

Museos: Oferta y demanda. Introducción a la Mesa Redonda

JOSÉ C. SIERRA RODRÍGUEZ

Hace pocos años la antropóloga Sharon MacDonald (1993, 14) decía "yo no considero únicamente a los museos unos lugares para la exposición de objetos y para la creación de ciertos dominios del saber, sino como lugares de exposición y de «creación de públicos» o de «cuerpos de visitantes» particulares".

La cuestión sobre el carácter y tipología de los públicos ha sido ya debatida, pero el problema de su fragmentación —no sólo la dicotomía visitante individual/colectivo, adulto/escolar, etc.— aflora inevitablemente cuando procede discutir cuestiones como la que convoca esta Mesa redonda. Las nociones de oferta y demanda son viejas protagonistas de la jerga tradicional en la economía clásica y hoy día renacen con nuevos acentos y nuevo ímpetu al amparo de la llamada "revolución neoliberal". Lo que entiendo interesa aquí es debatir su protagonismo y su juego dentro de la experiencia museal y, por extensión, en el marco general de los usos económicos, sociales y simbólicos del patrimonio cultural.

En diciembre de 1992, J. Davallon (1992, 99-123) se hacía la siguiente pregunta. ¿es verdaderamente el museo un 'media'? Según este autor el museo, deseado por unos y temido por otros, va sufriendo una mutación que convierte al visitante en un cliente que debe ser seducido o atraído hacia las obras musealizadas mediante la utilización de soportes, redes e imágenes que se asimilan o son las propias de las tecnologías y sistemas de difusión cultural manejados por los medios de comunicación cultural y por los grandes aparatos de propaganda comercial y polí-

Museo

Museos: Oferta y demanda. Introducción a la Mesa Redonda

tica. Ciertamente, al menos de forma generalizada, los museos no constituyen conjuntos económicos tan desarrollados y homogéneos como los 'medias', pero no hay duda de que ciertas unidades museológicas y ciertos aparatos y ámbitos de las grandes administraciones y del sector privado han comenzado el camino que conduce a la homologación del museo y, muy particularmente de la exposición, con las unidades económico-sociales de producción de imagen e información para su ubicación en el mercado. Todos, en nuestros entornos sociales y territoriales, hemos visto durante los últimos quince años como las grandes exposiciones temporales promovidas (a través del museo o fuera de él) por las administraciones y por otros poderes sociales (banca, grandes empresas e iglesia) han intentado, y en buena medida logrado, gestionar la exposición como un útil de comunicación orientado a producir la oferta de ciertos capitales simbólicos (Bourdieu) o de ciertos elencos emocionales (Giddens) para atraer públicos y producir 'cuerpos de visitantes' gradualmente seducidos, en la forma, por un modelo mediático de producción-presentación de la exposición y, en el fondo, por los contenidos que esa exposición quiere trasladar a ciertos sectores sociales y/o territoriales.

En dicho marco y proceso el museo se encuentra hoy preocupado, para bien y para mal, por aquella perspectiva que considera que los medios de comunicación no son meros instrumentos técnicos, ni meros canales de transmisión, sino condensaciones históricas (Piccini, 1987) de

estrategias, intenciones, programas y respuestas que resultan de la articulación de algunas tecnologías con las configuraciones que asume el poder en el campo cultural (Mata, 1994). El poder y los distintos poderes —económicos, sociales, políticos y sus intersecciones— que procuran, lográndolo en muchos casos, la identificación de los públicos con las formas y las experiencias que se producen en esa mediación cultural, donde el mercado consigue, primero, su reconocimiento simbólico como realidad inevitable y, después, su aceptación como ámbito indiscutible para la producción y reproducción social —el intercambio en suma— de los bienes y valores culturales.

Las grandes exposiciones han sido manejadas entre nosotros como laboratorio social y territorial para introducir el patrimonio cultural, y por extensión el museo, en la lógica mercantil, cuyo fundamento es el de que todo valor (la información entre ellos) es intercambiable y de que es en el juego del intercambio donde se produce la operatividad social o la eficacia social de la comunicación. Asistimos a un proceso gradual y continuo de asimilación apresurada por parte de la exposición y del museo del modelo comunicacional norteamericano de los *mass-media*, lo que nos obliga a debatir la cuestión de la manipulación de los públicos y el control de la información suministrada por el emisor, que disciplina y orienta los gustos e intereses de sus receptores. El debate en este punto pudiera centrarse en torno al espacio social que se produce alrededor de los diversos actores sociales que

consumen bienes culturales, museos y exposiciones y en relación a los términos de la interacción social (equilibrada / desequilibrada, simétrica / asimétrica) que tiene lugar en el nuevo escenario, cuyo territorio es el campo cultural con sus mensajes (poder simbólico) y cuyos caminos son los de los dispositivos técnicos de comunicación que sólo tienen función y operatividad en el mercado. Interrogantes concretas frente al modelo cuyo proceso de implantación avanza pueden ser las siguientes:

¿Cuáles son las ventajas y las alternativas si queremos producir un espacio social cuyo objetivo sea el de producir información y dotar de sentido histórico y social a los bienes culturales cuya memoria potencial guarda el museo?

¿Puede la lógica del mercado privilegiar el papel del visitante o usuario del museo y de la exposición frente a la exposición misma (Uzell, 1994) generando una experiencia dialógica cuyo sentido sea la producción de conocimiento o la activación de un aprendizaje (Gottesdiener, 1992), de forma que el museo pueda ser un lugar para la comprensión de la realidad propia (el espejo de Rivière) y, consecuentemente, para la captación/interpretación del sentido de la realidad de los otros?

¿Puede el mercado introducir al usuario del museo en la comprensión crítica de las identidades culturales o sólo facilita la comprensión de su propia identidad: la de su lógica mercantil interna?

¿Son sólo los museos de artes plásticas, particularmente los de arte contemporáneo, y los

que dan su versión lineal de la historia de las tecnologías los manjares más apetitosos para la mercadotecnia cultural o ésta muestra igualmente su apetito hacia otros bienes culturales y hacia otros museos que la globalización del fenómeno turístico hace igualmente apetecibles?

¿Cuál es el papel que ejerce la ecuación turismo-mercado y la consolidación de la industria turística en la creación de una 'mirada turística' hacia los bienes culturales (Urry, 1991/1998)?

En los últimos treinta años, mediante partos sucesivos, no exentos de enormes contradicciones y en territorios muy diferentes, la museología ha experimentado y teorizado otras formulaciones de la institución cuyo común denominador no era otro que la búsqueda de salidas, no subsidiadas ni atrapadas por el mercado, para el museo. Las llamadas nuevas museologías han hecho camino al andar desarrollando los ensayos más renovadores en Hispanoamérica, Portugal y también en Canadá, después del amanecer francés donde el ecomuseo fue un estandarte constestatorio lentamente conquistado por el propio mercado y también por los poderes públicos.

Hoy día la tan traída y llevada globalización no constituye más que la formulación teórica de un proceso de mundialización económica de los mercados iniciada muchos años atrás. Significativamente la polarización actual, que se desarrolla de manera creciente, entre las distintas concepciones del museo y de la exposición ha ido asociando e implicando la actitud antiliberal de ciertas museologías con los ensayos de

Museo

Museos: Oferta y demanda. Introducción a la Mesa Redonda

gestión y reivindicación de los patrimonios y memorias locales. El museo del territorio, cuyo vecindario y entorno social inmediato se reclama como titular y (al tiempo) usuario (Prestwich, 1992), ha pretendido no excluir al museo del mercado, sino utilizarlo como instrumento para la proyección simbólica del patrimonio cultural local en el mercado global. Eso que Robertson (1995) llama glocalización y que Castells (1999) ha analizado tan detalladamente en su obra sobre la sociedad de la información y que en los foros museológicos han abanderado los fundadores del MINOM (Movimiento Internacional para las Nuevas Museologías), particularmente después del manifiesto de Lisboa de 1985 y de la Declaración de Caracas de 1992 (Menezes, Pedroso y otros, 1993). Documentos y ensayos que asocian la institución museal a los programas de desarrollo local, considerandola un instrumento cultural necesario para los procesos de desarrollo sostenible enraizados en la explotación de los recursos materiales y simbólicos propios (Nabais, 1984; Moreira, 1996).

La identidad loco-regional emerge como mecanismo de compensación o de reequilibrio

frente a un modelo de Estado-nación (inventor del museo moderno) en crisis o en abierta reconstrucción y frente a una globalización que disuelve las fronteras para el mercado mientras levanta o mantiene las fronteras para el trabajo (Moreno, 1999) y para las identidades menores, que no gozan de una posición simétrica para ofertar sus valores y tradiciones en un mercado cultural internacionalizado. Identidades que se defienden de la interpretación y gestión de su cultura que hacen los operadores turísticos que construyen la oferta de "paquetes culturales" mediante una "tourist gaze" tejida en los talleres y laboratorios occidentales, en muchos casos y *ab initio* por motivaciones formalmente científicas (Ciarcia, 1998) que proyectan y perpetúan concepciones e imágenes de muchas poblaciones, cada vez más contestadas por ellas mismas. Muchas son las cuestiones debatibles y a debatir en este campo, muchas de ellas ni siquiera han sido aquí enunciadas, pero entre la libre exposición de los ponentes de la Mesa y la colaboración de los asistentes saldrán puntos y temas enormemente interesantes.

BIBLIOGRAFÍA

- ANTOINE y otros. (1987), *Promouvoir le patrimoine français pour l'an 2000*. Paris. Caisse Nationale des Monuments historiques et des sites. Paris.
- ARIAS VILAS, F. (1992), "Aspectos xerais e particulares do tema museolóxico en Galicia: Os museos comarcais". *COLOQUIOS GALEGOS DE MUSEOS*. Consello Galego de Museos.
- ASENSIO, M. y otros (1998), "El proyecto 'Público y Museos'". En *La organización del museo. MUSEO*, nº 3, 123-148.
- BARTÉMENT, D. & BERNIÉ-BOISSARD, C. (1995), "La région, entre pratique institutionnelle et production idéologique". *Sciences de la Société*, 34, 13-147.
- BAYARD, D. & BENGHOZI, P. (1993), *Le Tournant commercial des musées*. La Documentation Française. Paris.
- BENGHOZI, P.-J. 1996, "L'émergence de la gestion dans le secteur des musées-Réflexions sur l'organisation et la gestion" (1994). En *Musées. Gérer autrement. Un regard international* (ed. J. M. Tobelen). La Documentation Française. Paris, 321-330.
- BERARD, L. & MARCHENAY, P. (1995), "Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir". *Terrain* 24, 154-165.
- BOURDIEU, P. e DARBEL, A. (1969), *L'amour de l' Art : les musées d'art européen et leur public*. Ed. Minuit. Paris
- BROMBERGER, Ch., CENTLIVRES, P. e COLLOMB, G. (1989), "Entre le local et le global: les figures de l'identité". En M. Segalen (Pres.) *L'Autre et le Semblable*. Paris. Presses du CNRS.
- CAMERON, D. [1992a] (1994), "Savoir faire peau neuve: les musées et leur nouvelle identité". *Vagues-2. Une anthologie de la Nouvelle muséologie*. W M.N.E.S. Paris, 466-472.
- CARRETERO, A. (1999) [1998], "Museos etnográficos e imágenes de la cultura". En *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio* (Encarnación Aguilar, coord.). Cuadernos, X. Instituto Andaluz del Patrimonio. Granada, 94-107.
- CASTELLS, M. (1999), *La Era de la Información. Economía, Sociedad, Cultura. Vol. 2: El poder de la Identidad*. Alianza Editorial. Madrid.
- CASTELLS, M. (1999), *La Era de la Información. Economía, Sociedad, Cultura. Vol. 3: Fin de milenio*. Alianza Editorial. Madrid.
- CIARCIA, G. (1998), "Ethnologues et «Dogon». La fabrication d'un patrimoine ethnographique". *GRADHIVA*, nº 24, 103-115.
- CIRESE, A. (1979) "Ensayos sobre las culturas subalternas". *Cuadernos de la Casa Chata*, nº 24. CIESAS. México.
- COSTA, A. P. (1998), "O Turismo sob a Égide do Desenvolvimento Integrado". X Jornadas sobre a Função Social do Museu. [1997]. Póvoa de Lanhoso. Câmara municipal-MINOM, 81-82.
- DAVALLON, J. (1992), "Le Musée est-il vraiment un média? *PUBLICS & MUSÉES*, nº 2, dec., 99-125.
- DAVALLON, J., MICOUD, A. & TARDY, C. "Vers une évolution de la notion de patrimoine. Réflexions à propos du patrimoine rural". En D. Grange e D. Poulot (dir.) *L'Esprit des Lieux. Le patrimoine et la cité*. Presses Universitaires de Grenoble, 195-205.
- DAVALLON, J., GOTTESDIENER, H., & TRIQUETÉ, (1991), "Du média expositionà la muséologie". En *Muséologie des sciences et des techniques*. Actes du 1er Colloque REMUS, Paris.
- DEEZT, J. (1987), "A Sense of another World. History Museums and Cultural Change". En P. Hall & Ch. Seemann (eds.) *Folklife and Museums. Selected Readings*. The American Association for state and Local History. Nashville, Tennessee.
- DUCIÓS, J.-C. (1997), "Le Musée aujourd'hui. La pertinence des expositions". En D. Grange & D. Poulot (dir.) *L'Esprit des Lieux. Le patrimoine et la cité*. Presses Universitaires de Grenoble, 263-270.

Museo

Museos: Oferta y demanda. Introducción a la Mesa Redonda

- DUCLÓS, J.-Cl. y VEILLARD, J.-P. (1991), "Museos de etnografía y política", *Museum*, 175, 129-132.
- FEATHERSTONE, M. (ed.) (1997), *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*. Sage Publications Ltd. London.
- FAURE, M. (1999), "Un produit agricole 'affiné' en objet culturel. Le fromage beaufort dans les Alpes du Nord". *Terrain*, 33, sept., 81-92.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1999), "Los usos sociales del patrimonio cultural". En E. Aguilar (coord.), *Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*. Cuadernos, X. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Granada, 16-33.
- GESTIN, J.-P. (1983), "Le musée, expression d'un territoire". En *Quels musées, pour quelles fins aujourd'hui?* Paris. La Documentation Française.
- GOBIN, A. (1987), *Le mécénat. Histoire-Drot-Fiscalité*. Entreprise moderne d'édition. Paris.
- GOTTESDIENER, H. (1992), *Freims et motivations à la visite des musées d'art*. Ministère de la Culture. Département des études et de la prospective. GRACIA, A. 1998, "La autogestión del Patrimonio como Base del Desarrollo Rural. El caso del Parque Cultural del Maestrazgo." *Ecomuseologia como Forma de Desenvolvimento Integrado*. X Jornadas sobre a Função Social do Museu, [1997] Póvoa de Lanhos-MINOM, 119-121.
- GUILLAUME, M. (1980), *La politique du patrimoine*. Ed. Galilée. Paris.
- HABERMAS, J. (1985), "La integración de las perspectivas del participante y del observador y la transformación de los tipos preconventionales de acción". En *Conciencia moral y acción comunicativa*. Ed. Península. Barcelona.
- HUBERT, F. (1989), "Dossier Ecomusée. Historique des écomusées". En *La Muséologie selon Goerge Henri Rivière*. Ed. Dunod, pp. 146-154.
- JANES, R. R. (1996), "Concevoir pour l'avenir; les changements en matière d'organisation et de formation, en Glenbow Museum-Marketing et démarche stratégique" [1994]. En *Musées. Gérer autrement. Un regard international* (ed. J.M. Tobelen). La Documentation Française. Paris, 161-170.
- JIMÉNEZ BLANCO, M. D. (1989), *Arte y estado en la España del siglo XX*. Alianza Forma. Madrid.
- KARP, I. LAVINE, S. D. (eds.) (1991), *Exhibiting Cultures, The Poetics and Politics of Museums Display*. Smithsonian Institution Press, Washington/London
- KINARD, J. (1992), "Le musée de voisinage, calyseur de l'évolution sociale" [1985] *Vagues-1. Une anthologie de la Nouvelle muséologie*. W, M.N.E.S. Paris, 109-118.
- LAPOINTE, A. (1991), "Gestion et musées". En *Musées et gestion. Musée de la Civilisation*. Quebec, 26-46.
- LONGMAN, P. (1996), "La Grande - Bretagne" [1994]. En *Musées. Gérer autrement. Un regard international* (ed. J.M. Tobelen). La Documentation Française. Paris, 39-44.
- MAC DONALD, Sh. (1993), "Un nouveau 'corps de visiteurs': musées et changements culturels". *PUBLIC & MUSÉES*, 3, 13-27.
- MAIROT, Ph. (1992), "L'objet de l'ecomusée". En M. Augé (dir.) *Territoires de la mémoire*. L'Albaron. Thonon-les-Bains, 23-34.
- MARSHALL, H. W. (1987), "Folklife and the Rise of American Folk Museums". En P. Haal & Ch. Seemann (eds.), *Folklife and Museums. Selected Readings*. The American Association for State and Local History. Nashville, Tennessee, 27-50.
- MAURE, M. (1994), "Identité, écologie, participation: nouveaux musées, nouvelle muséologie". *Vagues-2. Une anthologie de la Nouvelle muséologie*. W M.N.E.S. Paris, 85-91
- MAYRAND, P. (1998). "Parcours Dissymétriques de la Muséologie Québécoise Actuelle". *Ecomuseologia como*

- Forma de Desenvolvimento Integrado. X Jornadas sobre a Função Social do Museu, [1997] Póvoa de Lanhoso-MINOM, 95-101.*
- MARCHENA GÓMEZ, M. (1994), "La tozudez del mercado y las decisiones sobre ordenación del territorio". *Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales*, II, nº 99, 41-51.
- MATA, M^a C. (1994), "Públicos, identidad y cultura. Aproximaciones culturales". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol.,VI, nº 16-17, 255-257.
- MENEZES, L., PEDROSO de LIMA, F., MEDEIROS CONS-TANCIA, J.P. e MORGADO F. JORGE, O. (1993), "A Evolução de Conceitos entre as Declarações de Santiago e de Caracas". Textos 1, 2, 3 e 4. *Cuadernos de Museología*, I. Centro de Estudos de Socio-Museologia. ISMAG/ULHT, 77-108.
- MOREIRA, C. (1996), "Parques naturais e património. Os ecomuseus como instrumentos de desenvolvimento cultural". *Cuadernos de Sociomuseologia*, 5. Centro de Estudos de Sociomuseologia.ULHT, pp. 27-40.
- MORENO, I. (1999), "Globalización, ideologías sobre el trabajo y culturas del trabajo". *AREAS. Revista de Ciencias Sociales*, 19, 18-34.
- NABAIS, A. J. M. (1984), "El Museo Municipal de Seixal, un ecomuseo del desarrollo". *Museum*, 142, 71-74
- NABAIS, A. J. M. (1985), "Le développement des écomusées au Portugal". *Museum*, 148, 4, 211-216.
- ORTIZ, C. & PRATS, LI. "La question du patrimoine". *Ethnologie française*, XXX, 2000, 2, 241-249.
- PICCINI, M. (ed.) (1987), *La imagen del tejedor. Lenguajes y políticas de la comunicación*, FELAFACS, G. Gili, México.
- PALOMERO PLAZA, S. (1998), "Los museos y el público: veinte poemas de amor y una canción desesperada". En *La organización del museo. MUSEO*, nº 3, 103-122.
- POULOT, D. (1992), "Bilan et perspectives pour une histoire culturelle des Musées." *PUBLICS & MUSÉES*, 2, dec. Lyon, 125-147.
- PRATS, LI. (1997), *Antropología y patrimonio*. Ariel Antropología. Barcelona.
- PRESTWICH, P. (1992), "Reino Unido: participación activa de la comunidad en los museos". *Museum*, nº 176, XLIV-4, 220-225.
- RASSE, P. (col. E. Necker). (1997), *Téchniques et Cultures au Musée. Enjeux, ingenierie et communication des musées de société. P.U.L.* (Presses Universitaires de Lyon). Lyon.
- RIVIÈRE, G.-H. (1989), *La Muséologie, selon G.-H. Rivière*. Ed. Bordas. Paris.
- ROBERTSON, R. (1997), "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity". En M. Featherstone, S. Lash & R. Robertson (eds.), *Global Modernities*. Sage Publications Ltd. London, pp. 25-44.
- RODRÍGUEZ BECERRA, S. (1997), "Patrimonio cultural, patrimonio antropológico y museos de antropología". *Boletín IAPH*, 21, V, 42-52.
- SANTANA, A., e ESTÉVEZ, F. (1996), "Antropología del turismo", en J. Prat y A. Martínez (eds.), *Homenaje a Claudio Esteva Fabregat*. Ariel Antropología, 286-293.
- SANTANA (1999), "Identidade e turismo rural. ¿Un producto diferente para unha demanda similar?". En *O Feito Diferencial Galego*. III. Antropoloxía., 2, Santiago. Museo do Pobo Galego, 181-195.
- SANTOS, M. (1997), "Entre o local e o global: a cultura como argumento" *Arquivos da Memória*, nº 2. Lisboa. Centro de Estudos de Etnologia Portuguesa, 49-56.
- SANTOS SOLLA, X. M. e PAZO, A. (1995), "Pazos, fiestas y catamaranes. La oferta gallega en turismo interior". En *Actas do XIV Congreso de Geógrafos Españoles: Cambios regionales a finales del Siglo XX*. Universidad de Salamanca, 260-264.

Museo

Museos: Oferta y demanda. Introducción a la Mesa Redonda

- SANTOS SOLLA, X.M. e VALCARCEL RIVEIRO, C. (1997), Turismo rural, lóxica e desenvolvemento local, SÉMATA. Ciencias Sociais e Humanidades 9, 79-106.
- SCARDIGLI, V. (1993), (ed.) *L'Europe de la diversité: La dynamique des identités régionales*. Éditions du CNRS. Paris.
- SIERRA RODRÍGUEZ, X. C. (1997), "Os Museos: Lugares ou 'non lugares' antropolóxicos. Reflexións para Galicia". *Actas do III Congreso de Hº da Antropoloxía e Antropoloxía Aplicada*. IPSEG-CSIC. Santiago de Compostela. Tomo II, 5-20.
- SIERRA RODRÍGUEZ, X. C. (2000), "Patrimonio Etnográfico en Galicia. Procesos de Patrimonialización en Galicia". En González Reboredo (Coord.) *Proxecto Galicia. Antropoloxía*, T.XXIX. A Coruña. Ed. Hércules (edición galega /edición castellana).
- TOBELEN, J. M. (1990), *Musées et culture. Le financement à la américaine* Collection museologica. W, M.N.E.S. Paris.
- URRY, J. (1998), *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage Publications. London.
- UZELL, D. L. (1994), "Introduction. L'interaction sociale au musée." *PUBLICS & MUSÉES*, n° 5, janv.-juin, 10-15.
- VAESSEN, J.A.M.F. (1996), "Le changement dans les musées-Expériences relatives à de nouvelles formes d'organisation" (1994). En *Musées. Gérer autrement. Un regard international* (ed. J.M. Tobelen). La documentation Française. Paris, 301-304.
- VARINE-BOHAN, H. de (1992), "Le musée au service de l'homme et du developpment "[1969]. Vagues. Une anthologie de la nouvelle muséologie. I. Ed. W M.N.E.S. Collect. Museologia. Mâcon, pp. 49-68.
- VARINE-BOHAN, H. de (1998), "Ecomusées, musées communautaires, developpement local". *Actas X Jornadas sobre a Função Social do Museu*. [1997] Póvoa de Lanhoso-MINOM, 29-31.
- VÁZQUEZ, M. (1965), "La museografía del nuevo Museo Nacional de Antropología". *Artes de México*, 66-67, 35-44
- ZOLBERG, V. L. (1996), "Les États - Unis" [1994]. En *Musées. Gérer autrement. Un regard international* (ed. J.M. Tobelen). La Documentation Française. Paris, 45-55.