

REINVENTANDO LOS MUSEOS

Iñaki Arrieta Urtizberea (ed.)

eman ta nabal zazu



Universidad Euskal Herriko
del País Vasco Unibertsitatea

ARGITALPEN
ZERBITZUA
SERVICIO EDITORIAL

Bilbao, 2013



© Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua
Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

ISBN: 978-84-9860-884-7

Lege gordailua / Depósito legal: BI 1566-2013

Índice

<i>Museos en la posmodernidad: retos y desafíos</i> , Iñaki Arrieta Urtizberea	11
<i>Never let a crisis go to waste</i> , John Coppola	27

PARTE I. ENCRUCIJADAS MUSEOLÓGICAS

<i>Logique du don et biens communs : réinventer le musée</i> , François Mairesse	45
<i>Procesos de hibridación: la evolución de las infraestructuras museísticas, gestión independiente y autogestión como reinención del sistema del arte</i> , Nekane Aramburu	65
<i>Patrimoine et musées du XXI^e. Lieux de vie fédérateurs d'actions sociales. Lieux de vie créateurs d'innovation</i> , Annette Viel	83
<i>El museo etnográfico: su prolongada adaptación a la crisis. Experiencias en Galicia</i> , Xosé C. Sierra Rodríguez.	107

PARTE II. INNOVACIONES MUSEOLÓGICAS Y MUSEOGRÁFICAS

<i>Reflexiones en torno a una «refundación»: El nuevo Museu Marítim de Barcelona</i> , Olga López Miguel	149
<i>«El museo de todos, el museo para todos»: la accesibilidad como política</i> , Carme Comas Camacho	169

<i>Pedagogía pública en participación a través de la construcción de un retrato transmedia de un territorio: caso de estudio en el Barco Museo Mater</i> , Margarita León Guereño, Izaskun Suberbiola Garbizu, Lierni Gartzia Telleria, Josu Aramberri Miranda, José Miguel Correa Gorospe	185
<i>¿Hacia una gestión de museos en red (MGMenRED)?: postcrisis, benchmarking y Euskal Hiria</i> , Igor Calzada y Karmele Barandiaran	201

Museos en la posmodernidad: retos y desafíos¹

Iñaki Arrieta Urtizberea

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

1. POSMODERNIDAD Y CAPITALISMO: INMEDIATEZ, INDIVIDUALISMO Y MEMORIA ICÓNICA

No son buenos tiempos para muchos museos y muchas infraestructuras patrimoniales, especialmente para los pequeños o medianos; es decir, para todos aquellos que no cuentan con el apoyo explícito, con capital humano y económico, de una importante institución pública o privada. Probablemente muchos de esos espacios culturales estén llamados a desaparecer o a dejar de tener una función social o una significación cultural relevante en la actualidad. La reinención, o la resignificación o la readaptación, de esos museos e infraestructuras patrimoniales se presenta muy complicada en sociedades o colectivos sociales articulados bajo los principios de la posmodernidad, el nuevo capitalismo o el capitalismo tardío.

Una de las características de las sociedades posmodernas y capitalistas es que las actividades de sus instituciones se basan en transacciones rápidas, cambiantes y efímeras. No hay lugar, ni tiempo para la reflexión y la profundización. Actividades como la artesanía, que requieren tiempo en la elaboración del producto y compromiso con la actividad, no encajan bien en las instituciones del actual capitalismo flexible (Sennett, 2006: 93-94). Esta falta de adecuación viene dada, entre otros motivos, por la dificultad de adecuar sus ritmos, en los que la reflexión y la profundización son fundamentales, a los de las actuales sociedades posmodernas y capitalistas. No se

¹ Este trabajo se enmarca en el proyecto investigación CSO2011-29413, financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y dentro del grupo consolidado IT-403-10 del Sistema Universitario Vasco, financiado por el Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura del Gobierno Vasco. Deseo agradecer a Agustín Arrieta Urtizberea las sugerencias realizadas al borrador de este trabajo.

trata de glorificar o romantizar actividades como la artesanía, pero sí de tener en cuenta esas características que deberían ser, pensamos, nucleares en el sector cultural, pero que en las sociedades posmodernas y capitalistas no parecen tener encaje ya que se premia “la gente con habilidad para resolver problemas prescindiendo del contexto, un talento que evita la profundización” (Sennett, 2006: 122). Esta manera rápida, cambiante y efímera de producir bienes u ofrecer servicios tiene su paralelismo en las actividades relacionadas con la demanda. “El consumo de bienes –sostiene Sennett– desempeña un papel decisivo en la complementación y legitimación de estas experiencias. Cuando la gente se dedica a comprar cosas, parece deseable estimular la pasión que se autoconsume” (2006: 123). Se trata de un consumo que se articula en torno al espectáculo, al entrenamiento o a “la promesa de una experiencia nueva, abrumadora, alucinante o espeluznante, pero siempre estimulante” (Bauman, 2001: 223). Así, “nuestra vida cotidiana, nuestra experiencia psíquica, nuestros lenguajes culturales, están hoy dominados por categorías espaciales más que temporales” (Jameson, 1996: 36). A diferencia de la época moderna, en la posmodernidad lo diacrónico pierde fuerza frente a lo sincrónico.

Esta predominancia de lo sincrónico sobre lo diacrónico viene favorecida o ha sido posible por las características del lenguaje audiovisual de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, tan generalizadas en el mundo actual. Éstas vienen a reforzar esa predominancia ya que su lenguaje perceptivo y concreto “nos aleja del pensamiento conceptual sobre el cual se han fundamentado nuestros conocimientos acerca de realidades complejas como la política, la economía o los comportamientos sociales, que no pueden ser representadas más que por conceptos abstractos” (Montiel y Dobrée, 2003: 166-167). La rapidez de las imágenes y el volumen de las mismas presentadas por esas tecnologías disminuyen las tasas de retención y de recuerdo. El ojo deja de discriminar entre la continua exhibición de imágenes, conduciendo a un debilitamiento del pensamiento, favoreciendo la cultura de la distracción frente a la estética de la reflexión, en palabras de Virilio (citado en Prior, 2006: 519). Si en el pasado la combinación de las imágenes y las ideas permitieron la elevación espiritual y el conocimiento intelectual en Occidente, según Clair, en la actualidad “où la fabrication des images s’est chez nous démultipliée, accélérée, emballée comme une machine folle, sans raison, sans contrôle mais aussi sans espoir, ne faisant plus que nourrir sans fin la gloutonnerie obscène du regard” (2007: 127). En el campo de la memoria, tan importante para el ser humano como para los museos y el patrimonio cultural, la creciente hegemonía del lenguaje audiovisual inci-

de de dos maneras. Por un lado, al prevalecer la memoria icónica sobre la memoria semántica, lo inmediato se impone y dificulta la consolidación de la perspectiva temporal. Por otro, esa prevalencia de lo icónico sobre lo semántico facilita el olvido (Candau, 2006: 46-47).

2. ESPECTÁCULO Y ENTRETENIMIENTO EN LOS CAMPOS MUSEÍSTICO Y PATRIMONIAL

La tendencia de los museos hacia el entretenimiento y el espectáculo data de hace tiempo. Durante el siglo XIX una serie de museos, especialmente en los Estados Unidos, priorizaron esos aspectos en las propuestas museográficas, incluso a expensas del rigor científico en el discurso expositivo (Mairesse, 2010: 60). No en vano, la fundación de muchos museos estadounidenses a mediados del XIX coincide con la de los circos (Clair, 2007: 68; Alexander y Alexander, 2008: 63). Presentar una propuesta expositiva atractiva, en la que el entretenimiento y el espectáculo jueguen un papel importante, puede ser una buena estrategia para llegar a un mayor número de visitantes, usuarios o públicos y conseguir, de esta manera, que un mayor número de personas reflexione, profundice o debata acerca de los bienes culturales y los patrimonios culturales. Al fin y al cabo es la exposición, aunque no solamente, una de las especificidades que diferencia al museo de otras instituciones culturales y educativas análogas como las bibliotecas y las escuelas. El museo, a través de la exposición, ofrece una experiencia sensible y directa al público, mientras que en la biblioteca esa experiencia viene mediada por la escritura y en las escuelas por el discurso oral de los profesores (Mairesse, 2007: 224-225; Deloche, 2007: 100).

Sin embargo, en estos tiempos posmodernos el instrumento, el medio para alcanzar esa meta, a saber, la exposición, se ha convertido, podríamos decir, en un fin. Un fin que se retroalimenta tanto desde la oferta museística, como desde la demanda del público. Por un lado, porque el objetivo de los museos posmodernos² es ofrecer una exposición que se agota en sí misma,

² En este caso la categoría de “museo posmoderno” la utilizamos en un sentido completamente diferente al propuesto por Marstine: “The post-museum actively seeks to share power with the communities it serves, including source communities. It recognizes that visitors are not passive consumers and gets to know its constituencies. Instead of transmitting knowledge to an essentialized mass audience, the postmuseum listens and responds sensitively as it encourages diverse groups to become active participants in museum discourse” (2006: 19).

buscando la satisfacción inmediata del público, a través del espectáculo, el entreteniendo y la irreflexión. Por otro, debido a que eso es lo que el público, o una gran parte del mismo, demanda en la actualidad, a tenor de los valores que se vienen generalizando en las sociedades posmodernas y capitalistas. Obviamente muchos museos no participan de esa lógica. Algunos por falta de recursos económicos ya que ese tipo de exposiciones espectaculares requiere importantes gastos. Otros, por el contrario, porque consideran que ése no es el objetivo del museo. Entre estos encontramos, por un lado, aquellos que defienden la continuidad desde una visión *tradicional* y, por otro, aquellos espacios patrimoniales que siguen, o al menos intentan seguir, los principios de la Nueva Museología y propuestas similares. Más adelante volveremos sobre ellos.

Es en la década de los 80 del pasado siglo, aunque 20 años antes ya se había iniciado el movimiento, cuando la actividad museográfica de algunos grandes museos comienza a centrarse en las exposiciones *blockbusters* o en similares y se generaliza, al menos entre ese tipo de museos, a medida que la economía liberal se va implementando en el mundo (Mairesse, 2010: 17). El espectáculo, el entretenimiento, los multimedia, la publicidad o la masificación son los ejes en torno a los cuales se articulan esas exposiciones. A través de esas exposiciones, los grandes museos buscan entrar en el circuito cultural-turístico internacional, promoviendo también la comercialización y el merchandising de los productos patrimoniales y museísticos. Asimismo, organizando esas exposiciones, esos museos tratan de atraer la atención de los medios de comunicación con el objetivo de entrar en las cadenas de difusión y propaganda de los servicios y productos culturales (Bouquet, 2011: 57; Mairesse, 2007: 205-206). Así, no es de extrañar que algunos de esos museos sean considerados “parques temáticos de Disney” o “atracciones de feria”. Todo esto nos lleva a matizar lo indicado en el párrafo anterior: el objetivo de esas exposiciones no es solamente ofrecer espectáculo o entretenimiento, sino atraer al mayor número posible de visitantes con el fin de hacer del museo una empresa rentable económicamente mediante el consumo de la exposición y del merchandising. Llegados a este punto, la cuestión no es que los museos busquen una mayor financiación no pública, sino que la rentabilidad económica sea el leitmotiv de su actividad cultural: “De acuerdo con el principio de que una función del Estado es evitar que los bienes y las búsquedas culturales se reduzcan a mercancías, y defender lo que en la vida simbólica de las sociedades no puede ser comercializable, necesitamos que existan espacios como los museos nacionales, las escuelas, las universidades públicas y los

centros de investigación y experimentación artística subvencionados por los Estados, o por sistemas mixtos donde la colaboración de gobiernos, empresas privadas y agrupaciones independientes garantice que el interés y las necesidades de información y recreación de las mayorías no serán subordinadas a la rentabilidad comercial” (García Canclini, 1999: 194). Dejamos aquí la cuestión de los usos económicos de los productos y servicios culturales ya que escapa a los objetivos de este artículo.

Consideramos que se da una retroalimentación entre las características de ese tipo de exposiciones y las de las sociedades posmodernas. Muchos individuos se acercan a un museo si éste es reconocido como un espacio de entretenimiento, de distracción y de consumo. Un consumo, como se ha indicado anteriormente, impaciente, impulsivo e inquieto en el que no se fija ni la atención ni el deseo prolongado, despertándose fácilmente y desapareciendo con la misma facilidad. Un consumo que fomenta el olvido y no el aprendizaje (Bauman, 2001: 106). Un consumismo que se convierte, no siempre³, en “una obligación en las sociedades posmodernas y capitalista. Pero esa ‘obligación’, esa presión interiorizada, esa imposibilidad de vivir la vida de otra manera, se le revela disfrazada de ejercicio del libre albedrío. Tal vez el mercado ya lo escogió como consumidor y le quitó la libertad de pasar por alto sus atracciones; pero en cada visita sucesiva al mercado, el consumidor tiene todas las razones para creer que él –acaso sólo él– es quien manda” (Bauman, 2001: 111-112). Y el museo “no se sustrae a dinámicas del consumo que con facilidad se tornan desaforadas y poco selectivas. Lo importante parece ser consumir, no qué se consume” (Díaz Balerdi, 2008: 29). Como señala Prior (2006: 520), siguiendo a Baudrillard, la visita a los museos, especialmente a los grandes, es, para muchos visitantes⁴, un viaje a través de una serie de secuencias y estímulos sucesivos en el que los tiempos de reacción se reducen, y donde la única respuesta es un instantáneo «sí o no», convirtiéndose el museo en una *distraction machine* (Prior, 2006: 520).

Hasta ahora nos hemos referido principalmente a los procesos de reinención posmoderna de los grandes museos, es decir, a los de aquellas in-

³ Hay otras maneras de consumir, en las que “el consumo sirve para pensar” (García Canclini, 1995: 19) y en las que los individuos pueden desplegar toda su *agency*, tal y como abordamos en otro artículo acerca de la relación entre el turismo y el patrimonio cultural (Arrieta Urtizbera, 2012).

⁴ Prior sostiene también que el prestigio y la distinción siguen teniendo su importancia a la hora de explicar los motivos de la visita a los museos de una parte del público.

fraestructuras culturales que cuentan con el apoyo explícito (personal y financiero) de gobiernos nacionales, entidades locales importantes o grandes empresas. Pero, ¿qué pasa con los pequeños y medianos museos que cuentan con unos presupuestos exigüos y con unas plantillas muy reducidas? Sin recursos económicos y, por tanto, sin posibilidad de organizar nuevas exposiciones o renovar las existentes, al estilo de las *blockbusters*, ¿cómo atraer la atención del público “posmoderno” y de los medios de comunicación? Y si contaran con presupuesto para montar una nueva exposición o para transformar las existentes, ¿cómo realizar una propuesta expositiva que mantenga el interés de ese público cuando las nuevas tecnologías y los medios audiovisuales empleados quedan obsoletos en un periodo de tiempo relativamente corto? En esos casos, la reinención se presenta hartamente difícil.

Asimismo hay que subrayar también que ese tipo de propuestas expositivas ligadas al espectáculo y al entretenimiento tiene grandes competidores, como son los productos directamente relacionados con las nuevas tecnologías y los medios audiovisuales. Como sostiene Harris (2007: 61) la televisión, por ejemplo, puede proporcionar a los espectadores experiencias intensas que desbordan la que se pueda alcanzar en un museo. Esto lleva a que no se tenga necesidad de visitar un museo.

Pero, tal vez, lo que más complique la reinención de todos aquellos museos que no puedan ofrecer ese tipo de exposiciones, sea que su esencia social, colectiva y pública ha dejado de ser significativa para muchos ciudadanos y colectivos en la actualidad. Tras la Revolución francesa el museo moderno que se reinventa, a partir de las pinacotecas reales y los gabinetes de curiosidades, cumple las tres funciones de toda tradición inventada (Hobsbawm, 2002: 16; Widén 2011: 895-896): establecer o simbolizar la cohesión social, legitimar principios de autoridad, y socializar o inculcar creencias, sistemas de valores o convenciones. Incluso aquellos otros museos que emergen en las décadas de los 60 y los 70, al socaire de la Nueva Museología y otras museologías sociales, como alternativa al museo moderno, llevan a cabo esas funciones, aunque, eso sí, concretadas en contenidos bastante distintos. Tanto en los primeros, como en los segundos su esencia social, colectiva y pública es básica. Entonces, ¿qué función puede cumplir esas infraestructuras culturales y sociales en una sociedad en la que el concepto meritocrático de talento y del yo idealizado huye de la dependencia de los demás (Sennett, 2006: 151)? Cuando el individuo idealizado se presenta como contraposición a lo social y colectivo, ¿para qué quiere ese yo estos otros museos no posmodernos?

2. MUSEOS DE ANTROPOLOGÍA: DE LO *PRIMITIVO* A LO POSMODERNO

La evolución de los museos de antropología, más bien, la de los grandes museos nacionales de antropología, muestra los procesos de reinención tratados en el apartado anterior.

La época dorada de los museos de antropología en Europa arranca a mitad del siglo XIX y concluye a principios del XX (Roigé, Boya y Alcalde, 2010: 182; Shelton, 2006: 65). En los Estados Unidos de Norteamérica esta época dorada comienza y finaliza algo más tarde (Collier y Tschopok, 1954: 772). Durante ese periodo los museos de antropología, además de representar el colonialismo y el evolucionismo cultural, tan en boga en la política y en las disciplinas científicas del momento, fueron también instituciones que tenían una importante significación cultural para las poblaciones de las metrópolis. Había un gran interés por todo lo que tenía que ver con las colonias porque existía un orgullo político y social por poseer esos territorios (Frese, 1960: 12; Bouquet, 2012: 72-73). Muchos de esos museos procedían de los gabinetes de curiosidades o de las exposiciones universales y en su proceso de invención inicial cumplían las tres funciones definidas por Hobsbawm.

Aunque hoy no aceptemos aquel colonialismo depredador y opresor, queremos subrayar que aquellas infraestructuras culturales tenían una significación cultural y cumplían una función social de acuerdo a los valores de la época, más allá de los intereses de conservadores, coleccionistas, investigadores, estudiosos, académicos y políticos. Sin embargo, tras la Segunda Guerra Mundial, aquella época dorada comenzó a perder brillo, a medida que cambiaban las ideas y los valores de algunos sectores de las sociedades occidentales respecto al colonialismo y al evolucionismo cultural y se iniciaban, asimismo, los primeros movimientos independentistas en las colonias. De este modo, los museos de antropología comenzaron a entrar en crisis y se iniciaron los primeros intentos para reinventarse, eliminando o minimizando toda expresión colonial en sus exposiciones (Aldrich, 2009: 143). No obstante, a pesar de esos intentos, la falta de legitimación social irá a más.

Esta pérdida de legitimación social sucedió también en los museos de folclore y de tradiciones y artes populares, estrechamente relacionados con los coloniales de antropología. Esos museos fueron perdiendo el apoyo del público a medida que avanzaba el siglo XX, decayendo poco a poco su significación cultural y función social, a pesar de los intentos de conocidos

antropólogos, etnólogos y museólogos por reinventarlos, aunque, tal vez, sin abordar los cambios económicos, sociales y culturales que se venían dando en sus sociedades contemporáneas. Esto es lo que le pasó a Rivière con su innovador, entonces, Museo de Artes y Tradiciones Populares (ATP) en París. Abierto en 1972, este museo nacional fue visitado en 1995 por sólo unas 14.000 personas. ¿Qué podía ofrecer a los parisinos un museo dedicado al mundo rural, ignorando todas las transformaciones que se había dado en la sociedad francesa con motivo del desarrollo industrial y urbano? Toda una contradicción, según Roigé, Boya y Alcalde, (2010: 189). Como señala Guibal, en los años setenta, los ATP fueron revolucionarios, pero las generaciones posteriores no mantuvieron la misma visión sobre el patrimonio cultural (citado en Roigé, Boya y Alcalde, 2010: 189). En el espacio de una decena de años la población de París y los turistas habían dado la espalda a un museo que durante los años 70 se benefició de la ola ecologista y neorrural que se dio en Francia, (Segalen, 2005: 254).

En todo caso, la evolución de los ATP no ha sido igual en todos los países. Por ejemplo, en la actualidad esos museos siguen teniendo un gran tirón en los países poscomunistas de la Europa del Este, como es el caso del Muzeul Național al Țăranului Român en Bucarest. Este museo de artes y tradiciones populares, sin contar con una museografía espectacular, es una instalación cultural frecuentada por muchos rumanos. Como señalan Turgeon y Dubuc (2002: 6) esa legitimación social es consecuencia de una situación sociopolítica muy diferente a la del mundo occidental. En Europa occidental, al contrario, algunos museos de folclore han buscado su legitimación siguiendo, en parte, la senda del espectáculo y el entreteniendo. Este es el caso del Nederlands Openluchtmuseum. Este museo ha pasado de contar con una museografía al estilo de Skansen de comienzos del siglo XX (en su momento una gran innovación museológica y museográfica) a otra en la que destaca su instalación multimedia espectacular, HollandRama, inaugurada en 1999 (Roigé, 2007: 22-23).

Volviendo a los museos coloniales de antropología, en la década de los 90 del pasado siglo surge otra vez el debate de qué hacer con esas instituciones decimonónicas que contienen colecciones ajenas a los intereses del público actual (Bouquet, 2012: 90). Ya lo decía Fabregat hace medio siglo cuando afirmaba que uno de los motivos de la crisis de los museos de antropología era que hacían sentirse extraño al visitante respecto a los objetos y los discursos que se le presentaban, tanto si eran de tierras lejanas como si pertenecían a pasados propios (1969: 163). Todo esto se ha acentuado aún

más en estos tiempos posmodernos debido a que, como decíamos más arriba, el pasado y la memoria han perdido relevancia para muchos ciudadanos.

Estos nuevos intentos de reinención se hacen visibles en los cambios de denominación o de tipología de aquellos museos coloniales. Los reinventados *museos de civilización* o *museos de sociedad* expresan “la conciencia de un tiempo de crisis” (Prats, 1997: 90). Así, esas nuevas iniciativas se han concretado en museos como, por ejemplo, el Musée de Ethnographie de Neuchatel, el Quai Branly, el Museum für Völkerkunde, el Tropenmuseum, el Musée de la Civilisation de Quebec, el Canadian Museum of Civilization, el Musée des civilisations de l’Europe et de la Méditerranée, el Museum of Anthropology at University of British Columbia, el National Museum of the American Indian, el Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa y el National Museum of Australia.

Cuatro son las estrategias que han llevado a cabo esos *nuevos* museos a la hora de reinventarse y actualizarse: la revitalización crítica, la revitalización artística, la revitalización multicultural y la revitalización autóctona (Roigé, Boya y Alcalde 2010: 186-187). Además de la reformulación de sus discursos expositivos, relacionándolos con temas significativos para la población actual o, al menos, para una parte de ella, las nuevas exposiciones, según se han descrito en el apartado anterior, se han diseñado siguiendo las *blockbusters* o exposiciones similares, jugando éstas un papel importante en el éxito alcanzado por esos museos reinventados, aunque hayan sido criticados por especialistas y museólogos, partidarios de las presentaciones *tradicionales*. A este respecto, Ames afirma que los museos que no se vuelvan más comerciales y populares no podrán sobrevivir bajo una forma útil (2004: 88). Algunas personas, sostiene Ames, han criticado el reinventado Canadian Museum of Civilization por haber sacrificado la integridad y la autenticidad en aras del populismo. Sin embargo, algo había que hacer, declara Ames, dada la poca gente que visitaba el museo. Y en esto de atraer al público, dicho museo o, por ejemplo, el Quai Branly de París han tenido un éxito que sus antecesores no llegaron a alcanzar o lo habían perdido a lo largo del siglo XX: “el antiguo Musée de l’Homme no logró despertar en sus últimos años el interés del público como lo ha hecho el nuevo museo [Quai Branly] (...) quizás este mismo tratamiento estético que tanto se critica pueda ser un pretexto para reencontrar al público desinteresado por el tratamiento exclusivamente etnológico” (Roigé, Boya, y Alcalde, 2010: 186). En estos casos también el interés de los medios de comunicación por esas nuevas propuestas expositivas (Aldrich, 2009: 153)

ha posibilitado una mayor difusión de las mismas, atrayendo a un mayor número de visitantes.

En la reinención de esos museos de antropología no se han tenido solamente en cuenta cuestiones museográficas. También han intentado convertirse en *zonas de contacto*, en los términos planteados por Clifford (1999: 259), es decir, en espacios de colaboración activa y de autoridad compartida con la población local. No obstante, habría que preguntarse entre quiénes puede establecerse esa zona de contacto, de colaboración y de autoridad compartida, si el museo ha dejado de tener interés para gran parte de la sociedad, si éste no se presenta como una *distraction machine*. Obviamente, no es una cuestión que se pueda generalizar a todo tipo de museos y a todos los territorios y sociedades. Por ejemplo, en Canadá, Estados Unidos o Nueva Zelanda los descendientes de los colonizados, reprimidos y expoliados, preocupados por visualizar y representar una historia negada, muestran un interés por los museos. Otro ejemplo, aunque por diferentes motivos, lo encontramos en los museos comunitarios de América latina, que, surgiendo en la década de los 80 del pasado siglo, se han extendiendo por todo el continente. En este caso su éxito se debe a la vinculación estrecha alcanzada entre los museos y las comunidades. Las exposiciones de estas infraestructuras patrimoniales están muy lejos de las *blockbusters*, al igual que lo están esas comunidades de los valores posmodernos y capitalistas (Cuauhtémoc Camarena y Teresa Morales Lersch, 2009, 2011)

Una última reflexión. ¿Cuál es el presente y el futuro de los ecomuseos, de los museos locales, de los museos de barrio, de los museos industriales, de la nueva museología y de toda aquella efervescencia museológica y patrimonial que surgió al socaire de los movimientos sociales de finales de los 60 y principios de los 70 en Occidente? Muchos de aquellos proyectos ya entraron en declive hace algunos años (Díaz Balerdi, 2002; Mairesse, 2007: 208-209) y los que todavía continúan se encuentran en una encrucijada sustancial. Si lo colectivo va perdiendo fuerza ante lo individual, si la memoria reflexiva cede ante la icónica, ¿qué sentido tienen en la actualidad esos museos que no se han subido o no han podido subirse a la ola de la posmodernidad? En las sociedades y los colectivos sociales en los que la posmodernidad y el nuevo capitalismo son el fundamento de la vida económica, social y cultural, parece que el museo, si no se deriva hacia los parques temáticos, va camino de convertirse en un anacronismo. Reinventarse manteniendo las bases de la Nueva Museología se estima complicado en ese contexto socio-cultural y económico. En un contexto diferente, como algunos de los casos

indicados en el párrafo anterior, la continuidad es posible, más allá de su transformación en una *distraction machine*.

3. DE REINVENCIONES E INNOVACIONES MUSEOLÓGICAS Y MUSEOGRÁFICAS

Aunque el panorama museístico presentado en los apartados anteriores no sea muy optimista, muchos estudiosos reflexionan acerca de las posibilidades que tienen los museos de reinventarse en la actualidad, al igual que otros muchos técnicos y especialistas proyectan y realizan innovaciones encaminadas a renovar sus infraestructuras culturales, teniendo en cuenta su contexto social. Así, los artículos que constituyen esta publicación presentan diferentes reflexiones e innovaciones acerca de esos procesos de reinven- ción y renovación.

John Coppola nos presenta el primero de esos artículos. En su trabajo aborda la situación de los museos ante la crisis financiera actual en los Estados Unidos de Norteamérica. En particular, Coppola reflexiona, por un lado, acerca de las tendencias identificadas por el Center for the Future of Museums de la American Alliance relativas al futuro de los museos y, por otro, analiza los programas de ayudas del Institute of Museum and Library Services. Concretamente, el autor se centra en tres tendencias: el uso de las nuevas tecnologías, la mejora de la oferta educativa y la participación del público en las actividades del museo. A continuación se encadenan cuatro artículos bajo el título “Encrucijadas museológicas”. El primero de ellos, escrito por François Mairesse, analiza el papel que puede jugar *la lógica del don* en los desarrollos futuros de los museos, especialmente en aquellos museos pequeños y medianos en los que el apoyo de la administración pública viene descendiendo, bien por la actual crisis económica, bien por cuestiones ideológicas. Nekane Aramburu analiza la evolución reciente de los museos y centros de arte, principalmente, en España. La autora defiende la necesidad de ampliar y consolidar una gestión independiente o una autogestión en dichos espacios culturales con el objetivo de reinventar el sistema del arte. Annette Viel, por su parte, aboga por consolidar la interrelación entre la cultura, la economía, el medio ambiente y la sociedad en los proyectos patrimoniales y museísticos, si se quiere que dichos proyectos sean sostenibles. Junto con algunas reflexiones generales, Viel presenta algunos estudios de casos del Quebec en los que se ha buscado dicha interrelación. Para cerrar este apartado, Xosé Carlos Sierra Rodríguez analiza la evolución de los

museos etnográficos, envueltos en una crisis continuada desde comienzos del siglo XX, como muy bien señala el autor. En su artículo, Sierra Rodríguez lleva a cabo, por un lado, una serie de reflexiones generales acerca de la historia de esos museos y, por otro, presenta dos estudios de casos en Galicia. En ambos casos la continuidad de los museos vendrá garantizada, según el autor, en la medida en que dichas infraestructuras tengan algún sentido para la comunidad local.

En la sección “Innovaciones museológicas y museográficas” se han reunido cuatro artículos en los que se presentan propuestas concretas relacionadas con la renovación museística. En el primero de ellos, Olga López Miguel lleva a cabo unas reflexiones acerca de la *refundación* del Museu Marítim de Barcelona. Estas reflexiones abordan cuestiones relativas a la organización interna del museo, a la propuesta museográfica y a las relaciones de dicha infraestructura patrimonial con la sociedad. Siguiendo en Catalunya, Carme Comas Camacho presenta la política de accesibilidad llevada a cabo en los Museos de Esplugues de Llobregat, bajo el lema “El museo de todos, el museo para todos”. No obstante, la accesibilidad a los museos no se trata de una cuestión que tenga que ver solamente con los procesos actuales de reinención, sino, más bien, de una obligación para las infraestructuras culturales y de un derecho fundamental para la ciudadanía, como señala la autora. De Catalunya pasamos al País Vasco. Margarita León Guereño, Izaskun Suberbiola Garbizu, Lierni Gartzia Telleria, Josu Aramberri Miranda y José Miguel Correa Gorospe presentan el caso del barco museo Mater, amarrado en el puerto de Pasaia (Gipuzkoa). En concreto, estos autores exponen una iniciativa de participación social a través de las nuevas tecnologías con resultados francamente interesantes relativos a la implicación de la población local en dicha iniciativa. Por último, Igor Calzada y Karmele Barandiaran realizan una propuesta de gestión museística encaminada a articular una red de museos en Euskal Herria/País Vasco con el objetivo de hacer frente a los cambios globales que se vienen dando en la sociedad actual.

4. BIBLIOGRAFÍA

- ALDRICH, R. (2009) “Colonial museums in a postcolonial Europe”, *African and Black Diaspora: An International Journal*, v. 2(2), pp. 137-156
- AMES, M. M. (2004) “Museums in the Age of Deconstruction”, en *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the*

- Paradigm Shift*, Lanham, New York, Toronto & Oxford: Altamira Press, pp. 80-98.
- ALEXANDER, E.T. y ALEXANDER, M. (2008) *Museums in Motion: An Introduction to the History and Functions of Museums*, Lanham: Altamira.
- ARRIETA URTIZBEREA, I. (2012) "La interrelación entre los sistemas turístico y patrimonial: más allá de los discursos apologéticos y las prácticas reduccionistas", en *Museos y turismo: expectativas y realidades*, Bilbao: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, pp. 11-24.
- BAUMAN, Z. (2001) *La globalización: consecuencias humanas*, México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- BOUQUE, M. (2012) *Museums: A Visual Anthropology*, London & New York: Berg.
- CAMARENA OCAMPO, C. y MORALES LERSCH, T. (2011) "La legitimación social y política de los museos: dos casos del estado de Oaxaca", en *Legitimaciones sociales de las políticas patrimoniales y museísticas*, Bilbao: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, pp. 113-136.
- (2009) "El museo comunitario: un espacio para el ejercicio del poder comunal", en *Activaciones patrimoniales e iniciativas museísticas: ¿por quién? y ¿para qué?*, Bilbao: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, pp. 115-128.
- CANDAU, J. (2006) *Antropología de la memoria*, Buenos Aires: Nueva Visión.
- CLAIR, J. (2007) *Malaise dans les musées*, París: Flammarion.
- CLIFFORD, J. (1999) *Itinerarios culturales*, Barcelona: Gedisa.
- COLLIER, D. y TSCHOPOK, H. (1954) "The role of museums in american anthropology", *American Anthropologist*, v. 56(5), pp. 768-779.
- DELOCHE, B. (2012) "La exposición en el museo: ¿comunicación o transmisión", en *Otras maneras de musealizar el patrimonio*, Vitoria-Gasteiz: Museo Artium y Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, pp. 141-153.
- (2007) "Définition du musée", en *Vers une nouvelle définition du musée ?*, París: L'Harmattan, pp. 93-101.

- DÍAZ BALERDI, I. (2008) *La memoria fragmentada: el museo y sus paradojas*, Gijón: Trea.
- (2002) “¿Qué fue de la Nueva Museología? El caso de Québec”, *Artigrama*, v. 17, pp. 493-516.
- FABREGAT, C. E. (1969) “El etnólogo como conservador de museo”, *Pyrenae*, v. 5, pp. 99-184.
- FRESE, H. H. (1960) *Anthropology and the Public: The Role of Museums*, Leyden (Holland): Rijksmuseum voor Volkenkunde.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1999) *La globalización imaginada*, Barcelona: Paidós.
- (1995) *Consumidores y ciudadanos*, México, D.F.: Grijalbo.
- HARRIS, J. (2007) “Commentaires sur la Déclaration de Calgary. La définition du musée”, en *Vers une nouvelle définition du musée ?*, París: L’Harmattan, pp. 61-67.
- HOBBSAWM, E. (2002) “Introducción: la invención de la tradición”, en *La invención de la tradición*, Barcelona: Crítica, pp. 7-21.
- JAMESON, F. (1996) *Teoría de la modernidad*, Madrid: Trotta.
- MAIRESSE, F. (2010) *Le musée hybride*, París: La Documentation Française.
- (2007) “Musée/Thésaurus”, en *Vers une nouvelle définition du musée ?*, París: L’Harmattan, pp. 167-225.
- MARSTINE, J. (2006) “Introduction”, en *New Museum Theory and Practice: An Introduction*, Oxford: Blackwell Publishing, pp. 1-36.
- MONTIEL, E. Y DOBRÉE, P. (2003) “El nuevo continente imagológico”, en *Hacia una mundialización humanista*, París: UNESCO, pp. 161-171.
- PRATS, Ll. (1997) *Antropología y patrimonio*, Barcelona, Ariel.
- PRIOR, N. (2006) “Postmodern Restructurings”, en *A Companion to Museum Studies*, Oxford: Blackwell, pp. 509-524.
- ROIGÉ, X. (2007) “La reinención del museo etnológico”, en *Patrimonios culturales y museos: más allá de la Historia y del Arte*, Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 18-42.

- ROIGÉ, X., BOYA, J. y ALCALDE, G. (2010) “Els nous museus de societat: redefinint models, redefinint identitats”, en *Museus d’avui: els nous museus de societat*, Girona: Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural, pp. 155-195.
- SEGALEN, M. (2005) *Vie d’un musée 1937-2005*, París: Stock.
- SENNETT, R. (2006) *La cultura del nuevo capitalismo*, Barcelona; Anagrama.
- SHELTON, A. A. (2006) “Museums and anthropologies: practices and narratives”, en *A Companion to Museum Studies*, Oxford: Blackwell, pp. 64-80.
- TURGEON, L. y DUBUC, E. (2002) “Musées d’ethnologie. Nouveaux défis, nouveaux terrains”, *Ethnologies*, v. 24(2), pp. 5-18.
- WIDÉN, P. (2011) “National museums in Sweden: a history of denied empire and a neutral state”, en *Building National Museums in Europe 1750–2010*, Linköping: Linköping University Electronic Press, pp. 881-902.