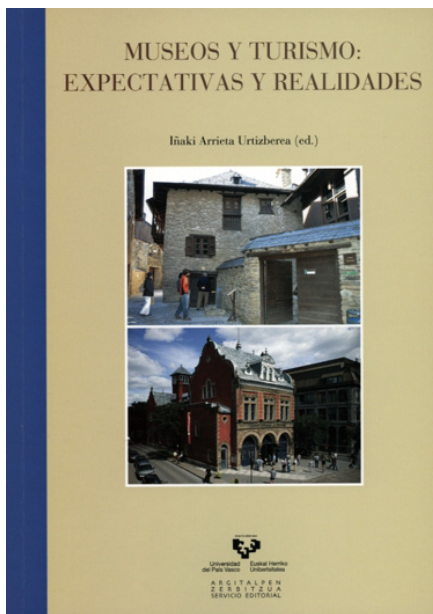


ARRIETA URTIZBEREA, I. (ed.)

Museos y turismo: expectativas y realidades

Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2012



Conjugar la rentabilidad económica de los bienes patrimoniales sin alterar su sentido como elementos de referencia y sensibilización de la sociedad es un conflicto que viene librándose desde hace tiempo. En momentos de crisis, que la cultura sea lo que primero se resienta es un mensaje que hemos asimilado peligrosamente rápido. Sin embargo, somos en nuestra mayoría conscientes de que la sociedad que olvida que su cultura y los elementos materiales e inmateriales que la forman definen su propia esencia camina irrevocablemente a la pérdida de su identidad. Por eso es necesaria una aproximación que permita a los profesionales enfocar las futuras actuaciones de la manera más certera. Sobre la posibilidad de demostrar la rentabilidad económica de los bienes patrimoniales y su problemática versa esta reunión de artículos. Enfocados desde distintas perspectivas, la complejidad del tema es abordada mediante reflexiones apoyadas en ejemplos concretos. Lejos de dar con una improbable solución, muestran aspectos comunes que pueden aportar luz al oscuro camino que la museología tiene por delante.

La tendencia de la museología moderna consiste en lograr una mayor implicación de los museos en la sociedad, por tanto los profesionales que firman estos artículos coinciden en general en que es un factor decisivo para el éxito del proyecto museográfico y por extensión para lograr la rentabilidad económica. Al margen de distintos enfoques y problemáticas, los museos y sus gestores deben jugar la baza de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para hacer llegar a la sociedad ese sentimiento de pertenencia de los bienes patrimoniales que, como su propio nombre indica, forman parte de su propiedad cultural.

En el artículo inicial de Iñaki Arrieta se hace una clara distinción entre el turista patrimonial que efectivamente tiene ese sentimiento y el cultural que, pese a ser más numeroso, busca un momento ocioso en la aproximación al museo. Esta diferencia motiva la necesidad de afrontar un cambio en la gestión; sin embargo, éste proviene a veces del propio entorno. La red de voluntarios que pone en marcha el sistema norteamericano de la que Yves Bergeron habla en su artículo es un ejemplo, pese a que los conceptos de museo a uno y otro lado del Atlántico sean sustancialmente distintos. Siendo prácticos, el turista cultural aporta capital mientras que el patrimonial aporta sentido al concepto museístico. No se trata de comercialización, como ilustra la franquicia Guggenheim, sino de utilizar la lógica capitalista en la que nos vemos inmersos para vender al público no el museo ni sus obras, sino la idea.

Las herramientas comunicativas contribuyen de manera esencial en la transmisión de la necesidad cultural del individuo, que parece olvidada o transformada en visitas superficiales a los núcleos turísticos de nuestras ciudades. Los turistas no dejarán de serlo o de comportarse como tal dentro de un museo, como afirma Donaire en su artículo, sin embargo, la correcta comunicación de los nodos facilita la toma de conciencia; pasar, en definitiva, de la mera contemplación a la comprensión del mensaje y el entorno.

En este sentido, una de las aportaciones más destacadas de este libro la hace Esther Fernández de Paz recordando la importancia de la puesta en valor del patrimonio etnológico dada su proliferación, calidad y posibilidades de desarrollo en zonas rurales, así como factor de identificación de la sociedad.

La identidad de un pueblo es un valor fundamental con el que el profesional debe trabajar para conseguir el compromiso de la sociedad. Es el aspecto que garantiza no solo el éxito inmediato, sino sobre todo la continuidad. La puesta en valor de un bien patrimonial es el paso previo a la construcción de una identidad. Que el individuo sea consciente de lo que le rodea y al mismo tiempo participe de manera voluntaria en esa unidad es consecuencia de una comunicación bidireccional en la que se asimilan las funciones de intervención ciudadana basadas en el respeto a los antecedentes y la situación actual de los bienes patrimoniales.

En definitiva, la idea de que el patrimonio es algo que existe al margen de la sociedad está demasiado extendida. Las actividades de comunicación y la integración de los museos en la sociedad garantizan un éxito en la consecución de objetivos económicos y de permanencia de los museos -como se ejemplifica en los casos de Málaga, Túnez o Italia- y le aportan una mayor independencia con respecto a las instituciones gubernamentales que favorece la estabilidad en tiempos como los que actualmente zarandean la cultura.

Verónica García Barroso | historiadora del arte y periodista

URL de la contribución <www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/3373>