

Sección Debate (revista PH 109, junio 2023)

Debate 25: TIC en red abiertas a la ciudadanía:

¿un recurso creciente para el conocimiento, la investigación y la tutela del patrimonio cultural?

Textos provisionales [pre-prints]

La opción de participación de la gente corriente en los museos

Antonio Bellido Blanco | Museo de Palencia

Hace cosa de 40 años la Nueva Museología estableció unos principios para la gestión de los museos que, entre otros, incluían la democracia cultural, la participación de la comunidad, la interactividad y el diálogo. Sin embargo, debemos ser claros desde el principio. En el mundo de los museos la participación de las personas externas en general está mal vista. La idea de que estas instituciones son espacios desde los que emana y se difunde conocimiento se convierte en la práctica en que quienes los observan desde fuera no suelen pasar de ser elementos receptores pasivos. Pasivos no en el sentido que hasta hace medio siglo obligaba a los visitantes a deambular por las salas como meros espectadores, puesto que afortunadamente ahora abundan los mecanismos que pueden tocarse y los que permiten resolver dudas e investigar en las cuestiones que se plantean al recorrer el museo. Pero lo cierto es que todavía los visitantes apenas llegan a participar en la actuación de los museos, por más que se insista desde hace muchos años en la obligación de que la cultura se comprometa a permitir la intervención ciudadana y que todos crean en la validez de sus contribuciones (García Fernández 2015).

Existen diversas opciones en el mundo no digital para quienes quieran comprometerse en el funcionamiento de los museos. La más antigua son las asociaciones de amigos, a las que además de conceder prioridad para acudir a las actividades programadas, a veces permite proponer nuevas actividades o realizar adquisiciones para sus colecciones. Tampoco son raras las encuestas encargadas por los museos o la convocatoria directa a determinados colectivos sociales (asociaciones vecinales o culturales, grupos de identidad nacional o regional, artistas, uniones educativas o profesionales o jubilados) para conocer sus opiniones sobre determinados elementos de la institución. Se les ofrece la posibilidad de que su voz se oiga en cuestiones planteadas por el personal del museo, que ofrezcan ideas y críticas que se valorarán y quizás se lleguen a desarrollar. E incluso hay museos que recurren a voluntarios para su servicio de guías. Pero son ocasiones puntuales, de escaso recorrido –salvo pocas excepciones– y que se concentran en aspectos muy concretos de la vida museal.

Ya en la línea de las TIC, más reciente es el recurso a las redes sociales en las que muchos museos se han atrevido a entrar. En ellas la tradicional comunicación unidireccional emanada desde cada centro abre hueco a la posibilidad de que reciba respuesta de todos los que forman parte de cada red. El problema es que esas voces exteriores no suelen escucharse o la réplica se limita a un escueto agradecimiento desde el museo, sin mayor consideración ni establecer un diálogo real.

Me gustaría presentar aquí alguna muestra seductora y novedosa que favoreciera la participación de la ciudadanía a través de tecnologías de información digitales y en red que tuvieran que ver con los museos españoles, pero no hay mucho de donde rascar. No parece gran cosa algunas campañas de recaudación de donaciones económicas para abordar la compra de alguna obra de arte o para emprender una restauración. Menos aún si resulta que se abordan desde museos públicos, ya financiados con impuestos. Ahí no se piden opiniones ni propuestas, sólo dinero. Y la iniciativa Cartela abierta del Museo del Prado en 2019 se reducía a cinco obras maestras y adoptaba la forma de concurso. Desde hace un par de décadas los teóricos de la museología tienen claro que el museo ha de ser participativo y debe dar la posibilidad a cualquier persona no experta para presentar sus valoraciones y opiniones, como forma de enriquecer y llegar a más gente (Simon 2010). Yvonne Hellin-Hobbs (2010) señala modos de participar a través de internet mediante la creación de contenidos relativos a los objetos de la colección, ya sea etiquetándolos o sugiriendo nuevas interpretaciones, de manera que sean más fáciles de buscar y reconocer por los no-expertos.

Desgraciadamente, al menos en España, los museos siguen siendo lugares cerrados, en los que sus técnicos se muestran muy celosos de los objetos que guardan y de la información sobre ellos. No hay más que acudir al catálogo CER. ES, del Ministerio de Cultura y Deporte, en el que participan actualmente 119 instituciones. La consulta es sencilla, pero si se tiene alguna aportación que realizar a las fichas de cada pieza o alguna cuestión que plantear, se encontrará que

no hay manera de hacerlo salvo que se intente dirigiéndose a cada museo, puesto que no hay opciones para comunicarse a través de esta red digital de colecciones.

Los museos pueden servirse de las nuevas tecnologías digitales para de este modo llegar a más gente. La aplicación de los sistemas de innovación abierta en la ciencia (OIS) puede involucrar al público en las actividades de los museos, de modo que se adapten mejor a sus intereses y preferencias. En el ámbito del *crowdsourcing* no faltan propuestas prácticas que han cuajado en algunos museos de Estados Unidos, Reino Unido y Australia. En el nivel más básico se pueden captar propuestas respecto a la mejora de la comodidad visual y ambiental durante la estancia en el museo, y también ideas para organizar exposiciones o sobre qué objetos gustan más (Cappa, Rosso y Capaldo 2020). Pero las opciones son múltiples. Se organizan proyectos que requieren ayuda para transcribir documentos manuscritos, para elegir las mejores imágenes de cada pieza de la colección (Victoria and Albert Museum), para aportar información e imágenes relacionadas con la temática del museo (Kulturstyrelsen de Dinamarca o 9/11 National Memorial), para etiquetar los objetos de las colecciones de manera que faciliten su acceso a los usuarios y proponer objetos para su exposición (Brooklyn Museum o The Clark Art Institute) (citados en Río Castro 2012; Carletti et ál. 2013; McKinley 2023). Aunque cada día más museos ofrecen visitas virtuales y existen plataformas que permiten a cualquier interesado crear sus propios museos virtuales –mejorando a André Malraux–, es raro que los museos den la opción de que cualquiera cree su galería de piezas a partir de sus fondos y esas creaciones sean visibles para cualquier otro usuario. El RijksMuseum (2023) es una rara excepción, que además permite que otros valoren los museos virtuales creados.

Como esbozamos, estas vías de colaboración proporcionan caminos para la evolución de los museos y dan origen a un diálogo continuo que establece nuevos lazos con la comunidad. Más aún, abren la puerta a que estos centros cuenten cosas que afectan más directamente a la gente y más personas se impliquen en ellos. Sin embargo, pese a las posibilidades desplegadas en los últimos años, los museos españoles siguen siendo esos lugares elitistas donde muchos de sus técnicos se consideran por encima del común de los ciudadanos en lo que respecta a su parcela cultural, con más conocimientos y con un poder al que no tienen intención de renunciar. Ojalá algún día muchos directores de estas instituciones dejen que entre el aire fresco que puede aportar la gente de fuera.

BIBLIOGRAFÍA

- Carletti, L., McAuley, D., Price, D., Giannachi, G. and Bendford, S. (2013) Digital Humanities and Crowdsourcing: An Exploration. En: Proctor, N. and Cherry, R. (ed.) *Museums and the Web 2013 (April, 17-20, 2013. Portland)*. Disponible en: <https://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/digital-humanities-and-crowdsourcing-an-exploration-4/> [Consulta: 24/02/2023]
- Cappa, F., Rosso, F. and Capaldo, A. (2020) Visitor-sensing: involving the crowd in Cultural Heritage Organizations. *Sustainability*, 12(4). DOI: <https://doi.org/10.3390/su12041445> [Consulta: 24/02/2023]
- García Fernández, I.M. (2015) El papel de los museos en la sociedad actual: discurso institucional o museo participativo. *Complutum*, vol. 26, n.º 2, pp. 39-47. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_CMPL.2015.v26.n2.50415 [Consulta: 24/02/2023]
- Hellin-Hobbs, Y. (2010) The constructivist museum and the web. En: Seal, A.G., Bowen, J.P. and Ng, K. (ed.) *Electronic Visualisation and the Arts (EVA 2010)*. London: BCS, pp. 72-78. DOI: <http://dx.doi.org/10.14236/ewic/EVA2010.13> [Consulta: 24/02/2023]
- McKinley, D. (2023) Non-profit Crowd. Disponible en: <http://nonprofitcrowd.org/crowdsourcing-website-directory/> [Consulta: 24/02/2023]
- Museo del Prado (2019) *Cartela abierta*. Disponible en: <https://www.museodelprado.es/recurso/cartela-abierta/bca7d0ce-f5e8-a54e-3c49-21f2d8320994> [Consulta: 24/02/2023]
- Rijks Museum (2023) *Rijksstudio*. Disponible en: <https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio> [Consulta: 24/02/2023]
- Río Castro, J.N. (Del) (2012) Significados compartidos. Una propuesta para la integración de la voz del público en el museo online. En: *Museos en crisis? Novos retos, novas posibilidades.17 Xornadas DEAC Museos (7, 8 e 9 de xuño 2012)*. Rede Museística Provincial de Lugo. Disponible en: <http://museolugo.org/deac/comunicacions.asp?id=9> [Consulta: 24/02/2023]
- Simon, N. (2010) *The Participatory Museum*. Disponible en: <https://participatorymuseum.org/> [Consulta: 24/02/2023]