Museum Internacional

No 199 (Vol L, n° 3, 1998)

Turismo I

Nº 3, 1998

ÍNDICE

Editorial	3	
Documento especial: El desafío del turismo (1)	4	Museos y turismo: cultura y consumo *Yani Herreman*
	13	En busca de identidad *Nelson Graburn*
	19	Extender los límites de la interpretación: entorno antiguo, visión novedosa *Patricia Sterry*
	24	«Al viajero que va muy cargado le viene bien un amigo...» *Terry Stevens*
	28	Te Papa: una invitación a la redefinición *William Tramposch*
	33	El universo de los cistercienses: una innovación museográfica *Mihail Moldoveanu*
Innovación	39	La Cité de l'Espace de Toulouse *Roger Lesgards*
Punto de vista	44	Por una museología insular en el Caribe *Jean-Philippe Maréchal*
Gestión	51	El museo: una puerta abierta al futuro *Raili Huopainen*
Conservación	55	El Documento de Pavía: hacia un perfil europeo del conservador-restaurador *Gaël de Guichen*
Secciones	57	Foro
	59	Tecnología actualizada
	61	Noticias profesionales

ISSN 0250-4979, *Museum Internacional* (París, UNESCO), nº 199 (vol. 50, nº 3, 1998) © UNESCO 1998

Editorial

En 1995: 11% de las inversiones mundiales, 10,9% del producto mundial bruto, 10,7% de los empleos, 20% del comercio mundial de servicios (esto es, 372.000 millones de dólares), correspondieron al sector del turismo internacional, que atendió a 565 millones de turistas.

También en 1995: 20 millones de visitantes de museos vieron la Colección Barnes en todo el mundo, 500.000 acudieron a la exposición de Cezanne en París, 180.000 contemplaron las obras de Mondrian en La Haya, 995.000 se congregaron en la muestra de Monet en Chicago y cerca de cinco millones visitaron el Metropolitan Museum de Nueva York.

Es evidente que el turismo se ha convertido en un hecho relevante de la vida a fines del siglo XX, puesto que ha aumentado en 25% durante los últimos 50 años. Según proyecciones actuales, se prevé que habrá más de 20 millones de turistas nuevos cada año – sin tomar en cuenta a los turistas nacionales, diez veces más numerosos que los que se aventuran en el extranjero.[1] Se ha recorrido un largo camino desde la época en que Robert Francis Kilvert, un clérigo inglés del siglo XIX y autor de un diario, pudo decir: «De todos los animales nocivos, el más pernicioso es el turista». En efecto, el turista de hoy ya no es un mero aventurero solitario, sino una poderosa fuente de ingresos, cortejado por muchos y rehuido por unos pocos, cada vez más escasos.

Las repercusiones sobre los museos y el patrimonio cultural en general son profundas, polifacéticas y recíprocas: la cultura atrae a los turistas y éstos influyen sobre la cultura. La expresión «turismo cultural» se ha incorporado a nuestro vocabulario cotidiano y muchos miembros de la profesión consideran que es una de las vías más prometedoras para un futuro crecimiento. Esta nueva amalgama de la cultura y los negocios, los museos y los mercados, el patrimonio y el comercio requiere reflexión y comprensión, si se han de materializar las posibilidades que ofrece el turismo como una fuerza genuina de intercambio intercultural internacional. Por esta razón, dedicaremos dos números de *Museum Internacional* al tema, planteando en el primero la problemática para los museos y consagrando el siguiente a cuestiones más amplias relacionadas con el patrimonio.

En el presente número exploramos los diversos problemas que impone actualmente a los museos el auge del turismo de masas, así como las nuevas visiones y desafíos que entraña. Es evidente que no sólo nos planteamos la evolución institucional, sino un importante cambio social en el que el museo es simplemente la punta más visible del iceberg. Éste es el aspecto de la cuestión que exploraremos, en lugar de limitarnos a presentar una serie de descripciones de museos destacados y sus respuestas al fenómeno del turismo. Nuestro enfoque se ha inspirado en gran medida en el estudio innovador del turismo cultural emprendido por la UNESCO y sus asociados, tales como la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST) y la revista de ciencias sociales *Annals of Tourism Research,* que han estudiado en detalle las relaciones entre turismo, cultura y desarrollo.

Nuestro agradecimiento por el asesoramiento que nos ha brindado a Yani Herreman, ex Presidenta de la Organización Regional del ICOM para América Latina y el Caribe, cuya presentación de este tema expone varias de las principales repercusiones de la ecuación turismo-cultura, y a Frans Schouten, profesor principal del Instituto de Estudios sobre Turismo y Transporte de los Países Bajos, cuyo artículo, en el que sitúa a los museos en el contexto más amplio del turismo vinculado al patrimonio, aparecerá en el próximo número.

M.L.

Nota

1. Los datos estadísticos provienen del folleto *Culture, tourism, development: crucial issues for the XXIst century,* el informe de la mesa redonda de expertos organizada en París el 26 y 27 de junio de 1996, UNESCO, 1997. Se pueden obtener gratuitamente en la UNESCO ejemplares en francés o en inglés de este documento, en el que los lectores hallarán una mina de información, así como un perspicaz análisis de los desafíos que nos esperan.

Museos y turismo: cultura y consumo

Yani Herreman

Es incuestionable que el crecimiento del turismo ha contribuido a generar cambios radicales en los museos durante los últimos años; menos cierto es que estos cambios hayan sido bienvenidos o incluso comprendidos por toda la comunidad museística. Yani Herreman expone las principales cuestiones que hay que plantearse si queremos tener una mejor comprensión del impacto recíproco que tienen los museos y el turismo. La autora, arquitecta de profesión, es directora de la Unidad de Promoción y Acción Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México y ex directora de los museos de la Ciudad de México, así como del Museo Nacional de Historia. Es miembro del Consejo Ejecutivo del ICOM y Presidenta del Comité Internacional de Técnicas de Arquitectura y Museos.

> El cambio demográfico constante y el desarrollo de un ambiente sin fronteras está transformando el contexto laboral del museo. Los museos deberán responder más adecuadamente a la diversidad resultante en todos los aspectos del desarrollo de sus operaciones, funcionamiento, programación y audiencia. (Tomado de *Strategic Agenda of the American Association of Museums, 1998-2000*).
>
> El museo se ha convertido en un lugar central dentro de la ciudad, un punto de convergencia física. También se ha convertido en un punto de convergencia del pensamiento, la reflexión, el placer y el conocimiento. (Roland Arpin, Director Ejecutivo, Musée de la Civilisation, Quebec, 1992).

Inicio este artículo sobre museos y turismo con las citas anteriores porque considero que tocan aspectos fundamentales del tema. Dada la importancia de este fenómeno característico del fin del milenio, este número de *Museum Internacional* está dedicado a este «espinoso» tema. Hemos querido abordar la situación desde un punto de vista interdisciplinario que enriquezca al máximo al lector, dándole el espacio y la libertad para que tome una decisión propia. Para ello, se ha seleccionado como colaboradores a especialistas en diversas áreas, tales como la sociología, la conservación, la museología, la educación y la antropología. Esperemos que, como a mí, el tema los atrape y los haga reflexionar sobre un fenómeno que atañe directamente a los museos y a sus profesionales.

El museo contemporáneo, como cualquier institución social, ha evolucionado junto con la sociedad que lo produjo y ha sufrido modificaciones durante el proceso. Querámoslo o no, el museo se encuentra inmerso, como actor principal, en fenómenos socioculturales y económicos tan complejos como la globalización, el desarrollo sostenible y el turismo, entre otros. Influido por los cambios económicos, sociales y culturales, el museo ha cambiado tanto y tan rápidamente en los últimos años que muchas funciones que antes se consideraban ajenas o incluso vedadas a la práctica museológica, ahora son actividades rutinarias, que por esto mismo pasan desapercibidas.

Muchos museólogos han permanecido fieles a la noción más tradicional del museo y sienten dichos cambios como agresiones tanto a la profesión, como a su práctica y ética. No obstante, otros están convencidos de que la naturaleza esencialmente institucional del museo los hace formar parte ineludible de esos cambios sociales generales. Así las cosas, es indudable que el museo pasa por lo que Tomislav Sola, profesor de museología de la Universidad de Zagreb y miembro del jurado del Premio Museo Europeo del Año, denomina una «crisis de identidad institucional y una crisis de concepto».

El turismo es, precisamente, uno de esos fenómenos mundiales que han removido las bases mismas de los museos (y de otras instituciones culturales) y ante el cual, curiosamente, no hay una posición clara del cuerpo de especialistas en museos. No obstante, el turismo es una realidad con la cual tenemos que aprender a vivir y para la que debemos estar preparados. Desconocer o exagerar su presencia, minimizar o aumentar sus beneficios, así como los daños que indudablemente es capaz de infligir, sólo servirá para impedir una correcta práctica profesional, dinámica, ética y coherente con los objetivos básicos de una museología contemporánea.

El turismo, en sus diferentes tipos, se ha desarrollado en los últimos años en forma paralela y como parte del patrón de

consumo vigente en la sociedad actual. En los últimos quince años se ha convertido en un fenómeno económico, cultural y social mayor, característico del fin del milenio.

Las investigaciones recientes sobre este fenómeno, que ha incidido por igual en los países desarrollados y en desarrollo, demuestran su carácter complejo y polifacético. El turismo, como nos dice Jafar Jafari, redactor jefe de *Annals of Tourism Research,* es un fenómeno sociocultural con influencias desconocidas y dimensiones diversas, de las cuales la económica es sólo una. La otra faceta, tan en boga hoy en día, junto con la económica, es la que nos atañe directamente: la relacionada con la cultura. Inmerso en el proceso de globalización, el llamado «turismo cultural» florece y se expande por todos los niveles de la sociedad. La versión «cultural» de la actividad turística ha sido relacionada con la curiosidad y el deseo de conocer al «otro», de satisfacer una inquietud de exploración y ampliación de vivencias.

«El turismo no existiría sin cultura. La cultura constituye una de las principales razones del movimiento de las personas, y [...] el turismo, en cualquiera de sus formas, provoca un efecto cultural ya sea en el visitante o en el anfitrión», según Jafari. Visto desde un punto de vista antropológico, el turismo es una actividad cultural en sí misma, susceptible de relacionarse directamente con los museos, el patrimonio y los sitios. Independientemente de su tipo, el turismo es un fenómeno que ha incidido en forma directa y decisiva en todos los países. Considerado por algunos como una panacea y por otros como un desastre, en el caso de los museos y, en general, de los sitios de interés patrimonial, resulta, como dice De Varine, ex director del ICOM, «un hecho y un peligro latente». De aquí surge la necesidad de estudiar, en forma permanente y sistemática, aquellos aspectos del turismo que afectan a la cultura en general, y a los museos en particular.

Abordemos a continuación, y a manera de reflexión, algunos temas que nos parecen capitales en el estudio de la relación entre los museos y el turismo.

> El museo como mercado del arte, como laboratorio, como actividades, como esparcimiento, como lugar de reunión, como promotor no sólo de su propia cultura, sino también del prestigio de su público, y el museo como lugar de investigación – todos estos papeles están reemplazando a la galería de nuestra juventud, y lo harán cada vez más. (Patrick O'Byrne y Claude Pecquet, programadores de museos).

El decenio de los sesenta marca un período de grandes cambios en el mundo hasta entonces apacible de los museos. La rapidez de las innovaciones técnicas, por un lado, y los trascendentales cambios sociales que ocurren en el mundo, aparejados con un giro económico que caracterizará el fin del milenio, por el otro, incidirán sobre la evolución «natural» de la práctica museológica. Una variedad de factores socioeconómicos explican la aparición, en los museos y sus exposiciones, de las nuevas preocupaciones sobre la diversidad cultural y otros temas sociales tales como el género, la migración, los grupos étnicos, la economía y la identidad de los diversos grupos humanos. De igual manera, los museos de ciencia y tecnología empiezan a vislumbrarse como los museos de las últimas décadas del siglo, por su importancia y presencia social.

A lo anterior habrá que agregar el no menos importante cambio que significó el acceso a los avances de la ciencia y la

© UNESCO/Saunier



«El turismo es una nueva forma de peregrinaje». La Gran Muralla China.

tecnología aplicados a la conservación de los bienes culturales, la arquitectura y la museografía. En su forma actual, por ejemplo, la conservación tiene menos de cuarenta años de existencia. Su desarrollo ha sido impulsado por la velocidad del progreso científico y actualmente se considera que la conservación es una ciencia y un arte por sí misma, en la que se apoya firmemente la práctica museológica.

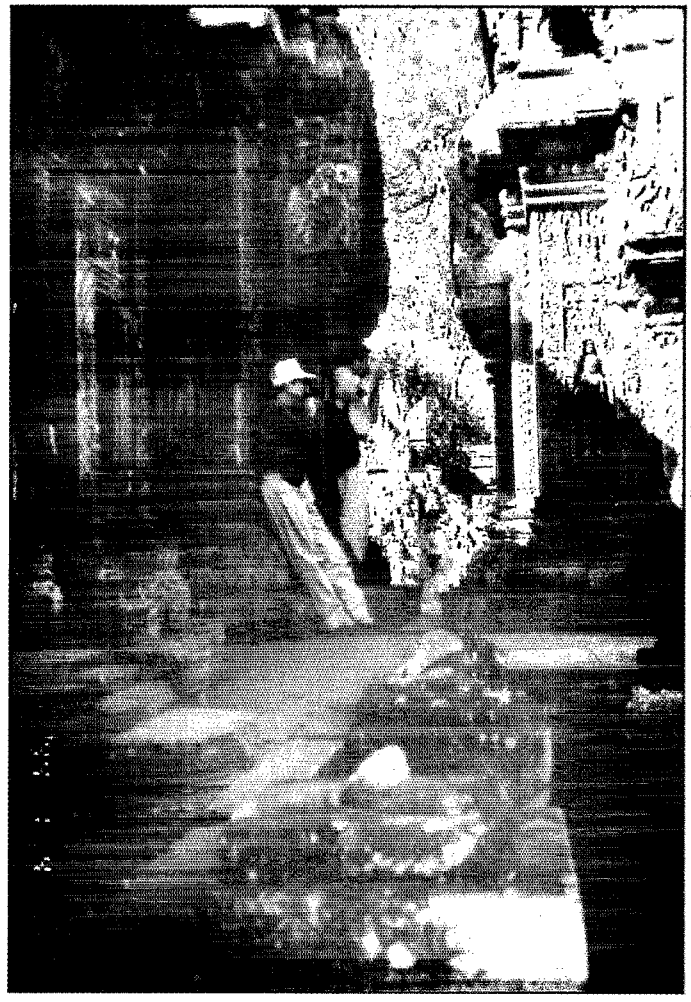
¿Qué decir de los avances en materia de presentación museográfica, en la que los nuevos materiales deben articularse con bases conceptuales psicopedagógicas contemporáneas que aseguren, al máximo, la comunicación?

La diversificación y especialización en el campo de la museología, la aparición de las tendencias «empresariales» de los museos, el reconocimiento de la planificación como práctica básica y tantas otras actividades, ahora comunes para nosotros, aparecen como una respuesta natural a los cambios operados en la práctica museológica de los últimos veinte años.

¿Qué es lo que tanto aleja esta proliferación de la tradicional figura del «curador»? No hace muchos años, en 1971, Luc Benoist, Conservador Honorario de los museos de Francia, escribía: «en cuanto a la armonía del montaje de las pinturas, ésta se rige por las ideas y el buen gusto del curador». Sus palabras revelan la seguridad que da la experiencia y el ejercicio del cargo tanto en el campo de la arquitectura de los museos, su programación y planificación, como en el de la iluminación de los objetos, pasando por la investigación y clasificación de los mismos. Los conocimientos museológicos, como la toma de decisiones, se concentraban en unas cuantas personas. En la actualidad, la irrupción de diferentes especialidades hace indispensable un trabajo en equipo basado en la interdisciplinariedad, por lo que se comparte la toma de decisiones.

Un enfoque social

A medida que la historia social y los temas ambientalistas se introducen en la presentación museográfica, y los museos



© UNESCO

«Sólo una planificación adecuada [...] podrá equilibrar la demanda turística y la preservación de los sitios y los objetos patrimoniales». Banteay Srei, Angkor (Camboya).

de ciencia y tecnología han ido adquiriendo una importancia capital, se ha integrado una nueva corriente museológica preocupada no sólo por la presentación de artefactos, sino por la contextualización de la presentación museográfica, lo que requiere nuevas prácticas y enfoques. Las colecciones se forman con nuevos propósitos y en las exposiciones se emplean con más frecuencia enfoques sincrónicos y diacrónicos. Sin embargo, el cambio más importante que ha ocurrido durante las últimas décadas es el enfoque social que ha asumido, en general, el museo contemporáneo.

> El museo no es una isla. El museo es parte de un «sistema cultural» (Roland Arpin, 1992).

Este sistema cultural, al igual que el turismo, ha sido activado por una serie de cambios económicos, tecnológicos y sociales, convirtiéndolo en un lenguaje común y universal. El desarrollo de los sistemas de comunicación, el uso masivo de la informática y la globalización son fenómenos que han afectado al mundo entero. La comunicación, mediante nuevos y complejos sistemas, ha cambiado las expectativas de hombres, mujeres y niños en todas las áreas, incluyendo la de la cultura. Dentro de este complejo sistema mundial, el turismo desempeña un papel fundamental, así como la cultura y su «consumo». Los museos y los sitios patrimoniales, en cuanto agentes culturales, constituyen parte importante de la oferta de los programas de turismo cultural.

Es evidente que una de las características sobresalientes de este fin de siglo es la intensa interrelación entre las culturas gracias, especialmente, al rápido desarrollo de la tecnología de la comunicación. Hay una fuerte tendencia a difundir globalmente el conocimiento, creando así una verdadera cultura universal y universalizante que seguramente ha incidido en la dinámica de la cultura mundial.

En los últimos años, ésta ha ganado su sitio real en relación con el crecimiento económico e industrial y, después de varios años de desarrollo lento, empieza a adquirir la importancia que merece, debido en gran medida a su estrecha relación con la «industria sin chimeneas». Desde este punto de vista, la noción de «patrimonio cultural» – y con ella los museos – ha disfrutado de un renovado impulso que, a la vez, incide sobre el turismo cultural.

Las razones del auge del turismo cultural son múltiples y escapan a los objetivos del presente artículo. Sin embargo, cabe destacar dos sumamente importantes, dada su íntima relación con el carácter del museo: la cultura como representante de una identidad (la propia o la ajena), y el valor cultural (y emocional)

asignado al patrimonio natural, mueble o inmueble.

En su libro *The Great Museum: The Representation of History,*[1] Donald Horne dice que algunos de los objetos que se encuentran en los museos se han convertido en reliquias sagradas y el turismo es una nueva forma de peregrinaje. Los patrones de comportamiento «turístico» así lo han instituido, con repercusiones de orden técnico, social y económico de gran trascendencia. ¿Qué puede mover tanto a una persona que la induzca a viajar cientos o miles de kilómetros para ver, entre otras cosas, un objeto o un sitio histórico? ¿Cómo se puede llegar a sentir una emoción tan sobrecogedora al contemplar una obra en un museo hasta el punto en que se produzca un estado de demencia más o menos temporal, como el llamado síndrome de Stendhal?

Una nueva mirada a los visitantes

Marcus y Fischer han introducido un nuevo concepto en el campo de la investigación: el de «etnografía experimental», según el cual el visitante se coloca en posición de cuestionador o aprendiz de su propia cultura al compararla con otras. (Es interesante notar el giro que toma la posición del visitante, ya que esta tendencia modifica la evolución cultural unilineal del museo del siglo XIX, en cuanto sugiere que es la cultura del visitante la que debe ser medida, probada, juzgada y evaluada, y no la que está en exhibición).

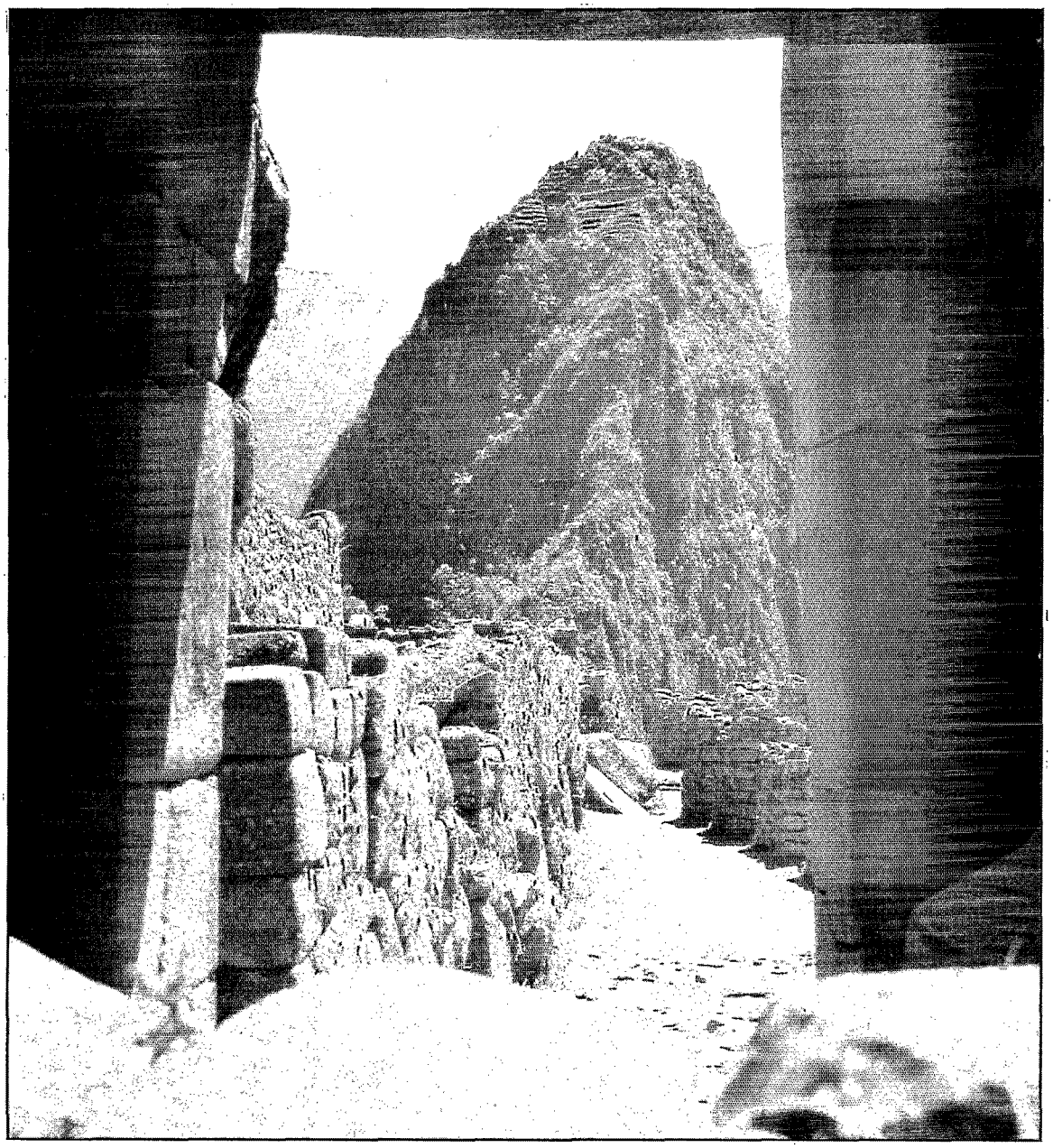
En resumen, tanto los enfoques tradicionales del museo en tanto que comunicador de mensajes, como las nuevas visiones mencionadas nos llevan a la misma conclusión: el objeto real, con todo lo que ello implica, promueve (facilita) la doble misión: la comprensión de la cultura universal, a través de los ejemplos puntuales presentados, y la reelaboración, a partir de esa asimilación, de la cultura propia.

Considero firmemente que los museos son recursos ideales de investigación y comunicación que integran el conocimiento cultural y natural, los interpretan y comunican, mediante sus exposiciones, a un público local o extranjero. Los museólogos deben innovar su práctica profesional sin desvirtuarla ni alejarla de sus objetivos tradicionales, a fin de satisfacer las necesidades que se presentan en el mundo contemporáneo en relación con la comunidad, la conservación del patrimonio y, en este caso, el turismo.

En ese sentido, es conveniente tener en cuenta que los museos pueden desempeñar las siguientes funciones: a) interpretar y comunicar la cultura extranjera a las comunidades locales por medio de la planificación e instrumentación de estrategias de exhibición; b) ayudar a la comunidad local a comprender la cultura ajena de una manera socialmente sana; c) interpretar y comunicar la cultura local, pasada y presente, para beneficio y comprensión de los turistas; d) actuar como centro educativo de la comunidad local, en relación con las culturas introducidas; e) desempeñar la función de centros de capacitación turística en ciudades pequeñas; f) desarrollarse como centro de investigación de artesanías y otras habilidades locales.

> La banalización del museo, el empobrecimiento de su contenido cultural; [un museo] transformado vagamente en algo lúdico, orientado hacia el esparcimiento de masas y destinado al apetito de la máquina turística, así como a responder a los requerimientos económicos (*Le Monde,* 9 de enero de 1992).

El estudio del museo como institución social, inserta y dependiente de los cam-

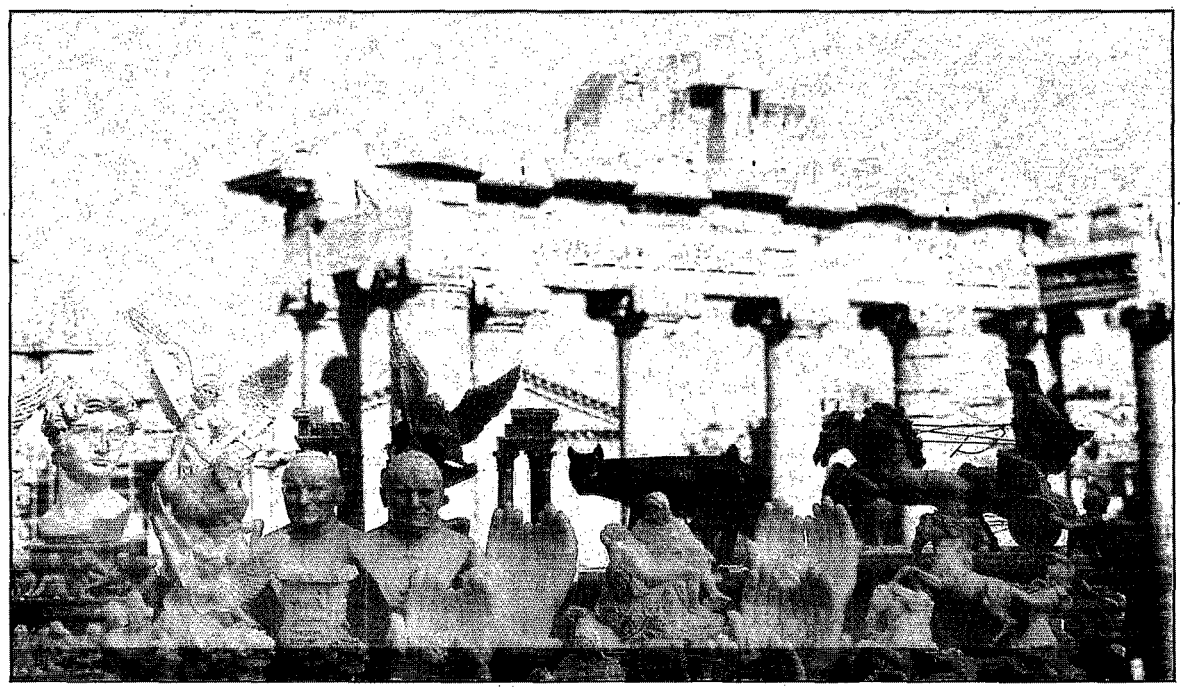


© UNESCO/B. Mourou

«Famosos sitios arqueológicos, como Machu Picchu [...] están cuidadosamente vigilados y controlados, y los visitantes sólo pueden entrar una vez que han pagado su billete». Machu Picchu (Perú).

bios de la sociedad, hace mucho más fácil la comprensión de su desarrollo en los campos de la política y la economía, tradicionalmente considerados ajenos. De esta manera, los cambios en la política económica a nivel mundial determinan, en gran medida, el comportamiento de los museos en el mundo entero. Las políticas culturales se modifican, se fomenta la descentralización y la situación económica obliga a los Estados a dar mayor libertad (y menos dinero) a sus agencias culturales. En Inglaterra, por ejemplo, la financiación de los museos y las galerías nacionales provocó muchos debates, ya que, según Johnson y Thomas en su artículo «Museums: an economic perspective», la falta de financiación es tan grave que ha tenido consecuencias adversas en todos los museos nacionales, pues ha conducido a que se dejen puestos vacantes. Los efectos, lamentablemente, son visibles en términos de clausura de galerías, seguridad reducida, disminución de las horas de visita, etc. En los países en desarrollo la situación ha sido mucho peor, ya que, en general, los museos dependían totalmente del Estado.

Por consiguiente, las actuales condi-


© Levinthal

«Los museos y los sitios patrimoniales [...] constituyen parte importante de la oferta de los programas de turismo cultural». El Coliseo (Roma).

ciones sociales y económicas exigen que los museos desempeñen un papel más activo. La controversia entre la visión del museo tradicional, ajeno e «impermeable» a los avatares del «mundo exterior», y el concepto, más moderno, del museo integrado a las tendencias vigentes en el mundo, se hace presente, o, como dicen Bayart y Benghozi: «El museo y el comercio: una relación que provoca problemas».[2]

Hay un punto sobre el que existe acuerdo: los museos son centros culturales. En este caso, los museos se mueven con facilidad y soltura, ya que combinan sus objetivos tradicionales e inamovibles – de institución social, de salvaguarda del patrimonio, de investigación y educación – con una serie de actividades que lo promueven y que han demostrado que pueden incidir en términos económicos en una comunidad, además de hacerlo en sus propias finanzas.

En algunos países, sobre todo los más desarrollados, se ha visto a la cultura, y por consiguiente a los museos, como un polo de desarrollo relacionado fundamentalmente con el turismo. En Francia, por ejemplo, «en los últimos diez años se ha invertido como nunca antes: varias centenas de millones de francos, tanto en la provincia como en París, se han asignado a los cerca de 2.000 museos administrados por el Ministerio de Cultura».[3] Esta «museomanía» se debe también a factores políticos, tales como la descentralización. Cada municipio desea tener su propio museo. A lo anterior debemos agregar el enorme auge que ha tenido el macroproyecto económico-cultural de París, en el que la red de museos desempeña un papel estelar.

Este fenómeno ha sido especialmente notorio en los Estados Unidos, donde el museo se ha convertido en un ente ferozmente competitivo y orientado hacia aspectos comerciales, ya que su principal argumento es que los museos hacen posible que las ciudades aumenten sus ingresos y prestigio. En Washington, los museos son parte de la exposición de la religión cívica junto con la Casa Blanca, el Capitolio y los monumentos dedicados a Lincoln y Jefferson. En el norte de México, en la ciudad de Monterrey, ciudad industrial y la segunda en importancia económica del país, se ha llevado a cabo un dinámico plan de edificación de museos, que actualmente compiten con los de la ciudad capital.

Como resultado de las consideraciones anteriores, surgen prácticas que promueven la imagen del museo desde el punto de vista empresarial. Es decir, se inicia la época del museo como «empresa cultural» y con ella los programas de *mar-*

© Nelson Graburn



«También los lugares religiosos llegan a transformarse en espectáculos turísticos». Las catedrales ortodoxas situadas en el interior del Kremlim (Moscú) se convirtieron en museos durante el período comunista, pero ahora se han vuelto a dedicar al culto.

keting. Desde hace una década, éstos emergen como parte de una estrategia de autofinanciación de los museos. Hoy, tienen un carácter rutinario. Desafortunadamente, el medio puede convertirse en fin, como lo hemos podido constatar en innumerables ocasiones.

A pesar de la importancia del tema y la inminencia de los posibles problemas, no son muchos los proyectos de investigación o planificación interdisciplinarios sobre museos, turismo, desarrollo sostenible y conservación. Como he dicho más arriba, el museo deberá insertarse en un mundo cambiante, con una metodología de trabajo y una visión más modernas que le permitan llegar a fórmulas inéditas quizá más cercanas a una estrategia de desarrollo sostenible que lo que se ha practicado hasta la fecha, pero que sin duda generarán los recursos necesarios para dar continuidad a sus funciones, lograr sus objetivos y salvaguardar sus colecciones.

La conservación: un desafío renovado

¿Cómo podemos reconciliar el turismo cultural con las demandas de conservación y seguridad en un museo que recibe 2,5 millones de visitantes al año? (*Noticias del ICOM*, Mohamed Saleh, Director del Museo Egipcio, El Cairo, Egipto).

Indudablemente, uno de los mayores problemas que entraña el turismo – sobre todo el de masas, que es el que se practica hoy en día – es el de la conservación. Por «conservación» me refiero tanto a la integridad física como a la integridad intangible de un espacio, un ambiente, un lugar. En ambos casos, sólo una planificación adecuada que desemboque en programas estructurados podrá equilibrar la demanda turística y la preservación de los sitios y los objetos patrimoniales.

En cuanto a la conservación física de los objetos y los sitios, sabemos que el avance centífico y tecnológico en este campo ha sido enorme durante los últi-

mos años. La aparición, en 1991, de programas preventivos como el Plan Delta – lanzado por el gobierno holandés –, constituyó una importante iniciativa en términos de un mayor involucramiento social. C. Périer D'Ieteren, profesora en la Universidad Libre de Bruselas y ex Presidenta del Comité de Conservación del ICOM, define la conservación como un problema cultural que debe resolverse, cara a cara, con la participación conjunta de las agencias turísticas, la sociedad, los especialistas en conservación y los museos. «Como regla general, para hacer respetar la obra de arte se debe enseñar al público a conocerla».[4] De la misma manera, se tiene que hacer un trabajo de concienciación muy grande entre los funcionarios encargados de los planes turísticos, para quienes muchas veces el patrimonio pasa a segundo plano en relación con los supuestos beneficios económicos que genera.

Asimismo, es necesario sensibilizar a los planificadores con el fin de diseñar programas turísticos que coadyuven a la protección de la integridad física de los monumentos y las colecciones. Así, desde hace cierto tiempo se aplican medidas tales como la limitación del número de visitantes y la supresión de ciertas actividades – como conciertos y funciones de luz y sonido. También se han puesto en práctica modelos que están en estudio, como el instaurado en el Cuzco (Perú). Los famosos sitios arqueológicos, como Machu Picchu y las iglesias, están cuidadosamente vigilados y controlados, y los visitantes sólo pueden entrar una vez que han pagado su billete.

No obstante, a medida que crece el turismo los museos se ven cada vez más afectados. Sólo hay que recordar los casos del Louvre, el Museo Nacional de Antropología de México, el Museo Egipcio en El Cairo, el Ermitage en San Petersburgo y el National Museum of Air and Space en Washington, así como de todos aquellos museos, grandes y pequeños, cuyas colecciones se ven agredidas por la cantidad de turistas que los visitan. Una solución real y efectiva está aún por hallarse. Es responsabilidad de los expertos en conservación, museología, planificación y turismo llegar a encontrarla.

Igualmente importante es la conservación del carácter del sitio, museo o colección. El turismo se ha ramificado y especializado, abarcándolo todo. En este sentido, podemos notar el surgimiento de un turismo de la aristocracia, ya sea en palacios o en casas de campo, donde se ilustra la forma de vivir de la aristocracia. También los lugares religiosos llegan a transformarse en espectáculos turísticos, no sólo faltando al debido respeto, sino modificando patrones sociales en aras de un ingreso económico. Como decía más arriba, el museo puede y debe asumir un papel determinante en los proyectos de investigación en el área del turismo cultural. Los resultados permitirán el diseño de programas de uso óptimo de estas instituciones sociales que no sólo conservan y protegen el patrimonio de la humanidad, sino que lo comunican para su beneficio y deleite. Corresponde a los profesionales de los museos, con una visión ágil y contemporánea, desarrollar nuevos servicios que respondan a las necesidades cambiantes de los museos y de sus usuarios. ■

Notas

1. Donald Horne, *The Great Museum: The Representation of History*, London, Pluto Press, 1984.
2. Denis Bayart y Jean-Pierre Benghozi, «Le tournant commercial des musées en France», *Culture Francophone*, París, La Documentation Française, 1992.
3. *Ibíd.*
4. C. Périer-D'Ieteren, «Le tourisme culturel – Comment concilier l'accès au patrimoine et sa sauvegarde?» (Seminario sobre turismo cultural), 1995.

En busca de identidad

Nelson Graburn

Con el aumento del número y la diversidad de los visitantes, los museos deberán afrontar cada vez más exigencias contrapuestas. En un momento en que rivalizan como nunca antes con una impresionante gama de nuevos centros de interés, los museos deben hacer frente a una explosión de exigencias de un público cada vez más ávido de estímulos, distracción y desafíos. Nelson Graburn, catedrático de antropología en la Universidad de California (Berkeley) desde 1964 y conservador de etnología norteamericana en el Hearst Museum (anteriormente Lowie) en la misma ciudad desde 1972, expone las consecuencias de esta transformación del público de los museos. Entre las obras de Graburn cabe mencionar Ethnic and tourist arts *(1976) y* Catalogue raisonné of the Alaska Commercial Company Collection *(1996), ambas publicadas por la University of California Press.*

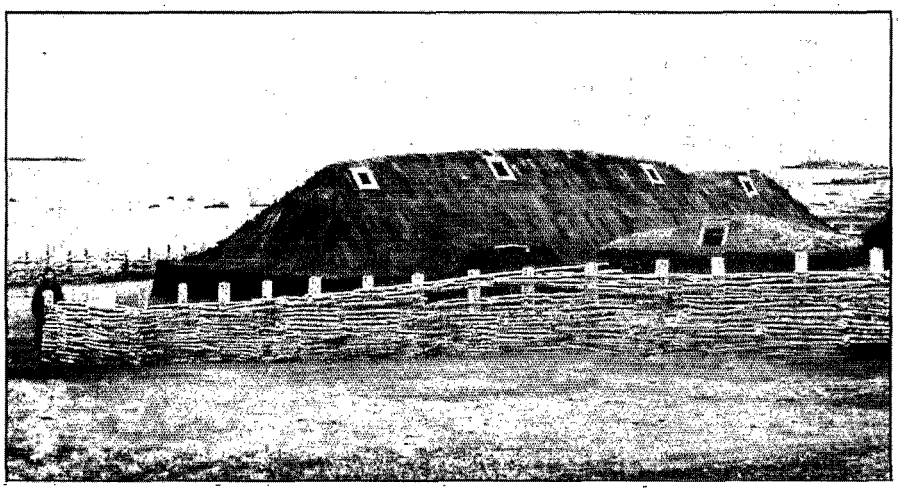
El turismo y los museos figuran, respectivamente, entre los sectores y las instituciones en más rápida expansión en el mundo moderno. Desde 1960 hasta 1995, el número de turistas internacionales pasó de 70 a más de 500 millones al año. Sus gastos aumentaron de 6.900 millones de dólares estadounidenses a 334.000 millones (en dólares de 1992). La Organización Mundial del Turismo prevé que en el año 2000 unos 750 millones de personas gastarán 720.000 millones de dólares en viajes al extranjero y que el año 2010 el número de turistas alcanzará los 1.000 millones.

Hace 20 años, el futurólogo americano Herman Kahn vaticinó que para finales del presente siglo el turismo sería uno de los sectores de actividad más importantes del mundo. Si a los gastos del turismo nacional de todo el mundo se suman los del turismo internacional, nos encontramos con una industria que ya supera los 2.000 millones de dólares anuales. Teniendo en cuenta que el turismo cultural y patrimonial es uno de los segmentos de mayor crecimiento del sector,[1] cabe esperar que el número de visitantes de los museos aumente considerablemente en el próximo siglo.

Los Estados Unidos cuentan actualmente con 15 veces más museos que en el decenio de 1960, y probablemente haya ocurrido lo mismo en el Japón y en otros países industrializados. Tanto es así, que en los Estados Unidos hoy día son más las personas que acuden semanalmente a un museo que las que asisten a actividades deportivas tales como partidos de fútbol o de béisbol. También en Europa se ha vivido una fiebre constructora de museos, y se han mejorado y renovado constantemente los museos de ciudades como Groninga (Países Bajos), Aquisgrán, Bremen, Dresde y Frankfurt (Alemania), y Barcelona y Sevilla (España). Proporcionalmente, quizá sean menos los museos totalmente nuevos que han abierto sus puertas en Francia e Italia debido al gran número de los ya existentes. En los países del Tercer Mundo, los museos se han multiplicado a un ritmo aún más rápido, a fin de responder a las necesidades turísticas y dar expresión a las identidades locales y nacionales.[2]

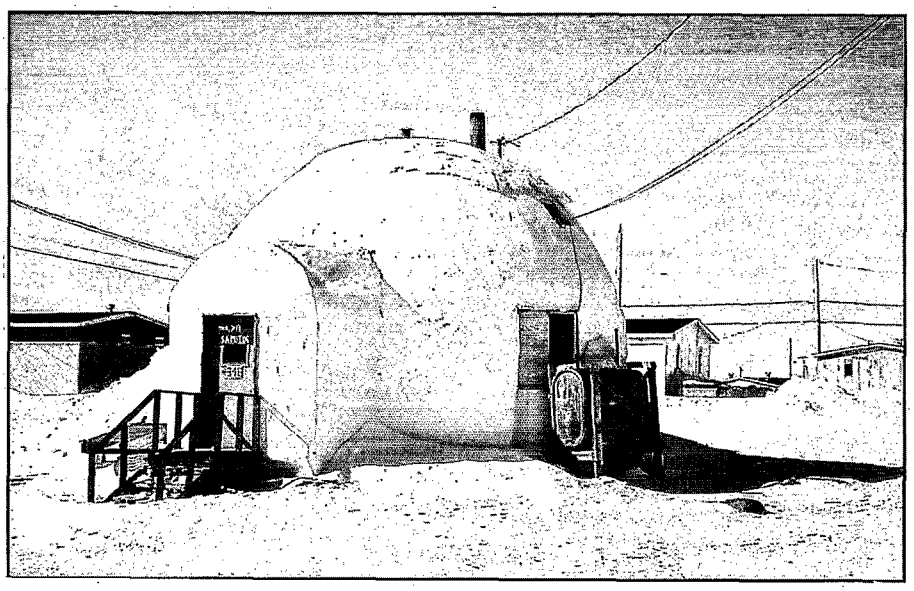
En términos generales, tanto los museos como el turismo, salvo en su forma más hedonista, atraen a las clases medias de todo el mundo. Aunque es difícil dar

© Nelson Graburn



Reconstitución de una casa común vikinga en el Parks Canada National Museum, l'Anse-aux-Meadows (Terranova).

© Nelson Graburn



El Inuit Museum, conocido como «Saputik», la presa, en Puvirn ituk, Quebec (Canadá). Su fundador, Tamusi Qumak, imaginó que el tiempo era como un río que arrastraba los viejos objetos culturales hasta el mar, donde se perderían para siempre. Por ello construyó esta «presa» para conservarlos.

una definición de la clase media válida para todos los países, el conjunto de valores que comparte ésta con el turismo es característico de la propia modernidad. Entre ellos tenemos:

- Una educación laica para promover la comprensión de las diversidades culturales, étnicas, históricas, naturales y morales del mundo.
- La conservación del pasado, por su valor intrínseco y para mantener vínculos de continuidad entre el pasado y el presente, asociada con frecuencia a una nostalgia generada por sentimientos de alienación.
- El mejoramiento de la condición social, tanto de los turistas frente al grupo de referencia en su país, como del personal del museo, que ve en este tipo de institución un símbolo de posición y condición sociales, de gusto y de ilustración, tanto localmente como en el resto del mundo.
- La apreciación estética de lo admirable, esto es, la capacidad de maravillarse y de descubrir, especialmente en lo que se refiere a los lugares de importancia histórica y nacional.
- El esparcimiento y un ambiente distendido, en que el museo es un lugar donde los turistas pueden disfrutar de un momento agradable, a menudo en compañía de familiares y amigos.

Los dos, y quizá los tres, últimos valores no son exclusivos de estas dos modernidades gemelas que son los museos y el turismo, sino que cabría hacerlos extensivos también a los lugares tradicionales de culto religioso y a las peregrinaciones. Los nexos entre las instituciones religiosas, los museos y las atracciones turísticas, así como entre la organización social del turismo y el peregrinaje, son todavía muy fuertes, en particular en el Japón, la India, el Oriente Medio y en algunas partes de Europa. Pero tanto la peregrinación como el turismo se ven aquejados por los mismos problemas modernos: la afluencia excesiva de visitantes, la degradación física y la distinción entre lo serio y lo superficial.

Hoy en día, los visitantes de la clase media imponen exigencias contrapuestas a los planificadores y a los conservadores de los museos. En términos muy generales, un museo debe ser, en el sentido en que lo entiende Claude Levi-Strauss,[3] una obra de arte: debe encontrar un punto medio entre un rigor demasiado «científico o paradigmático» en la expresión de principios y realidades fundamentales, que puede resultar frío y aburrido para el público, y una evocación demasiado contingente de asociaciones mentales pasajeras que apelan superficialmente al conocimiento del visitante sin aportarle ningún valor duradero.

Los museos son iconos y atracciones turísticas muy importantes en sí mismos. Con frecuencia constituyen una de las principales razones por las que se visita una ciudad, como en los casos del Louvre y el Beaubourg (el Centro Pompidou de Arte Contemporáneo) en París, el Museo Antropológico Nacional de México o el Museo Ermitage de Catalina La Grande en San Petersburgo. Richards destaca la función fundamental que desempeñan los museos como iconos y atracciones en los circuitos turísticos, como consecuencia del meteórico aumento del turismo cultural en Europa.[4]

© Nelson Graburn



El jardín de Saihoji, también conocido como el Templo de Musgo de Kokedera (Kyoto, Japón) fue diseñado en su forma actual en 1339. El acceso del público al templo está restringido y el precio de la entrada es elevado.

Además de esta función de atracción turística, los museos pueden constituir también indispensables guías turísticas de la historia y la geografía de las ciudades o países que representan. Esto es particularmente cierto en el caso de los numerosos museos históricos menores de todo el mundo que, al igual que las guías turísticas, presentan o resumen la geografía y la historia de una región o una época. Son ejemplos de ello el Heritage Museum de Santa Mónica (Los Ángeles), el Unikkaarvik Interpretive Centre de Iqaluit (en la Isla Baffin) o el Castle Museum de Guildford (Inglaterra). Estos museos no sólo permiten a los turistas forasteros hacerse una rápida idea de lo que las autoridades locales consideran de valor histórico y que merece la pena conocer y visitar, sino que a la vez sirven de introducción pedagógica para los niños. Un buen ejemplo de esta estrecha relación entre museo e información turística son las páginas de la guía *Malaysia: land of eternal summer,* pegadas en el muro situado al lado de la principal exposición islámica del Malaysia's Muzium Negara (Museo Nacional) de Kuala Lumpur.[5]

Los museos y el patrimonio personal, social y mundial

Se ha dicho con frecuencia que los museos son los grandes símbolos de la civilización, las reservas del patrimonio de la humanidad. Las grandes ciudades miden su «capital simbólico» por la importancia de sus museos y la cantidad de ejemplares del patrimonio mundial que han acumulado. Ahora bien, entre el patrimonio familiar personal y el patrimonio mundial existe una diversidad de identidades y patrimonios a nivel de la etnia, la clase y la nación que difieren y pueden entrar en conflicto unos con otros, complicando la labor de los planificadores y los conservadores de los museos.

En Occidente, la idea de patrimonio deriva del concepto de «herencia o patrimonio personal», es decir, del conjunto

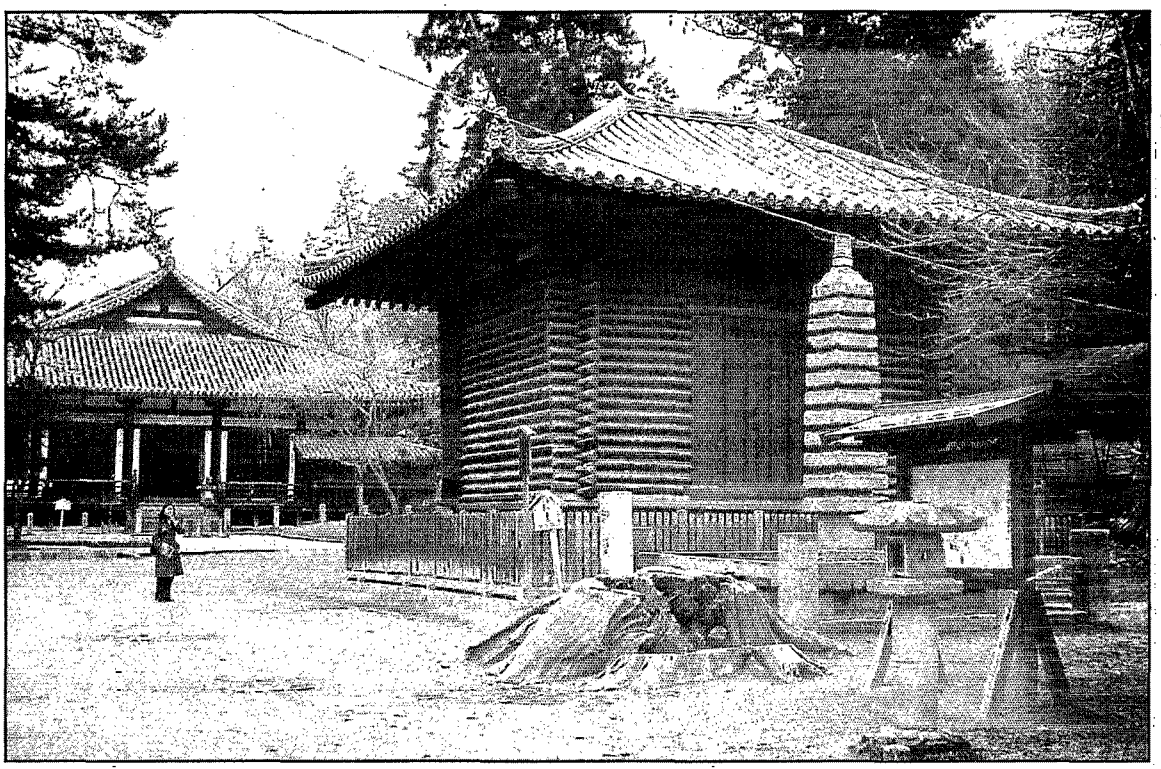
de bienes, derechos y obligaciones que, como miembros de una familia, esperamos heredar de nuestros progenitores. Por lo general, en las familias los bienes materiales se transfieren en el momento de la muerte y mediante testamento. Sin embargo, no es éste su único legado, ya que también recibimos de ellas un flujo constante e inmaterial de conocimientos, historias, símbolos de la condición social, así como nombres, vínculos familiares y relaciones. Transmitimos gustosamente esa parte de nuestro patrimonio del que nos sentimos orgullosos y preferimos eliminar otros elementos.

Además, todos somos miembros de grupos sociales más amplios, como son los grupos étnicos o las clases sociales, las ciudades o los países. También ellos transmiten de una generación a otra los símbolos, las historias, los bienes y las personas, e incluso los dialectos, las lenguas y las costumbres. Así pues, cada grupo social comparte un patrimonio. Aunque gran parte del legado cultural y espiritual se transmite de una persona a otra, mediante el ejemplo o la palabra, los aspectos materiales pueden encarnarse en insignias, tesoros, edificios o tierras.

Una de las funciones fundamentales de los museos es preservar y exponer el patrimonio de los grupos sociales específicos que constituyen su público. Suelo decir a mis alumnos de la universidad que el museo más antiguo del mundo es el edificio Shosoin de Nara (Japón), que alberga objetos y archivos desde la muerte del Emperador Shomu acaecida en el 746 d.C. Estos objetos se conservan para la familia real japonesa, la antigua capital Nara y la nación, y se exponen al público durante varias semanas al año. Pero, si nos atenemos a la concepción que se deriva de este ejemplo, deberíamos también considerar museos aquellos lugares que contienen el patrimonio de una sociedad como, por ejemplo, las pirámides de Egipto, las tumbas reales de Osaka, Nara y Miyazaki-ken en el Japón y muchos de los edificios romanos y griegos de las civilizaciones mediterráneas clásicas.

El concepto de «patrimonio» es una creación cultural históricamente contingente. Hoy en día, además de nuestro «propio» patrimonio – local, étnico, de clase y nacional –, todos tenemos conciencia del patrimonio de otros pueblos y naciones del mundo, en particular del patrimonio, simbólicamente importante, de las grandes civilizaciones históricas de Oriente y Occidente. El hecho de que muchos museos del mundo alberguen objetos pertenecientes a todas las grandes civilizaciones es el resultado del furor coleccionista que se apoderó de las principales potencias occidentales en el siglo XIX a raíz de su expansión imperial y comercial. En la actualidad, nuestro conocimiento de estos fenómenos culturales nos da una «sensación de propiedad», de tal forma que todos, asiáticos, africanos y occidentales por igual, podríamos ahora considerar que, por ejemplo, los grandes monumentos de China, Egipto, Francia o Italia forman parte de nuestro patrimonio.

Tras la Segunda Guerra Mundial, la UNESCO institucionalizó este tipo de propiedad extensiva constituyendo una larga lista de sitios del «Patrimonio Mundial», que ahora consideramos que pertenecen a toda la humanidad. Algunos de estos sitios son museos y las piezas de muchos museos podrían incluirse en la lista del patrimonio mundial. En cierto sentido, los propietarios locales de estos tesoros culturales y naturales se ven despojados de ellos, ya que su destino está controlado por instituciones internacionales. De hecho, Ames nos advierte del peligro de que los museos se conviertan en sitios desde los que se proyecta una vi-



© Nelson Graburn

El Shosoin, edificio de estilo azekura *(cabaña de madera) del siglo VII, alberga reliquias del reinado del emperador Shomu en Nara (Japón).*

sión hegemónica del mundo basada en una determinada clase social.[6]

Problemas y presiones

El crecimiento del turismo y el número de visitantes de los museos, que prevemos continuará durante buena parte del próximo siglo, no dejará de plantear graves problemas. El del aumento de los turistas se agravará con el crecimiento del nivel de vida en nuevas regiones del mundo y la disminución relativa del costo del transporte. Cada vez habrá más presión para visitar los sitios más célebres del patrimonio natural y cultural mundial, incluyendo a los museos. Por consiguiente, cabe prever que, tras haber alcanzado cierto límite, las grandes instituciones restrinjan el acceso a sus salas.

En este sentido, dos opciones son posibles: limitar la entrada de los visitantes en función del orden de llegada, conforme se presentan o efectúan sus reservas, como se hace, por ejemplo, en el Gosho, Palacio Imperial de Kyoto transformado en museo. Los museos suelen aplicar estas medidas cuando albergan exposiciones muy populares, en particular las exposiciones itinerantes «taquilleras». No obstante, cuando el acceso o la ampliación de los locales no son posibles, estas limitaciones pueden aplicarse con más frecuencia, como ya ha ocurrido en muchos lugares donde se conserva el patrimonio de la humanidad. La otra forma de limitar la entrada es aumentando las tarifas. Nuevamente, cabe hacer un paralelo entre las exposiciones especiales extraordinariamente populares que permiten a los museos subir sus tarifas y otros objetivos deseables del turismo que aumentan sus precios para limitar la afluencia de visitantes. En Kyoto, por ejemplo, una ciudad que atrae a cerca de 50 millones de turistas al año, el Saihoji (Kokedera, el famoso y frágil Templo de Musgo) cobra un precio de entrada (o donación) muy alto en comparación con otros templos, santuarios y museos mucho más baratos o gratuitos.

No cabe duda de que surgirá la controversia entre quienes piensan que toda regulación debería efectuarse mediante las tarifas y aquellos que consideran que todo el mundo tiene el mismo derecho a visitar y ver ejemplos del patrimonio cultural mundial. Los museos del mundo no sólo constituyen el objetivo de gran número de turistas, sino que reciben muy diferentes tipos de visitantes, procedentes de las más diversas clases, grupos étnicos,

regiones o naciones que no tenían costumbre de ir al museo. Como explicábamos más arriba, los pueblos desean ver su patrimonio presentado de forma positiva no sólo en museos especializados, como el Judah L. Magnes Museum of Jewish History and Culture en Berkely (California) y el La Raza Museum of Hispanic American Culture en San Francisco, sino también en los museos no especializados y en los museos nacionales. Por consiguiente, los museos se convierten cada vez más en lugares donde se expresan opiniones divergentes acerca de la «verdad» sobre la historia y el patrimonio, contraponiendo la localidad a la gran metrópoli, una clase a otra, o diferentes concepciones étnicas y nacionalistas del valor y la propiedad. En Israel, por ejemplo, investigaciones recientes han puesto de manifiesto que en los museos, los «pioneros» judíos, los habitantes de las ciudades y los palestinos son incluidos o excluidos según quien controle la presentación en cada museo.

Ante la presión de una creciente proporción de la población mundial que desea viajar, no sólo surge la necesidad de aplicar nuevas reglamentaciones a las visitas de los museos, sino de encontrar o inventar constantemente nuevas atracciones turísticas. Como en el caso de las atracciones turísticas, los museos se superponen y compiten con los centros de interpretación del patrimonio natural, cultural y étnico, y los ecomuseos; con los parques zoológicos y los jardines botánicos; con los espacios preservados, tales como los sitios arqueológicos, los monumentos arquitectónicos y los parques y reservas naturales; y con lugares de esparcimiento como los museos de cera, Disneylandia o los estudios cinematográficos Universal Studios. Resulta cada vez más difícil determinar a qué categoría pertenece una institución, como por ejemplo el magnífico museo y acuario «Anillo de Fuego» (*kaiyukan*) recientemente inaugurado en la zona portuaria de Osaka.

Además de los museos y los centros culturales, las atracciones turísticas más numerosas y rentables son los parques temáticos y otros centros recreativos «artificiales». Parques como Disney World ofrecen, de forma parecida a como lo haría un museo, reconstituciones de lugares apasionantes y célebres de todo el mundo. Al igual que en la mayoría de las grandes exposiciones universales del siglo XIX siempre había muestras serias y parques recreativos con juegos y espectáculos insólitos, los museos modernos están estudiando la manera de resultar más atractivos y ofrecer más diversión. Los nuevos museos importantes, como el Museum of Civilization de Ottawa (Canadá), disponen de menos subvenciones públicas y, por consiguiente, su personal es más consciente de que debe competir por los ingresos del turismo para cubrir sus gastos.

En competencia con las atracciones más comerciales, los museos únicos en su género pueden captar al público aumentando el número de atracciones en los principales destinos y dispersando a los turistas proponiéndoles temas alejados de los caminos trillados. El Cartoon Art Museum (Museo del Dibujo Animado) y el Craft and Folk Art Museum (Museo de Artesanía y Folclore) de San Francisco son ejemplos del primer caso, mientras que el Museo Entomológico de la ciudad de Minoo, cerca de Osaka, el Museo de la Historia del Alumbrado Japonés en Omachi, cerca de Nagano (Japón), o el Museo Nacional del Automóvil de Mulhouse, cerca de Estrasburgo (Francia), son ejemplos del segundo.

Dean MacCannell afirma que la humanidad moderna «vive la vida como un turista».[7] Cada vez más tributarios de representaciones de la realidad, nos dirigimos a instituciones como los museos en busca de auténticas verdades no sólo acerca de los mundos del pasado y de las otras culturas, sino también para comprender nuestras propias dificultades. Así pues, incluso los visitantes de los museos locales pueden revestir interés a los ojos de los turistas deseosos de comprender la vida en torno suyo. ■

Notas

1. Greg Richards (comp.), *Cultural Tourism in Europe,* Wallingford (Oxon), CAB International, 1996.
2. Flora Kaplan (comp.), *Museums and the making of «ourselves»: The role of objects in national identity,* Londres y Nueva York, Leicester University Press, 1994.
3. Claude Lévi-Strauss, *La Pensée sauvage,* París, Plon, 1962.
4. Richards, *op.cit.*
5. Laurie B. Kalb, «Nation Building and Culture Display in Malaysian Museums», *Museum Anthropology,* Vol. 21, nº 1, 1997, págs. 69-81.
6. Michael M. Ames, *Cannibal tours and glass boxes: the anthropology of museums,* Vancouver, University of Columbia Press, 1992.
7. Dean MacCannell, *The tourist: a new theory of the leisure Class,* 2ª ed., Nueva York, Schocken Books, 1989.

Extender los límites de la interpretación: entorno antiguo, visión novedosa

Patricia Sterry

Estructurados por temas, más que por colecciones, los centros del patrimonio ofrecen un enfoque nuevo y diferente de la presentación del pasado, colocándolo, en palabras de Patricia Sterry, «en exhibición, pero al alcance de todos». Ni museos ni parques temáticos, estos centros desafían muchas de las nociones consagradas por el vocablo «patrimonio». La autora es profesora principal de historia del diseño en la Universidad de Salford (Reino Unido) y jefa de curso en un programa de maestría en estudios sobre el patrimonio: interpretación, presentación y diseño.

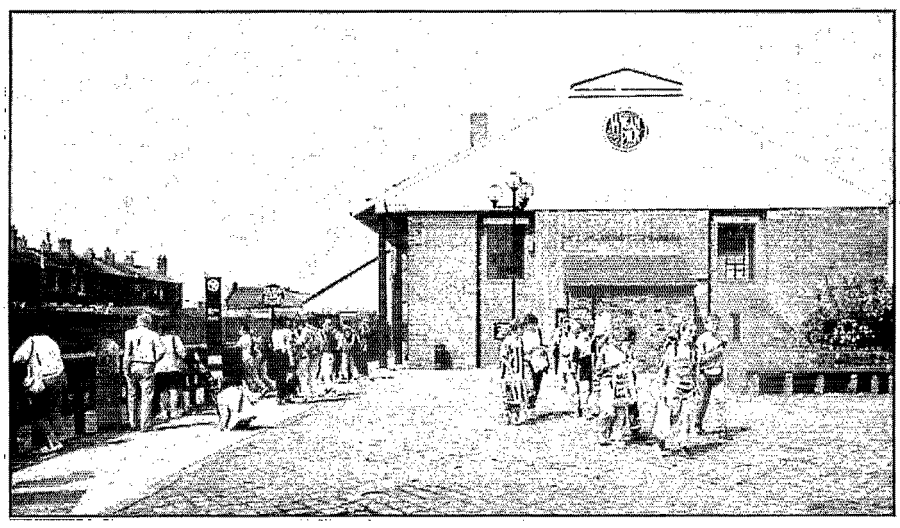
La manera tradicional de presentar y analizar el pasado ha sido dictada por las prácticas precedentes establecidas por la profesión museística. El impresionante crecimiento del turismo cultural en los últimos años y la consecuente necesidad de crear nuevos lugares ha llevado a que los museos sean hoy solamente la punta del iceberg de la presentación histórica. El mercado del turismo cultural debe, sin duda alguna, ofrecer nuevos entornos de gran calidad para atraer a un público más numeroso.

Los centros del patrimonio constituyen apenas uno de los nuevos tipos de establecimiento que extienden los límites de nuestra interpretación del pasado. Creados inicialmente como una apropiada contribución de la Gran Bretaña al Año del Patrimonio Arquitectónico Europeo de 1975, habrían de llamarse «centros de interpretación arquitectónica». Su propósito era consolidar el interés del público por la conservación y protección de los edificios y el entorno. Se les cambió el nombre por el de «centros del patrimonio», que parecía más idóneo para captar la imaginación del público.

El primer centro del patrimonio estuvo ubicado en una iglesia abandonada de Chester, ciudad histórica del noroeste de Inglaterra. Su función fue claramente definida: proporcionar información a los visitantes sobre todos los aspectos de la historia del lugar, su arquitectura y su entorno urbano. La idea se arraigó desde el principio y rápidamente se crearon otros centros del patrimonio que fueron modificándose y evolucionando según las necesidades de sus promotores.

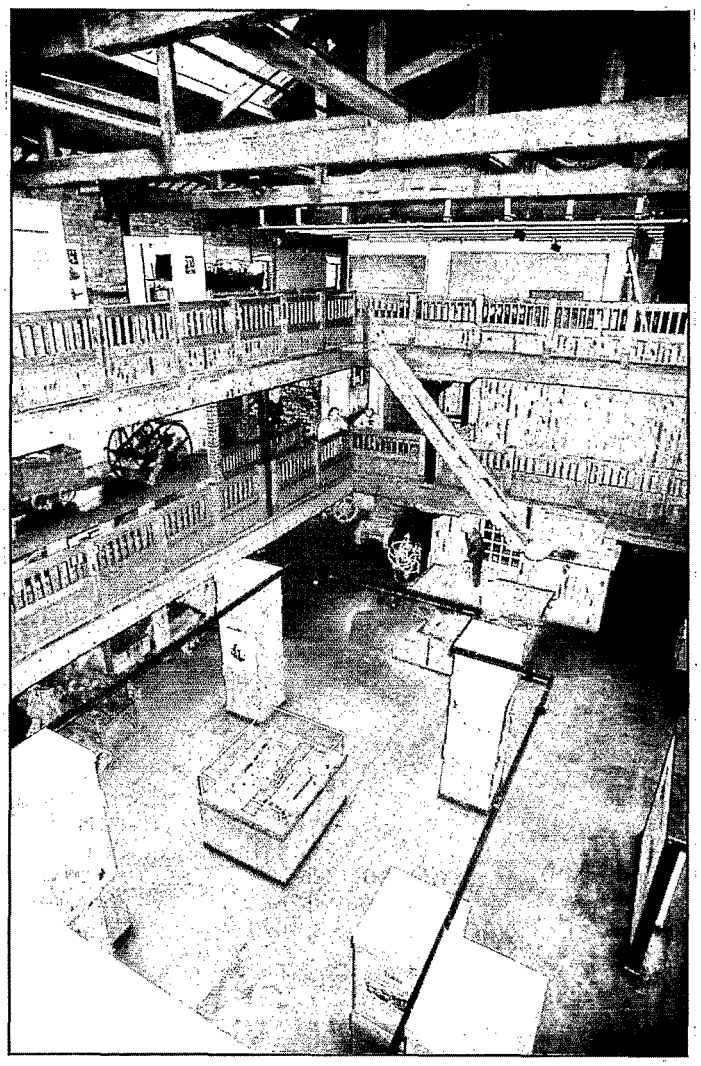
Hacia mediados de los años ochenta, los centros del patrimonio se consideraron un atributo positivo de los polos turísticos. Por ejemplo, en Wigan, una ciudad pequeña y poco interesante del norte de Inglaterra, varios depósitos victorianos abandonados y un canal contaminado constituyeron la ubicación ideal para un gran polo turístico. Fue un proyecto de restauración y reconstrucción muy costoso que incluyó la creación de un nuevo centro del patrimonio, destinado a interpretar la historia industrial y cultural de Wigan. El equipo de planificación (constituido por un diseñador, un gerente de comercialización, un proyectista y un conservador) eligió el año 1900 como foco temático de la presentación. Con ello se pretendía brindar una experiencia estimulante a quienes visitaran el centro y una imagen positiva de la ciudad. El nombre The Way We Were [Así eramos] aparece en grandes letras por encima del depósito restaurado que hoy aloja al centro del patrimonio.

Foto: cortesía del autor



The Way We Were Heritage Centre [El Centro del Patrimonio «Así eramos»] (Wigan Pier), situado a orillas de un canal, es la restauración de un conjunto de almacenes victorianos abandonados que fueron transformados en un gran polo turístico.

Foto: cortesía del autor



El interior del atrio en el que se emplean pasarelas fue diseñado para conseguir la mejor utilización posible de los espacios y para ofrecer mayor interés a los visitantes.

Los visitantes del centro «Así eramos» encuentran allí exposiciones innovadoras que incluyen el simulacro – en tinieblas – de una mina de carbón y un aula victoriana reconstruida, con un maestro «auténtico» enfrente. Una compañía de actores encabezada por su propio director artístico presenta escenas efectistas, en las que interpreta situaciones y relatos de tiempos pasados. En el complejo de edificios hay también una gran tienda, un bar, un restaurante y cafés, así como otras atracciones para deleite de los visitantes, entre ellas una espléndida máquina de vapor y maquinaria destinada a la producción textil en funcionamiento.

Este centro del patrimonio es un representante típico de los muchos que han surgido durante la década. El depósito renovado que lo alberga está construido en ladrillo y ofrece a la vista una vasta estructura de vigas y tornillos de hierro, de altas columnas y amplios espacios internos. Está situado a lo largo de la ribera de un canal y constituye una simpática y atractiva reutilización de un edificio industrial abandonado. Aunque allí se presenta en apoyo del tema una colección de objetos históricos (que incluye maquinaria industrial) y pese a que un conservador de museo desempeñó un papel importante en el equipo de planificación, este centro no es un museo. Tampoco es un parque temático lleno de diversiones, pues presenta material serio al visitante. Una unidad educativa profesional y activa *in situ* promueve los vínculos con las escuelas, los maestros y el currículo nacional. El centro responde a intereses económicos, políticos y comerciales.

El Wigan Pier Heritage Centre [Centro del Patrimonio del Muelle de Wigan], como casi todos sus congéneres, ocupa un lugar intermedio entre el museo y el parque temático. Ofrece un paseo visualmente apasionante para toda la familia, una experiencia completa en un único lugar que ha sido preparado con esmero para servir de atractivo turístico importante: «Visite el Muelle de Wigan donde la historia cobra vida».

La creación de un centro del patrimonio en el complejo de edificios del Muelle de Wigan ha invertido la imagen negativa que se tenía de la ciudad y la ha convertido en una atractiva destinación turística. Sus habitantes han recuperado el orgullo cívico, que ha revivido en la medida en que los alienta a tomar conciencia de su identidad local. Las empresas descubren las ventajas de trasladarse a Wigan, lo que a su vez crea nuevas oportunidades y puestos de trabajo.

¿Explotar la evasión?

Invertir en el turismo cultural se ha convertido en una opción atractiva para los pueblos y ciudades (como ha ocurrido con el Muelle de Wigan). Una mesa redonda celebrada hace poco en la UNESCO destacó el valor del turismo a escala mundial, y de la interacción cultural que suscita, cuando ambos están basados en principios sólidos y duraderos.[1] Pero se hacen oír siempre manifestaciones de preocupación por la necesidad de equilibrar los objetivos de carácter económico del turismo con la consecuente presión que ejerce sobre la cultura local y su identidad. Existe un auténtico temor de la explotación.

Frans Schouten ha definido la característica esencial de la industria turística

como «la mercantilización de la evasión, la respuesta comercial al deseo humano de una realidad que trascienda la monotonía e insipidez de la experiencia cotidiana».[2] Ésta es, por supuesto, una consideración importante y un tema muy debatido en la actualidad. No cabe duda de que debe hallarse un equilibrio.

No todos los centros del patrimonio se desarrollan como empresas comerciales, aunque la mayoría se autofinancie y compita con otras atracciones turísticas. Parte del éxito reside en la misma vaguedad del término. Existen centros de jardinería, centros comerciales, centros de información y ahora centros del patrimonio, o sea, lugares donde «compramos» patrimonio. El patrimonio se ha convertido en una mercancía que se vende como cualquier otro producto.

El significado de la palabra «patrimonio» no se define con facilidad. Es un término que ha acabado por reflejar las necesidades de nuestra sociedad actual. «Tradición», «pasado», «identidad», «historia», «cultura», «nostalgia», «herencia» son vocablos que se emplean para definir el patrimonio. Para algunos, patrimonio es la proyección de nuestro pasado hacia el futuro; para otros, patrimonio es pura «Disneyficación», producto de la época que vivimos.

Los centros del patrimonio se distinguen de los museos en que se estructuran por temas más que por colecciones. Aunque los objetos provenientes de otras épocas realzan y destacan el tema patrimonial, se busca que ellos confieran autenticidad a la historia que se expone. Los centros del patrimonio no son lugares donde impera un profundo silencio de respeto y temor, de lección magistral, de «mira y no toques», de territorio nunca hollado, sino que, por el contrario, ofrecen una narración reconfortante de la cultura del lugar, de un pasado rememorado o compartido, estructurado de manera innovadora y accesible. En muchos casos, los objetos expuestos, o tal vez algún intérprete de carne y hueso, se transforman en los vehículos que permiten a la gente reconocer y compartir memorias de un pasado que les es familiar. De esta manera, se expone el pasado común sin que quede fuera de alcance.

No cabe duda de que los centros del patrimonio son un catalizador de oportunidades que adoptan diferentes formas.

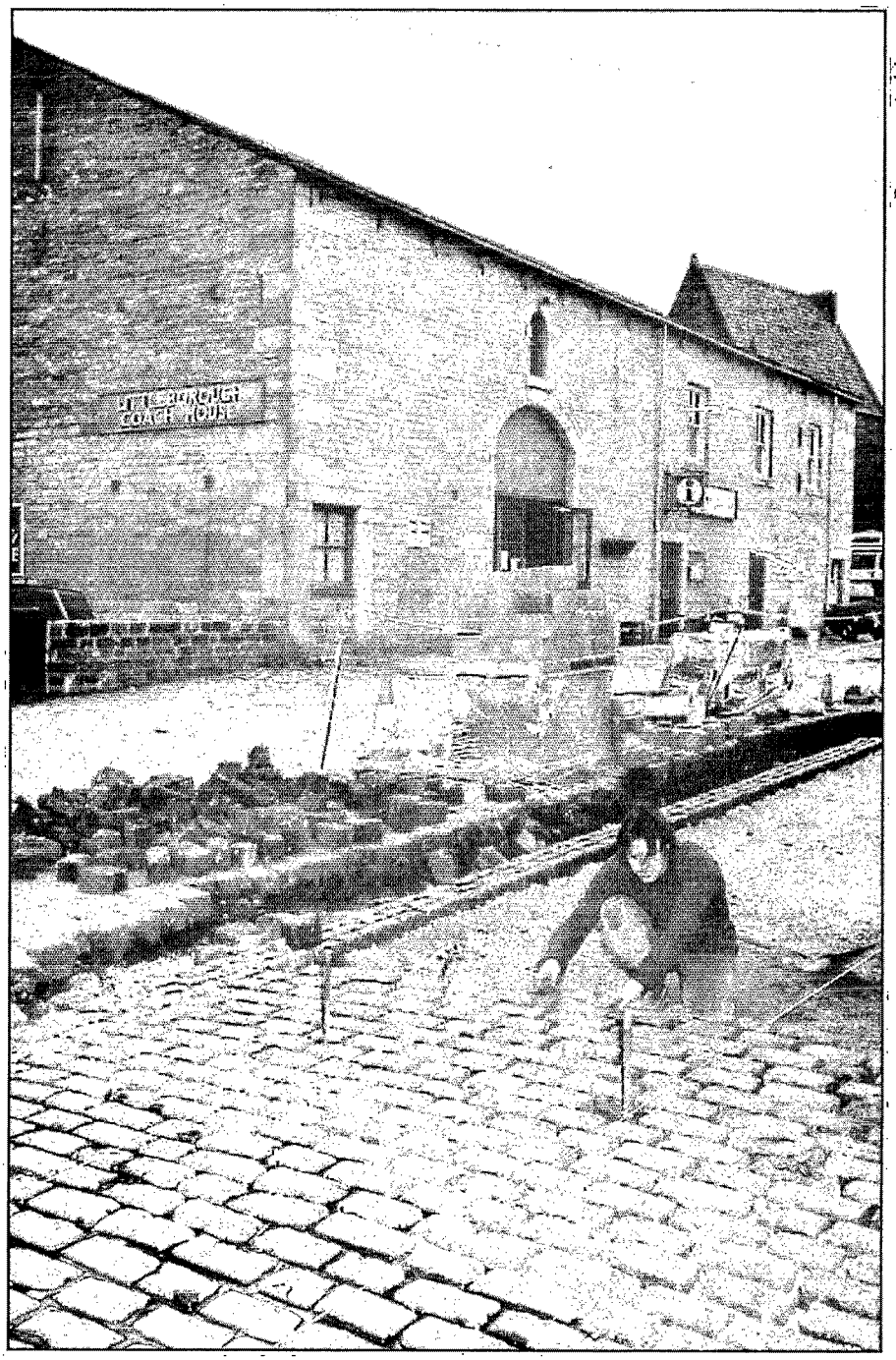


Foto: cortesía del autor

The Littleborough Coach House Heritage Centre [El centro del patrimonio «Casa de las Carrozas» de Littleborough] es un ejemplo de atención escrupulosa a cada detalle, incluída la repavimentación con adoquines «auténticos» de las vías exteriores de acceso.

Foto: cortesía del autor



The National Fishing Heritage Centre [El Centro del Patrimonio Nacional de la Pesca] de Grimsby es una construcción de estilo postmoderno, edificada ex profeso. Junto al edificio están amarradas antiguas embarcaciones de pesca.

No hay ningún control del formato, el tema o el diseño. Los centros pueden situarse con igual éxito en edificios antiguos o en otros nuevos, aunque la mayoría haya dado nueva vida a viejos inmuebles cuyo propósito inicial ha caducado. Hay centros del patrimonio en iglesias, antiguos edificios industriales y edificios de interés arquitectónico sin gran importancia, tales como el Coach House Heritage Centre [Centro del Patrimonio «Casa de las carrozas»] de Littleborough (en el condado de Lancashire), donde la minuciosa atención al detalle llevó a levantar el pavimento de la calzada exterior y reemplazarlo con adoquines de antaño.

No todos los centros del patrimonio utilizan edificios antiguos; algunos han sido construidos *ex profeso,* tal como el National Fishing Heritage Centre [Centro del Patrimonio Nacional de la Pesca] en Grimsby, lugar donde esa actividad ha disminuido mucho últimamente. Tematizando el decenio de los cincuenta, cuando la flota pesquera de arrastre de Grimsby estaba en su apogeo, este centro del patrimonio ha permitido que la ciudad desarrolle y extienda su mercado turístico a pesar de la fuerte competencia de otros pueblos costeros de la región.

Los intérpretes de carne y hueso del Centro del Patrimonio Nacional de la Pesca son antiguos pescadores que narran al público sus experiencias. Disfrutan demostrando la manera de anudar sedales e invitan al público a que lo intente. Allí mismo pueden observarse también presentaciones muy convincentes hechas con modelos de alta calidad y gran realismo. Amarradas junto al centro hay auténticas embarcaciones de pesca que se pueden visitar, y también un importante supermercado de alimentos que comparte la playa de estacionamiento. ¡Un lugar donde se pueden comprar alimentos y patrimonio simultáneamente! En efecto, crear centros del patrimonio junto a negocios de venta al público es una característica reciente. Desde el Albert Dock [Dique Alberto] de Liverpool al St. Katharine's Dock [Dique Santa Catalina] de Londres, la restauración y recuperación de esos sitios se ha vuelto un potente símbolo de la preservación del patrimonio que, sin embargo, permite crear nuevos entornos y visiones novedosas para el consumo presente y futuro.

Algunos centros del patrimonio se crean para explotar *ex profeso* el potencial turístico de un sitio determinado. El Scotch Whisky Heritage Centre [Centro del Patrimonio del Whisky Escocés], en



Foto: cortesía del autor

Los utensilios de cocina presentados en The National Fishing Heritage Centre tal como se utilizaban en una vieja freiduría de patatas y pescado atraen mucho la atención de los visitantes, quienes aprecian especialmente la figura de cera, de consumado realismo, hecha según las técnicas más recientes.

Edimburgo (Escocia), es una empresa comercial especialmente atractiva para los visitantes extranjeros, tal como The Oxford Story [El cuento de Oxford], The Tales of Robin Hood [Los Cuentos de Robin Hood] en Nottingham y el Tower Pageant [Espectáculo Histórico de la Torre] de Londres. Cada uno de ellos incorpora tecnología de parque temático, como los «coches de época» que transportan a los visitantes de una presentación temática a otra, retrotrayéndolos en el tiempo. Aunque es más propia de una feria de diversiones, la experiencia recibe una buena acogida y satisface a los visitantes. Este método de controlar el número de personas que observa una presentación se utilizó por primera vez con gran éxito en el Jorvik Viking Centre [Centro Vikingo de Jorvik], en la ciudad de York. Los «coches de época», las presentaciones novedosas y los sonidos y olores de una aldea vikinga cautivaron la imaginación del público e impulsaron el espíritu de cambio en la interpretación del pasado.

Los centros del patrimonio constituyen una respuesta a la demanda actual de nuevos entornos para atraer a los turistas. Las exigencias del turismo cultural han tenido un gran impacto no sólo sobre la variedad de atracciones novedosas que se proponen reevaluar e interpretar la cultura, la historia y las tradiciones locales, sino también sobre el modo en que tematizamos y presentamos nuestro pasado transformándolo en una experiencia visual en el marco de una visita de un día. Es así como aprendemos no tanto sobre aquello que fuimos, sino más sobre lo que somos. Estos centros son una manifestación de los años ochenta y noventa. A medida en que nos acercamos al fin del milenio, la tecnología láser, la electrónica animada, los multimedia interactivos y la realidad virtual proporcionan cada vez más la dinámica visual para nuevas presentaciones del patrimonio, que no utilizan ya la palabra «centro». Se crean nuevas «experiencias» para atraer turistas, con exposiciones complejas y novedosas basadas en temas relativos al patrimonio. La experiencia de los Acantilados Blancos de Dover, en la costa meridional de Inglaterra, salta a la vista como un ejemplo idóneo de esta tendencia.

La aparición de nuevas atracciones patrimoniales es, al mismo tiempo, una evolución y una revolución. Es así como surgen oportunidades para lograr una complejidad cada vez mayor en la interpretación y la diferenciación de los temas culturales. Los museos mismos han tenido que adaptarse a nuevas exigencias de sus propios públicos. En la medida en que se desdibujan las diferencias entre museos, centros del patrimonio y «experiencias» del patrimonio, el peligro consiste más en explotar que en abarcar una amplia gama de realidades históricas y culturales del pasado. Se asume que la interpretación del pasado como patrimonio es un producto que se presta al abuso. Pero no tiene por qué ser así. ■

Notas

1. UNESCO, *World decade for cultural development 1988-1997 – Culture, tourism, development: crucial issues for the XXIst century*, París, UNESCO, 1997 (CLT/DEC/SEC).
2. F. Schouten, «Tourism and cultural change», *Ibíd.*

«Al viajero que va muy cargado le viene bien un amigo...»

Terry Stevens

Los museos, según Terry Stevens, no son simples receptáculos pasivos de visitantes, sino que les corresponde desempeñar un activo papel de «intermediarios», propiciando así un intercambio benéfico entre los turistas y la cultura del país anfitrión. Aún más, pueden y deben servir de base a políticas coherentes que tengan muy presente la dimensión cultural del turismo. Stevens es Director de Desarrollo de Tourism Development International (Reino Unido) y director de Stevens Associates, organismos que participan en proyectos relacionados con el turismo, así como con la planificación, la gestión y la formación en materia de tiempo libre.

Los museos ponen a disposición de las comunidades marcos para presentar e interpretar su propia cultura tanto a los turistas como a la población local. El crecimiento exponencial del número de museos creados durante los últimos veinte años es prueba fehaciente, por un lado, de la necesidad que tienen las comunidades de expresar su propia cultura y, por otro, de la demanda de acceso a dicha cultura por parte de los turistas. El fenómeno del crecimiento de los museos no da ningún signo de agotamiento. En efecto, todo parece indicar que se seguirá innovando e invirtiendo en todo el mundo y que, por lo tanto, se crearán más museos dedicados a todas las dimensiones de nuestro legado cultural. Resulta significativo que mientras que en Europa Occidental y América del Norte se espera que disminuya el ritmo de creación de nuevos museos, en otras regiones del mundo, particularmente en Asia y el Extremo Oriente, se prevé un crecimiento acelerado.

También se prevé que durante los próximos diez años proseguirá el crecimiento del turismo y que la distribución mundial de las actividades turísticas experimentará transformaciones parecidas que reflejarán las que ya se han señalado en el sector museístico. El paralelismo de las tendencias no es pura coincidencia. Existe una correlación directa entre la expansión del turismo y la demanda de museos. Las comunidades responden a las nuevas exigencias del turista en búsqueda de experiencias culturales abriendo más museos o reacondicionando los viejos. Los museos como tales son ahora reconocidos, junto con otras representaciones materiales o inmateriales de la cultura, como parte de la infraestructura turística y de la oferta de productos de todo lugar turístico.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) y el World Travel and Tourism Council (WTTC) reconocen que el

Foto: cortesía del autor



«Un nuevo tipo de atracción que presenta al turista el patrimonio y la cultura [...] suele basarse en la reconstrucción de acontecimientos históricos». Un joven visitante asiste en el castillo de Ashby-de-la-Zouch a una presentación «en vivo» de la guerra civil inglesa y aprende historia gracias a uno de los numerosos actos especiales celebrados durante el verano en sitios que forman parte del English Heritage (Patrimonio inglés).

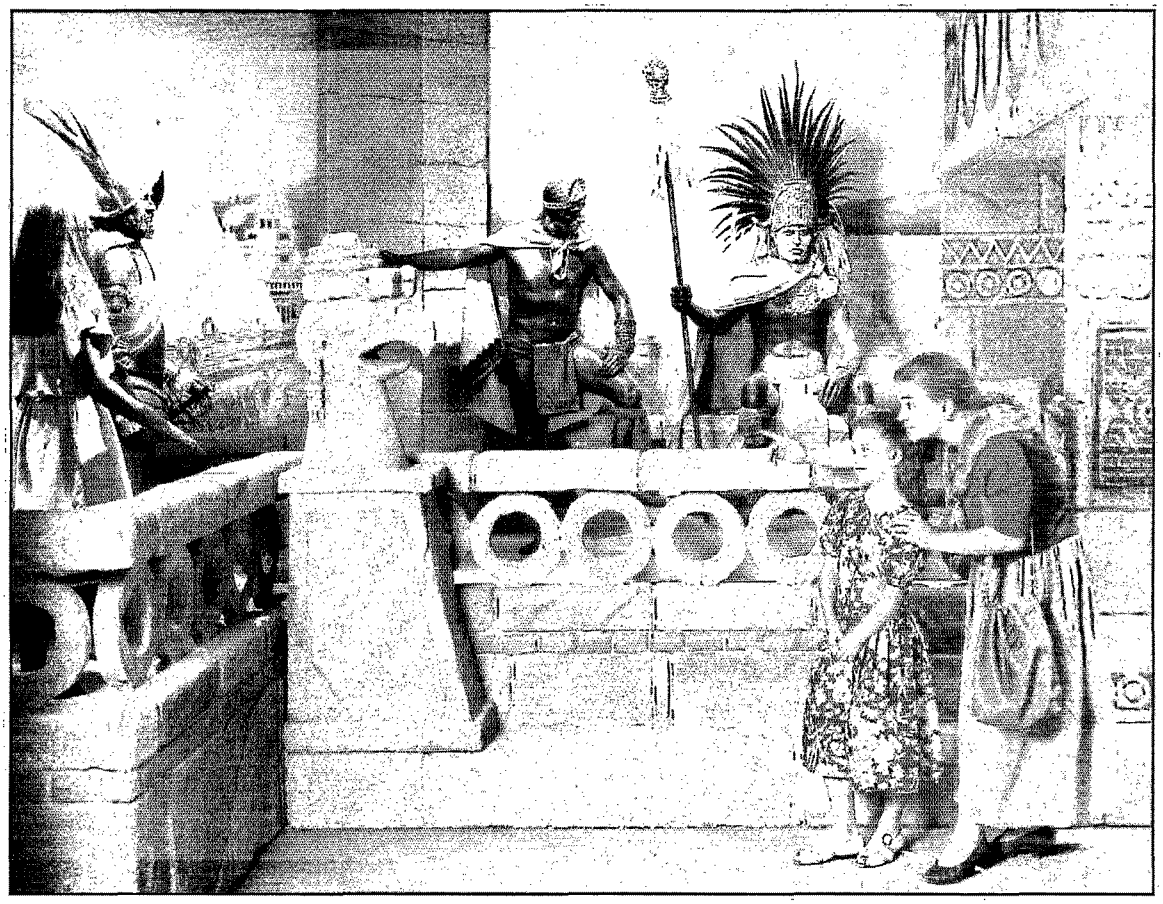


Foto: cortesía del autor

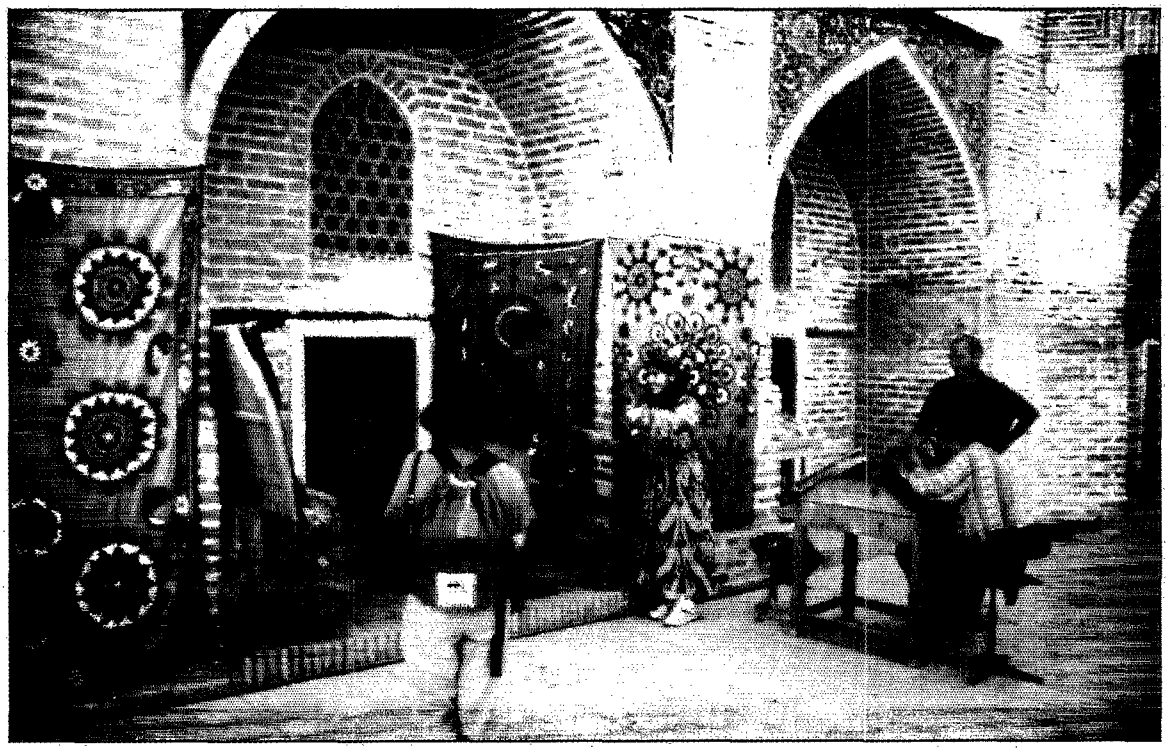
«Incumbe a los conservadores del museo presentar e interpretar las colecciones de manera que a los visitantes les resulte más fácil entender y apreciar la cultura o culturas en él representadas». Unos turistas asisten en Cadbury World, Birmingham (Reino Unido), al histórico encuentro del español Hernán Cortés con el emperador azteca Moctezuma.

turismo representa la mayor industria del mundo. Se calcula que en 1995 hubo 567 millones de viajes turísticos de ámbito internacional, en comparación con sólo 25 millones en 1950. Además, se calcula que hay que multiplicar esta cifra por más de 10 para determinar el número de viajes turísticos que efectúan las personas en su propio país. En el informe del WTTC, titulado *1995 Progress and priorities,* se insiste en la importancia del turismo a escala mundial, ya que se trata de una actividad que genera más del 10% de la producción económica mundial, representa uno de cada nueve puestos de trabajo y 11% de los ingresos fiscales mundiales. Se prevé que la tasa anual real de crecimiento del turismo va a ser de 5,5% de aquí al año 2005.

Las previsiones del WTTC relativas al crecimiento regional revelan que va a seguir disminuyendo la participación de Europa en el mercado y que la demanda decaerá en otros países occidentales. En cambio, en Asia Sudoriental, en África subsahariana y en Europa Central y Oriental se prevé un aumento sin precedentes de la demanda turística. Quienes se encargan de analizar las características de esta demanda han descubierto que el turismo recreativo internacional se ve motivado principalmente por la búsqueda de la diferencia y el deseo de establecer un contacto con culturas y estilos de vida alternativos. Por eso el turismo centrado en intereses especiales y el turismo cultural van a formar parte fundamental del aumento de la demanda.

Se calcula que un 50% del total de turistas que visita un país extranjero se interesa por la cultura. La British Tourist Authority estima que el 64% de los turistas extranjeros que visitan Gran Bretaña anualmente mencionan el patrimonio y la cultura como los factores que determinaron su decisión de visitar el país. Cifras similares arrojan los estudios efectuados por la Bord Failte (la Junta de Turismo Irlandesa), la Junta de Turismo de los Países Bajos y otras organizaciones nacionales europeas dedicadas al turismo.

Los turistas que visitan un país ex-


© Frans Schouten

El turismo puede contribuir a la supervivencia de oficios tradicionales. Estos talleres, situados en una madraza *restaurada de Bujara (Uzbekistán), son producto de la afluencia de turistas que propició un programa de la UNESCO.*

tranjero han de tener fácilmente acceso a los lugares y colecciones más importantes. El museo brinda a los turistas la oportunidad de experimentar, como en una especie de vitrina, lo que probablemente constituye una muestra representativa de la cultura del país que visitan. Los museos son y seguirán siendo un elemento esencial de este tipo de facilidades que exige el turista.

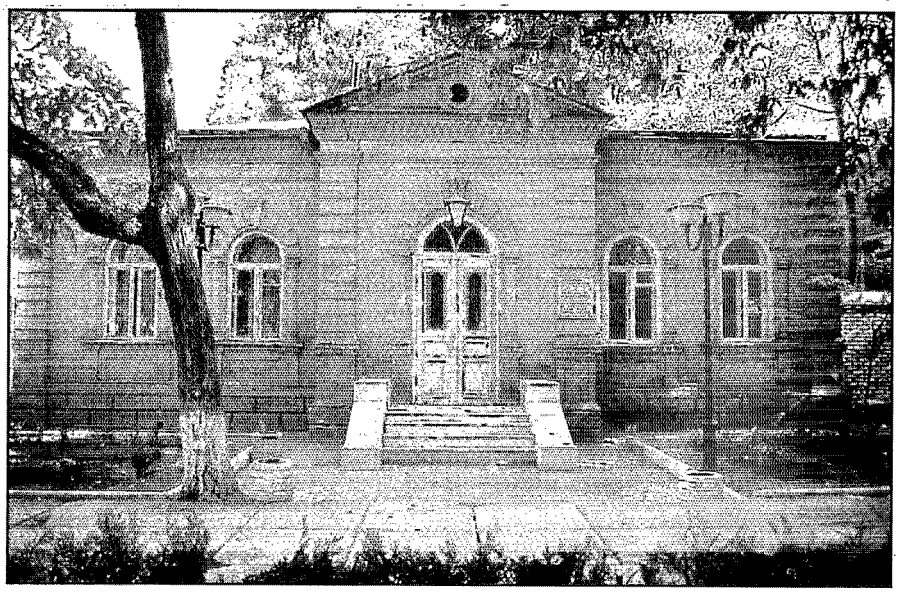
La cultura: una industria en auge

Al final del Decenio Mundial para el Desarrollo Cultural 1988-1997, la UNESCO se ha puesto a la cabeza en lo que atañe a abordar las cuestiones relacionadas con la cultura, el turismo y el desarrollo en el umbral del siglo XXI. La UNESCO y la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST) publicaron conjuntamente hace poco en *Annals of Tourism Research* (noviembre de 1997) los debates de la mesa redonda que se celebró en París en 1996. En esta publicación se indican los 12 retos principales que plantea la incidencia del turismo en la cultura. En especial, se exhorta a los museos a desempeñar un papel positivo y directo, influyendo en el intercambio que se establece entre los turistas y la cultura del país anfitrión.

Los museos tienen la responsabilidad de recolectar, conservar y proteger las manifestaciones efímeras de la cultura, contribuyendo así a impedir la lenta erosión de la identidad cultural. Al mismo tiempo, incumbe a los conservadores del museo presentar e interpretar las colecciones de manera que a los visitantes les resulte más fácil entender y apreciar la cultura o culturas en él representadas. Para lograr este objetivo, es cada vez más indispensable proceder con imaginación y entusiasmo, recurriendo a una amplia gama de medios y tecnologías para transmitir el mensaje y echar una mano al «extranjero en tierra desconocida».

Las investigaciones realizadas recientemente en Gran Bretaña, en Alberta (Canadá) y en varios países del Mediterráneo han mostrado claramente los beneficios que se pueden obtener gracias a estrategias de desarrollo turístico basadas en un fuerte componente de productos culturales y museísticos. La investigación ha mostrado que mientras la demanda de otros tipos de atracciones turísticas como, por ejemplo, parques recreativos o reservas de animales salvajes, tiende a fluctuar enormemente con carácter periódico, la demanda de productos culturales permanece estable y registra un crecimiento continuo año tras año. Desde el punto de vista turístico, dicha estabilidad hace que los productos relacionados con el turismo cultural constituyan una buena inversión.

La UNESCO ha declarado que el turismo es un «socio esencial» en la ecuación cultura y desarrollo. Por consiguiente, la energía del turismo debe ser encauzada y ha de entenderse su dinámica y sus características a fin de evitar los conflictos que pueden surgir cuando el turismo, al manifestarse sin ningún tipo de consideración, genera irritación y antagonismo en el seno de las comunidades anfitrionas. Partiendo de la base de que en los países y regiones en desarrollo es poco probable que el rechazo total del turismo constituya una opción real, es importante pla-



© UNESCO/P.Leriche

En 1995 se creó en Samarcanda (Uzbekistán) el Instituto Internacional de Estudios sobre el Asia Central en el marco del proyecto de la UNESCO sobre las Rutas de la Seda. Se trata de un centro multidisciplinario que se encarga de la investigación y la preservación del patrimonio cultural de la región.

nificar y administrar la actividad turística. El papel que desempeña el museo en este proceso es vital.

Los museos deberían «comercializarse» al público como el núcleo principal y punto de partida de la exploración que hace el turista en un país o región. El fomento del museo como atracción turística ha de ser un objetivo estratégico de todo plan de desarrollo turístico. Particularmente significativo es el papel que pueden desempeñar los museos al proporcionar al turista una introducción a la cultura y servirle de punto de partida de su itinerario. También se debe animar a los turistas a que visiten redes de museos y a que integren estas experiencias con visitas a sitios patrimoniales y otras actividades culturales. Este enfoque debe planificarse de manera sistemática y tener en cuenta que los museos son los pilares de los que depende esta estrategia.

En numerosos proyectos recientes o en curso, encaminados a la elaboración de planes de desarrollo sostenible del turismo en el mundo entero, se está reconociendo el papel decisivo del museo en este enfoque integrado. Así, por ejemplo, en el marco de la iniciativa del PNUD y la OMT encaminada a desarrollar en Uzbekistán un plan de acción turística sostenible vinculado con la transformación de la Ruta de la Seda en itinerario cultural, los principales museos del país van a desempeñar importantes funciones. Estrategias similares encaminadas a lograr el desarrollo turístico de Malta, Polonia, el centro de Finlandia y otras zonas, patrocinadas por los principales organismos de asistencia, hacen hincapié en la necesidad de mejorar la imagen y la comercialización de los museos en calidad de atracciones turísticas.

Durante los últimos diez años ha surgido un nuevo tipo de atracción que presenta al turista el patrimonio y la cultura: las llamadas «experiencias para visitantes». Tales atracciones suelen basarse en la reconstrucción de acontecimientos históricos, hacen abundante uso de tecnologías caras y nuevas, y rara vez presentan objetos o artefactos reales. Dichas atracciones han logrado en muchos casos atraer grandes cantidades de turistas durante períodos cortos, pero existen indicios de que en el mercado se difunde cada vez más el descontento con respecto al número y el contenido de ese tipo de presentación cultural.

El resultado de todo ello es que la demanda y las expectativas del turista tienden a centrarse cada vez más en presentaciones auténticas de la cultura basadas en temas inherentes y en objetos actuales. Y éste es el campo de acción tradicional del museo. El atractivo de las «experiencias con el patrimonio» se debió a dos factores: el uso original de las técnicas de presentación e interpretación encaminadas a cautivar la imaginación, por una parte, y la facilidad con la que podían ser ampliamente comercializadas, por la otra. De todo esto se desprende una lección para los conservadores y administradores de los museos. Es evidente que los turistas exigen autenticidad e integridad, rasgos implícitos en el trabajo de todo museo, pero al mismo tiempo esperan que se les presente y se les explique imaginativamente el estilo y el contenido del museo que visitan.

Los museos son factores fundamentales del desarrollo exitoso del turismo cultural, sobre todo en los países en desarrollo y en las regiones del mundo donde se va a disparar el turismo en el transcurso de los próximos cinco años. Los museos son escenarios donde van a plasmarse asociaciones efectivas y duraderas entre turistas y comunidades del país anfitrión. Dada su tradicional función de «guardián» de la identidad cultural, el museo puede ser un honesto intermediario en las relaciones de intercambio entre el turista y la cultura. Al museo le corresponde dar a conocer al extranjero la tierra desconocida; o, en palabras de una famosa canción británica de principios de los años setenta, «al viajero que va muy cargado le viene bien un amigo». El museo ha de ser el «amigo» que echa una mano al turista. ■

Nota

1. «Journey's End», canción de The Strawbs tomada del álbum *Grave New World*, A&M Records, 1972.

Te Papa: una invitación a la redefinición

William Tramposch

«Para los museos, el desafío radica más en su posición futura que en la simple gestión de las realidades actuales». Con este breve enunciado, William Tramposch resume lo que a su entender constituye el principal escollo que deben salvar los museos a la hora de dar respuesta al crecimiento del turismo, considerado aquí no como un «fenómeno transitorio», sino como una tendencia internacional irreversible. El autor fue Vicepresidente de ICOM/Estados Unidos de América antes de asumir el cargo de Director de Recursos Museísticos de Te Papa, el Museo de Nueva Zelandia. En sus 22 años de actividad profesional en este campo, ha sido director de la Colonial Williamsburg Foundation, director ejecutivo de la Oregon Historical Society y presidente de la New York State Historical Association. En 1986 y 1988 obtuvo becas de la Fundación Fulbright para enseñar y escribir en Nueva Zelandia.

El secreto de la educación radica en el respeto al alumno. (Ralph Waldo Emerson)

Según el *Anuario estadístico* de las Naciones Unidas, cerca de 500 millones de habitantes del mundo fueron «turistas» en 1994.[1] A la vista de cantidades tan abrumadoras, el autor podría sentir la tentación de concentrarse en cuestiones de tipo más bien reactivo, tales como prevenir el deterioro o la destrucción de nuestros monumentos antiguos, o controlar la excesiva afluencia de público a nuestras galerías, por citar sólo dos ejemplos. Sin embargo, y en función del largo plazo, en este artículo haré hincapié en la necesidad de prestar mayor atención a los significativos mensajes que el crecimiento del turismo está enviando a la comunidad museística internacional. Estos mensajes nos brindan una inestimable perspectiva sobre la importancia y el potencial de los museos en todo el mundo, y deben considerarse como invitaciones a la redefinición.

El crecimiento del turismo no es un fenómeno transitorio, sino una tendencia internacional. Más aún, no debe percibirse el turismo como un simple movimiento sin otro objeto que el del propio movimiento, sino como un diálogo internacional. ¿Qué es lo que provoca este crecimiento? La existencia de medios de transporte más rápidos y fiables, aunados al aumento de la riqueza, ofrecen dos rápidas, aunque superficiales, respuestas a tal interrogante; pero ambas realidades no son más que vectores que hacen posible una motivación preexistente. Algo mucho más profundo impulsa la decisión de moverse; algo del orden de lo afectivo, como la curiosidad o el deseo de ver cosas que uno nunca ha visto. Algo así como la necesidad de hallar respuestas sobre el cómo y el porqué de las cosas.

A medida que crece el turismo, también lo hacen la apreciación que tiene el turista del valor de las diferencias culturales y las diversas perspectivas. Los museos, situados hoy en casi todas las encrucijadas culturales del mundo, se presentan como catalizadores y promotores de la sensibilidad intercultural. Como los monasterios de Thomas Merton, los museos son faros cuya luz puede alumbrar el camino hacia la empatía y el entendimiento.

A partir de este planteamiento, más general y dinámico, abordaremos la cuestión de los museos y el modo en que responden al desarrollo del turismo de masas a nivel mundial. Para los museos, el desafío radica más en el lugar que ocuparán en el futuro que en la simple gestión de las realidades actuales. El turismo es tanto el fruto como el símbolo de un mundo en rápido y constante cambio, y el museo puede convertirse en un punto de referencia para el viajero, en un refugio seguro y con profundas raíces en el pasado, un lugar permeado de realidad, un punto medular en el que nuestra sensibilidad crece libremente y a partir del cual adquirimos una perspectiva de conjunto. Para el viajero, el museo es como la vista de la Tierra desde el ojo de buey del astronauta. El número cada vez mayor de museos que realmente se perciben a sí mismos en esos términos no tardan en descubrir que ellos se consideran menos como museos que como foros; menos como paradas que como trayectos, y, por consiguiente, focalizan menos su atención en sus propios límites que en los puentes que brindan para acceder a un mundo más vasto.

Por ello, la primera y más desafiante oportunidad que nos ofrece el aumento del turismo es la de una profunda redefinición institucional de nuestra misión educativa. En el fragor de transforma-

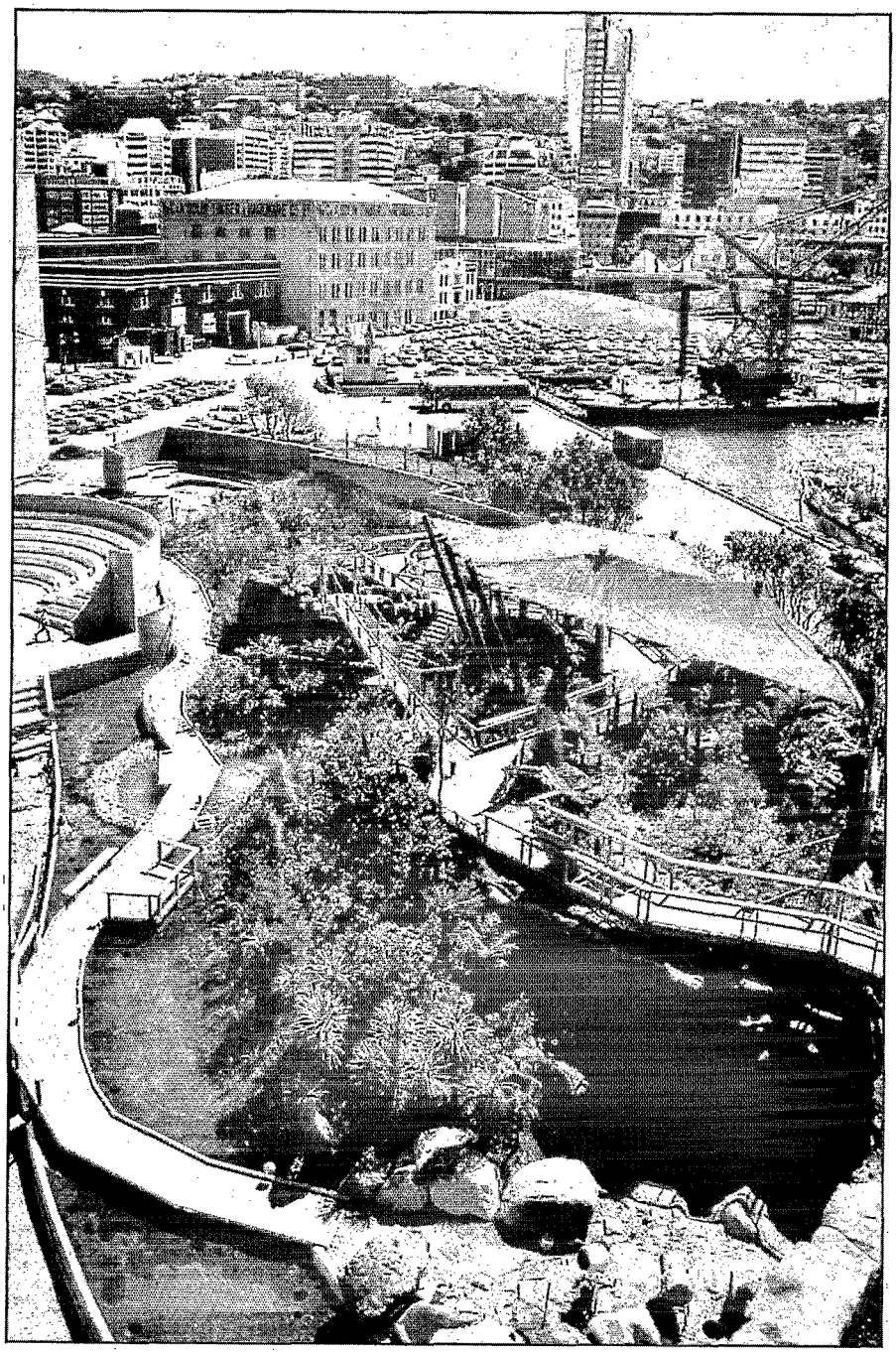


Foto: cortesía del autor

Harbour Park, Te Papa, que presenta el bosque autóctono de Nueva Zelandia y alberga numerosas actividades no tradicionales del museo.

ciones enormes, los que dirigimos los museos debemos preguntarnos, por una parte, si nos estamos planteando las preguntas correctas acerca de estas tendencias internacionales o si simplemente estamos reaccionando y, por la otra, si estamos buscando las respuestas en los lugares adecuados (o simplemente en los más convenientes). ¿Estamos esforzándonos lo suficiente para imaginar qué nuevas instituciones pueden surgir tras el estudio de lo que esas tendencias significan, o bien, encorsetados por nuestra propia imagen tradicional, agotamos nuestras fuerzas en hacer frente a los problemas actuales?

La redefinición programática puede iniciarse formulando tres interrogantes de una simplicidad desarmante: ¿por qué?, ¿por qué no? y ¿qué sucedería si? Tras examinar cada uno de estos interrogantes, el presente artículo concluye presentando el ejemplo de un proyecto de museo nacional que fue el resultado de la búsqueda de respuestas a esas cuestiones.

¿Por qué?

¿Por qué acude la gente a los museos? Continuamente nos esforzamos por comprender más y mejor a nuestros visitantes, y hoy en día es rara la institución que no emprende o no ha emprendido alguna forma de evaluación de los visitantes. Hemos aprendido que nuestros clientes valoran, entre otros aspectos, el entorno que les ofrecemos; el sentido del lugar que les brindamos y los objetos «reales» que exponemos e interpretamos. Hoy en día sabemos más sobre «por qué» visita la gente nuestros museos que lo que jamás hemos sabido.

Sin embargo, «por qué» es la pregunta fácil. Las presiones generadas por los grandes cambios experimentados por el turismo mundial constituyen hoy verdaderas invitaciones a que demos un paso atrás y formulemos dos interrogantes algo más difíciles sobre el lugar que corresponde al museo en el mundo actual: «¿qué pasa con la masa de turistas que no visita los museos?» y «¿qué sucedería si tuviéramos que definirnos y reinventarnos para asumir el papel de foro, de trayecto y de punto de referencia de los visitantes?»

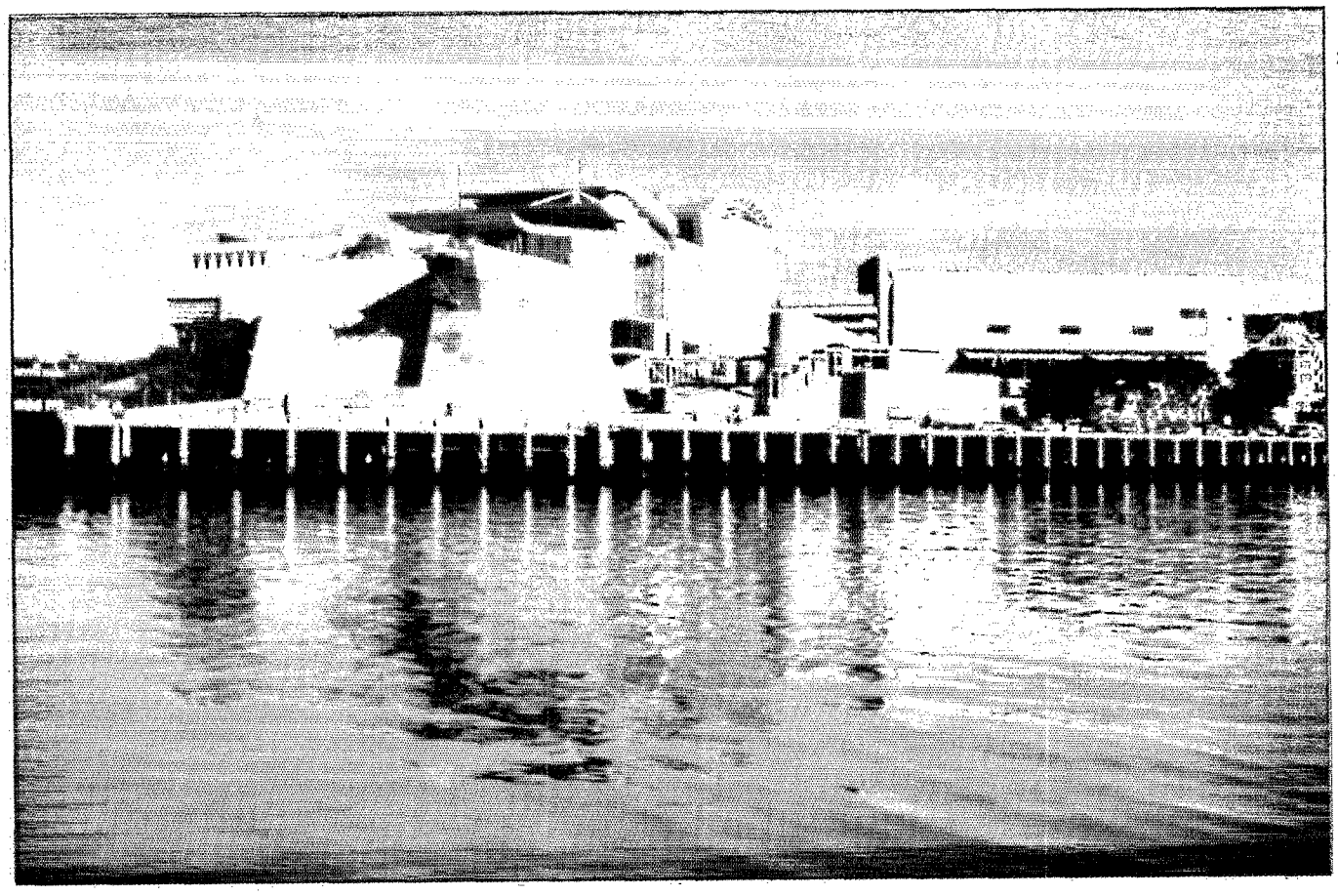


Foto: cortesía del autor

Te Papa, Museo de Nueva Zelandia, Wellington, fue inaugurado el 14 de febrero de 1998 como museo bicultural a fin de que se convierta en un «foro de la nación».

¿Por qué no?

Si el museo es una pieza tan esencial para comprender las culturas del mundo, ¿por qué dejan de acudir a ellos tantos turistas? Una pequeña iglesia de Willow Creek, Illinois, en pleno oeste americano, puede ser para nosotros una combinación de estudio de caso y espejo. Ante la evidencia de su continua pérdida de feligreses, los inquietos fundadores de la iglesia se preguntaron: «¿por qué no vienen?». Descubrieron que la mayor parte de la gente encontraba las iglesias aburridas, previsibles y estáticas. Es más, descubrieron que las personas refractarias a visitar iglesias las consideraban desconectadas de sus vidas y que no pocas percibían la iglesia como un lugar intimidante e inhospitalario.

Los fundadores de la iglesia se sirvieron de esas juiciosas respuestas para redefinir, reconstruir y buscar un nuevo lugar a la institución, de tal manera que llegara a ser cualquier cosa menos aburrida, desconectada, poco acogedora y exclusiva. Hoy, los programas de Willow Creek atraen toda suerte de búsquedas espirituales y, asimismo, los servicios religiosos incorporan canciones contemporáneas y teatralizaciones de episodios de las Escrituras. Por otra parte, la iglesia ofrece durante toda la semana una amplia variedad de servicios especiales, desde asesoramiento familiar hasta la organización de seminarios sobre religión y filosofía. Simplemente preguntándose «por qué no», esta iglesia se convirtió en un elemento indispensable de un paisaje antaño desprovisto de comunidad. En efecto, el éxito de Willow Creek ha sido tal que ha generado su propio *microclima* de turismo de masas, pues decenas de miles de «exploradores» espirituales asisten a la iglesia cada semana.

Los elementos mencionados en la descripción de Willow Creek parecen familiares. Representan las percepciones que muchos de los no usuarios tienen aún de los museos: aburridos, estáticos, previsibles, intimidantes, exclusivos e irrelevantes. La sola mención de la palabra «museo» en algunos contextos basta para

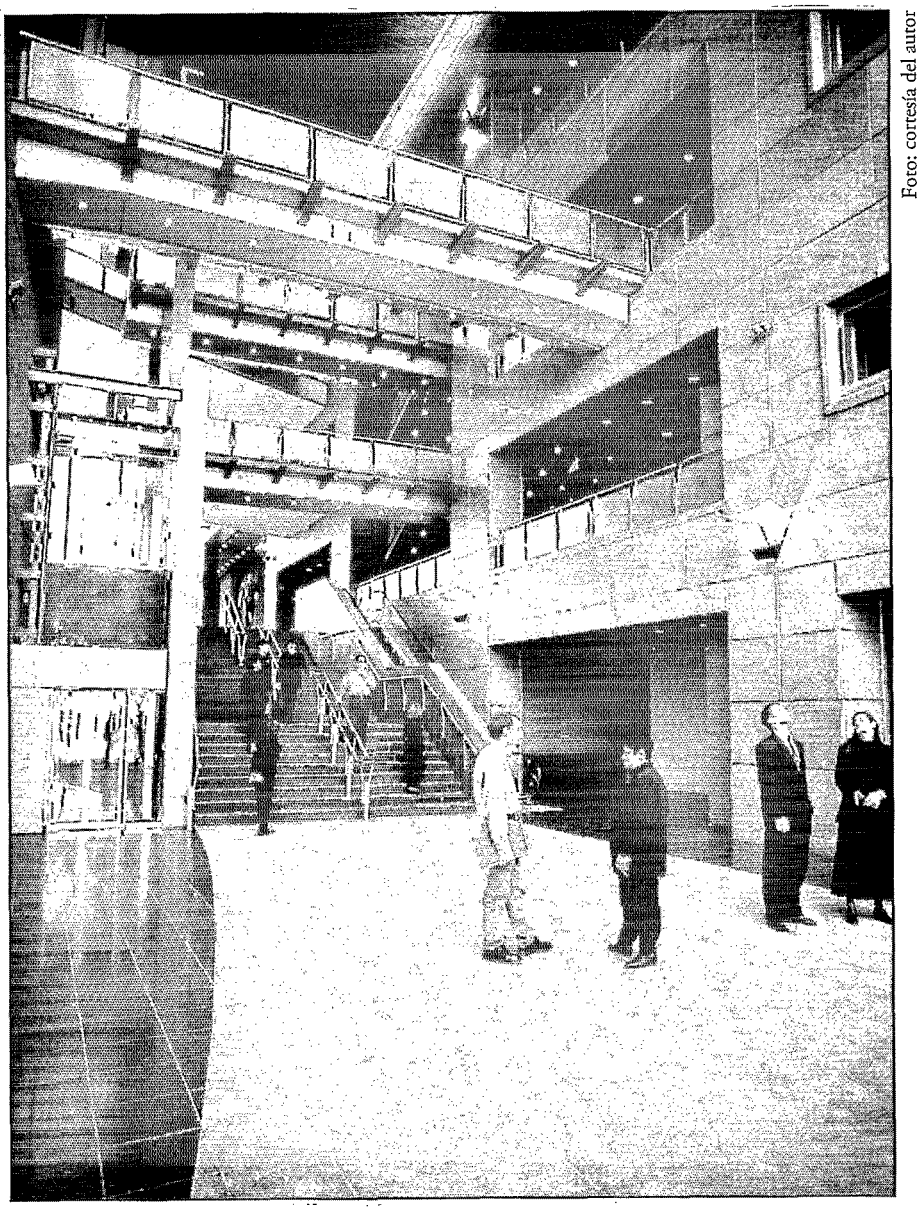


Foto: cortesía del autor

Interior del Waharoa, o entrada. En 1997, 1,5 millones de turistas visitaron Nueva Zelandia y se espera que en su primer año de funcionamiento Te Papa reciba unos 700.000 visitantes.

dispersar a una muchedumbre con más rapidez y eficacia que una alarma contra incendios. Pero también los no usuarios de los museos son turistas de este mundo, y ¡cuánto más enriquecedores serían sus viajes si los museos comenzaran a satisfacer sus necesidades! Por consiguiente, ¿qué pueden hacer los museos para satisfacer las necesidades del turismo de masas sin renunciar por ello a sus valores institucionales esenciales? Para empezar, pueden respetar a sus educandos, tanto a los reales como a los potenciales; pueden convertirse en algo más que museos.

¿Qué sucedería si?

¿Qué sucedería si el museo pudiese fusionar lo mejor de las respuestas a las preguntas de «por qué» y «por qué no»? ¿Qué podría caracterizar a los programas de un lugar semejante? En una reunión del Getty Leadership Institute (celebrada en 1997 en Berkeley, California), un grupo de responsables de museos elaboró una lista de dichas características. Tal museo habría de ser culturalmente integrador, concentraría su atención en las relaciones culturales del mundo exterior, estaría fascinado por las cuestiones relativas a la identidad y los lugares nacionales, muy integrado en sus enfoques académicos, dedicado a las necesidades del cliente (demostrando una buena comprensión de los distintos niveles de interés y los diversos estilos de aprendizaje), asociado estrechamente con instituciones culturales afines en cuanto a la voluntad de atender mejor al turista, imaginativo en sus métodos para combinar educación y diversión sin menoscabo del rigor, ágil en sus iniciativas para trascender barreras institucionales mediante el uso innovador de programas y tecnología, y generoso en su oferta de servicios anexos tales como puntos de venta «temáticos», restaurantes, espacios de reunión y – donde sea apropiado – alojamiento.

Numerosos y conocidos museos han comenzado ya a redefinirse de este modo. El Museo de Arte Moderno de San Francisco constituye una excelente ilustración en este sentido, aunque abundan los ejemplos desde Williamsburg (Virginia), hasta Wellington (Nueva Zelandia). Los museos que se han definido como centros culturales eminentemente atractivos han logrado combinar educación y diversión de un modo que a primera vista parece más propio de centros competitivos del tipo parques temáticos o «centros de eduocio» (*edutainment centres*). Por ejemplo, el Jorvik Viking Museum de York

(Reino Unido), introduce al visitante en un túnel del tiempo cultural y lo deposita en pleno centro de una minuciosa y documentada reconstrucción de una aldea vikinga, basada en las excavaciones arqueológicas realizadas junto al museo. Para el profesional del museo, el único elemento más interesante que el propio recorrido en esta especie de «tren fantasma» es la notable diversidad del público que atrae.

No es de extrañar que un número creciente de museos recurran también a Disney en busca de ayuda para elaborar programas y exposiciones que no sólo atraigan al refractario, sino que hagan también las delicias del usuario, sin dejar de lado los valores esenciales de la institución. Los museos que han desarrollado este tipo de colaboración están descubriendo que, mientras sujeten con firmeza las riendas educativas, la excursión puede resultar creativa y seductora tanto para el personal como – fundamentalmente – para los visitantes del museo.

Una respuesta a los tres interrogantes: Te Papa, Museo de Nueva Zelandia

En 1967, unos 30.000 turistas visitaron Nueva Zelandia. ¡Hoy son más de 1,53 millones de visitantes anuales! Nueva Zelandia, nación bicultural, empezó a mediados de los años ochenta a considerar la noción del museo como un «foro de la nación», en cuyo seno pudieran explorarse y debatirse cuestiones relativas al patrimonio cultural y la identidad nacional. Además de su vertiente bicultural, este foro habría de privilegiar la «atención al cliente», «tener un planteamiento comercial positivo» y «expresarse con la autoridad que emana del saber».

Para convertir este concepto cultural en una realidad se invirtieron más de 280 millones de dólares neozelandeses (180 millones de dólares estadounidenses); una porción no desdeñable de los fondos de Te Papa fue destinada a comprender las características de los turistas que lo visitarán. Te Papa pretende ser algo «más que un museo», un palpitante centro cultural para visitantes nacionales e internacionales, y un lugar «donde siempre ocurre algo». Así pues, las galerías tradicionales serán completadas con elementos mucho menos tradicionales, tales como «atracciones dinámicas» y «túneles», restaurantes, cafeterías, puntos de venta y un parque. Esta suma de actividades constituye un intento deliberado de atraer al refractario, deleitar al usuario y – al mismo tiempo – «cambiar la percepción que tiene la gente de los museos».

Te Papa es fruto de las respuestas a «¿por qué?», «¿por qué no?» y «¿qué sucedería si?». Colocándose en el centro de un debate nacional sobre la identidad, se convertirá en un referente esencial para la comprensión del lugar en el que está asentado. Te Papa constituirá simultáneamente un foro, un trayecto y un puente, y un ejemplo más de la manera en que los museos pueden, mediante un proceso de redefinición, situarse activamente en las encrucijadas del entendimiento cultural. ■

Nota

1. Citado en Javier Pérez de Cuéllar, *Nuestra diversidad creativa,* Madrid, UNESCO/ Santa María, 1997, pág. 125.

El universo de los cistercienses: una innovación museográfica

Mihail Moldoveanu

Las demandas cada vez más grandes del turismo de masas a veces dan como resultado la creación sorprendente de un museo allí donde antes no existía ninguno. El Monasterio de Santes Creus, en Cataluña (España), es un ejemplo que se presenta como la combinación audaz del diseño multimedia de vanguardia e importantes vestigios del siglo XIV. Ha integrado escenografía, iluminación y técnicas narrativas tomadas del teatro para permitir que los visitantes penetren en la vida cotidiana de una comunidad cisterciense, una de las órdenes religiosas más expandidas en la Europa de la Edad Media. Mihail Moldoveanu, escritor y fotógrafo independiente, vive en París.

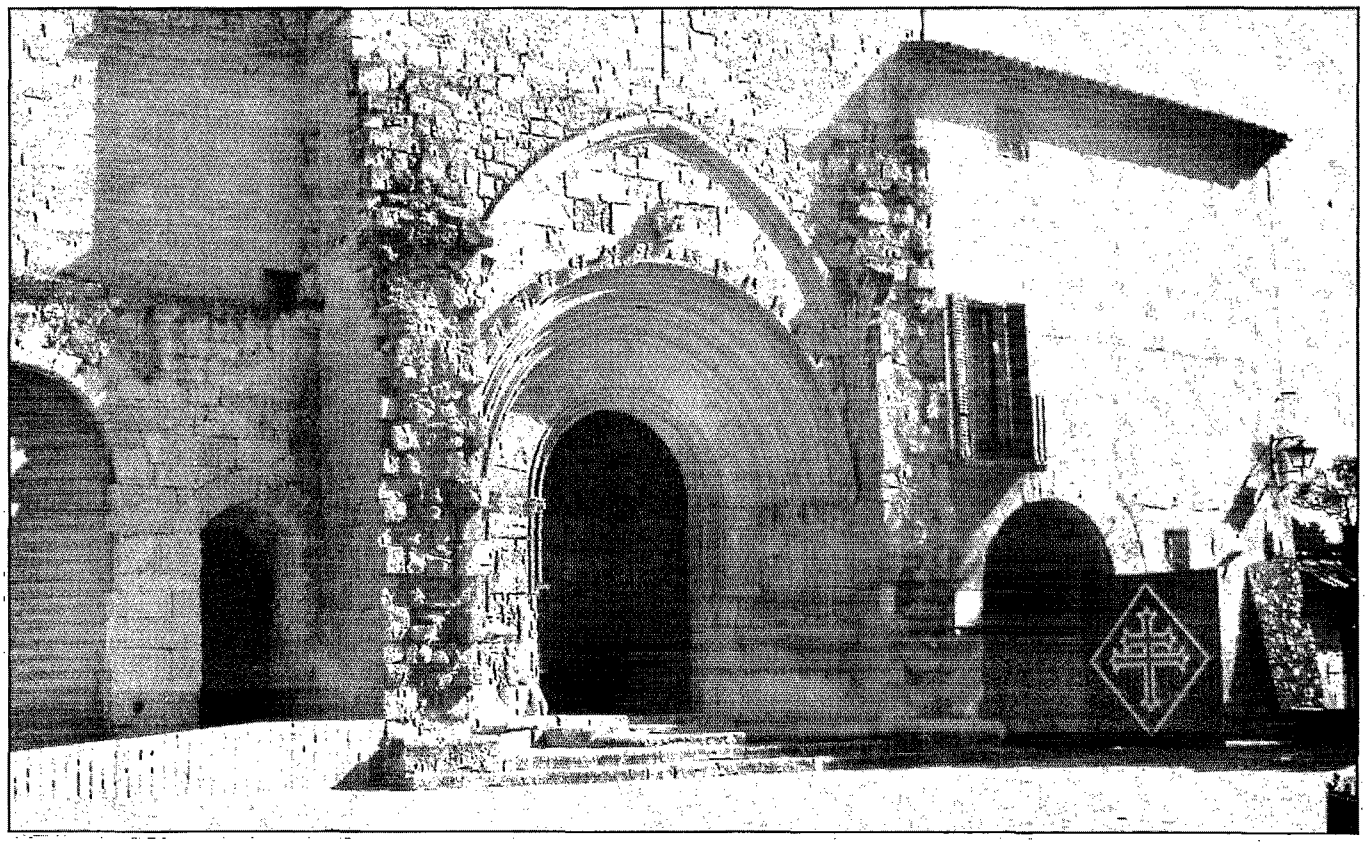
Muchos son los monumentos antiguos que deben adaptarse a las realidades del mundo contemporáneo: los poquísimos conocedores que antaño se aventuraban hasta allí han sido sustituidos hoy en día por grupos compactos de visitantes que los autocares turísticos dejan concienzudamente delante de las puertas de la cultura.

En muchos casos parece oportuno idear e instalar una estructura museográfica que permita situar el monumento en su contexto cultural y poner de relieve algunos aspectos significativos. Esa estructura también debe incluir las funciones relacionadas con la utilización, comunes a muchos museos: recepción de los grupos, optimización del flujo de visitantes, librería, servicios sanitarios, entre otras cosas. Un ejemplo muy logrado de transplante de este tipo nos lo ofrece la intervención arquitectónica y museográfica realizada en Santes Creus (España).

El Monasterio de Santes Creus es una obra maestra del arte románico, construida por los monjes de la Orden del Císter. En Cataluña, cerca de los Pirineos, había varios monasterios cistercienses muy acti-

El Monasterio de Santes Creus es una obra maestra del arte románico construida por los monjes de la Orden del Císter.

Foto: cortesía del autor



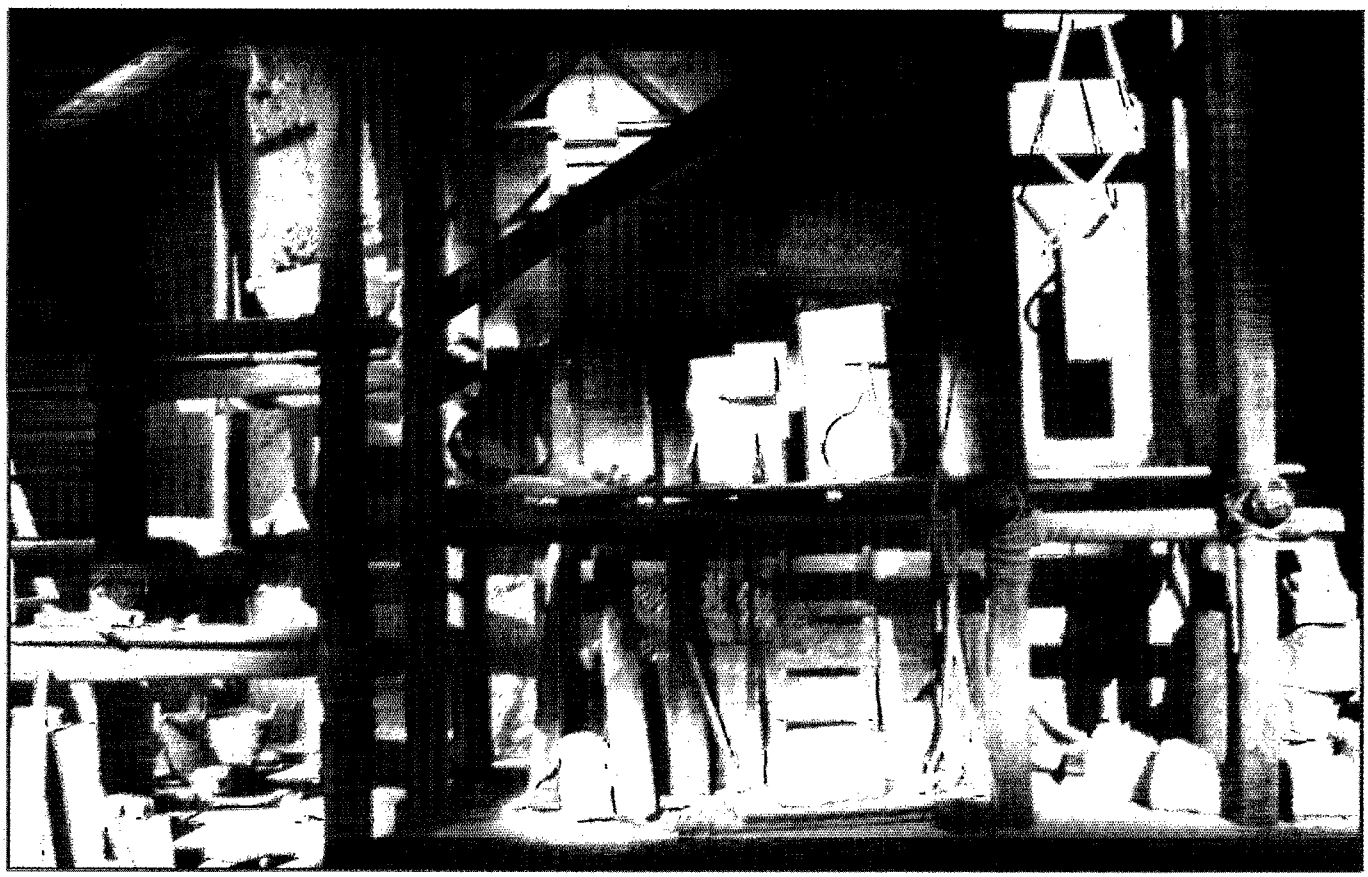


Foto: cortesía del autor

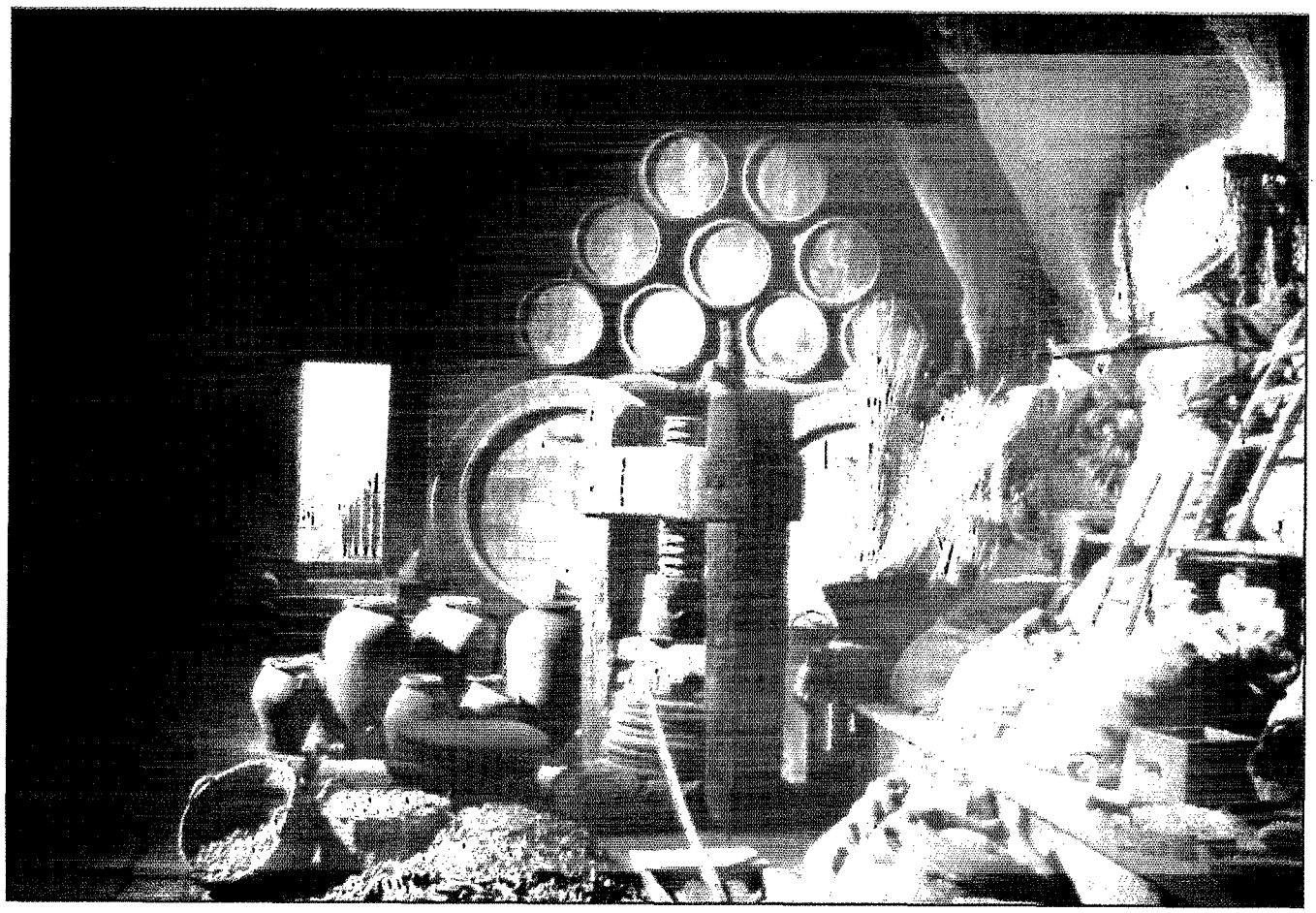
El cellarium *con su gran andamiaje de madera. La iluminación y el sonido ayudan a descubrir progresivamente las herramientas, los materiales y las técnicas de construcción de los cistercienses.*

vos. Los que mejor conservados están son, además del de Santes Creus, los de Valbona y Poblet, tres sitios que actualmente constituyen las principales atracciones del circuito turístico «La Ruta del Císter».

Antes del transplante, la visita a Santes Creus conducía, en primer lugar, a un gran claustro del siglo XIV, que constituía la pieza más impresionante del conjunto, al que se entraba para ir visitando luego elementos de interés decreciente. La intervención arquitectónica que tuvo lugar entre 1995 y 1996 modificó el recorrido de la visita. Esta intervención fue obra de un estudio de arquitectura de Barcelona, integrado por Dani Freixes, Vicente Miranda, Pep Angli, Eulalia González y Vicenç Bou. En el nuevo esquema funcional se propone otra vía de acceso al visitante, quien es conducido hacia la nueva creación museográfica. Al final de ese recorrido, prosigue la visita del monumento con una sucesión de espacios cuyo interés va aumentando y alcanza su apogeo con el famoso claustro del siglo XIV.

El modelo sigue siendo el recorrido libre: la explicación colectiva que da el nuevo dispositivo no es en absoluto obligatoria. Al contrario, todo está hecho para sugerir que ella constituye una «clave» casi imprescindible para interpretar correctamente el monumento. Cabe destacar que la explicación colectiva – que supone una división en grupos cuyo tamaño se determina previamente – también desempeña un papel dosificador, función por cierto nada desdeñable: gracias a este nuevo tipo de visita se llega a una capacidad de 4.800 personas al día, o sea, 600 visitantes por hora. Las salas destinadas a la explicación colectiva, al igual que la zona que se puede recorrer libremente, están precedidas por un espacio de recepción que es un patio acondicionado para esos efectos. El acceso a ese patio es sorprendente, pero muy eficaz: se ha abierto un túnel que pasa por debajo de una serie de construcciones secundarias, que comunica el antiguo patio de entrada con la nueva recepción. La puerta del túnel subterráneo, modesta pero muy visible, se encuentra justo al lado de la an-

Foto: cortesía del autor



Un haz luminoso va revelando poco a poco los elementos de una inmensa composición escenográfica dedicada a la vida cotidiana de los cistercienses y a sus múltiples actividades.

tigua entrada monumental, proximidad que no carece de humor.

El recorrido por el túnel ha sido concebido como un primer abordaje didáctico: carteles con información básica jalonan el trayecto. El patio de recepción, parcialmente cubierto, ofrece un lugar sombreado y fresco durante el verano, un abrigo en caso de tiempo desfavorable. Además, allí se encuentran los aseos y es en ese espacio donde se forman los grupos de visitantes. Aloja, asimismo, un volumen cerrado, de vidrio, donde se encuentran la recepción, la taquilla, la tienda y la salida.

El control del número de visitantes desempeña, por ende, un papel importante en esta disposición, pero solamente constituye una de las condiciones necesarias para lograr un nivel satisfactorio de atención; resulta más fácil recorrer libremente el monasterio si se eliminan los efectos negativos de una concurrencia excesiva. Por otra parte, la explicación colectiva – que es la parte más espectacular de la renovación – sólo puede ser vista simultáneamente por un número limitado de personas.

En efecto, la explicación colectiva es una exposición multimedia permanente que accesoriamente muestra algunos objetos o elementos propios del monasterio. El montaje va dirigido a un público muy

Foto: cortesía del autor



Un túnel construido por debajo de una serie de edificios comunica el antiguo patio de la entrada con la nueva recepción de una manera sumamente original, presentando carteles con información básica a lo largo del trayecto, a fin de preparar al visitante para lo que le espera más adelante.

diverso por la procedencia, el nivel cultural, la edad o el grado de familiaridad con el tema.

El montaje multimedia se funda en elementos típicos de la arquitectura cisterciense – muy presentes en las salas destinadas a la explicación colectiva –, en producciones audiovisuales, en la escenografía y en la iluminación. Se trata de una iniciación al mundo de los cistercienses concebida como un espectáculo.

Interacción entre ficción y realidad

Las dos salas de exposición no formaban parte del recorrido de la visita antes de la intervención de los arquitectos; se trata, en efecto, de dos espacios de gran calidad arquitectónica: una despensa o *cellarium* con una magnífica estructura de arcos torales y un *scriptorium* (sala de los manuscritos) con bóvedas nervadas, una de las expresiones más refinadas de la arquitectura cisterciense. El *cellarium* alberga la primera parte de la iniciación: después de la proyección de una breve película que sitúa al Monasterio de Santes Creus en la Edad Media catalana, se retiran las pantallas y en la oscuridad se distinguen los elementos de un gran andamiaje de madera. La iluminación y el sonido ayudan a descubrir progresivamente las herramientas, los materiales y las técnicas de

construcción de los cistercienses. Se retira un gran telón y el haz luminoso va revelando poco a poco los elementos de una inmensa composición escenográfica dedicada a la vida cotidiana de los cistercienses y a sus múltiples actividades relacionadas con el cultivo de la tierra. Una narración acompaña el progresivo desplazamiento – admirablemente logrado – del centro de interés. Concluida esta parte, la sala queda a oscuras; la iluminación aísla una gran puerta que se abre, invitando al público a franquearla.

La segunda fase de la presentación – dedicada al patrimonio cultural de los cistercienses – tiene lugar en el *scriptorium*. La diferencia con el tratamiento de la primera sala es evidente: una iluminación discreta desvela todo el espacio a la primera ojeada. La única intervención visible es un paralelepípedo vidriado que refleja la luz; es admirable la elegancia de la arquitectura. Tras unos instantes, la luz se hace más tenue para dar paso a una «escena mágica» que tiene lugar dentro del espacio vidriado: la mesa de trabajo de un maestro en el arte de los manuscritos se refleja al infinito gracias a un efecto de espejos (que se obtiene aprovechando con ingenio las propiedades de un tipo especial de vidrio, denominado «espía»). La suave luz que ilumina los maravillosos manuscritos sugiere la iluminación de las velas. Esta evocadora imagen desaparece a su vez y la atención se dirige hacia las ventanas ciegas de forma ojival que se habían visto al entrar en el *scriptorium,* sobre las cuales se proyectan imágenes de vidrieras pertenecientes a las diversas comunidades cistercienses. La buena definición de las imágenes proyectadas – que encajan exactamente en las formas existentes – es tal que provoca la sensación de estar ante una multitud de proyectos posibles, especialmente concebidos para este lugar. Cabe subrayar, además, la notable inventiva de que da muestra la elección de las composiciones proyectadas, así como la plasticidad con que se suceden unas a otras. Al final de la presentación – en la que se vuelve a descubrir la sala con su iluminación inicial – se destaca la generosidad del fenómeno que se examina; invita a mirar de manera más advertida la realidad inmediata: el *scriptorium* tal como es y, luego, todas las otras riquezas que ha permitido descubrir la visita.

Un factor esencial para el éxito de esta remodelación ha sido la opción de los autores del proyecto: Dani Freixes y sus colaboradores ya habían mostrado en reiteradas ocasiones que pueden «teatralizar» un espacio sin perder de vista el aspecto funcional del conjunto. Efectivamente, su gran interés por la escenografía y la iluminación es una característica muy poco común entre los arquitectos contemporáneos. En su proyecto en Santes Creus, han aunado elementos muy expresivos con un número importante de elementos ficticios para obtener una evocación potente, absolutamente fiel a una visión científica del mundo cisterciense y capaz, al mismo tiempo, de emocionar al público.

La escenografía y la iluminación permiten ampliar el espacio real y animar diversas escenas en el mismo espacio. El carácter narrativo de la presentación depende en gran medida del logrado y sutil equilibrio de los efectos de luz y sonido. A veces, esos efectos ayudan a percibir algunos elementos de la escenografía como fragmentos de la realidad física de los tiempos medievales. Otras, destacan – en relación con la narración – ciertos aspectos de la arquitectura visibles en las salas donde tiene lugar la presentación. Este juego entre ficción y realidad suscita el interés del público y su participación en el desarrollo de la explicación.

No cabe duda de que una gran parte de la popularidad de este recorrido mul-

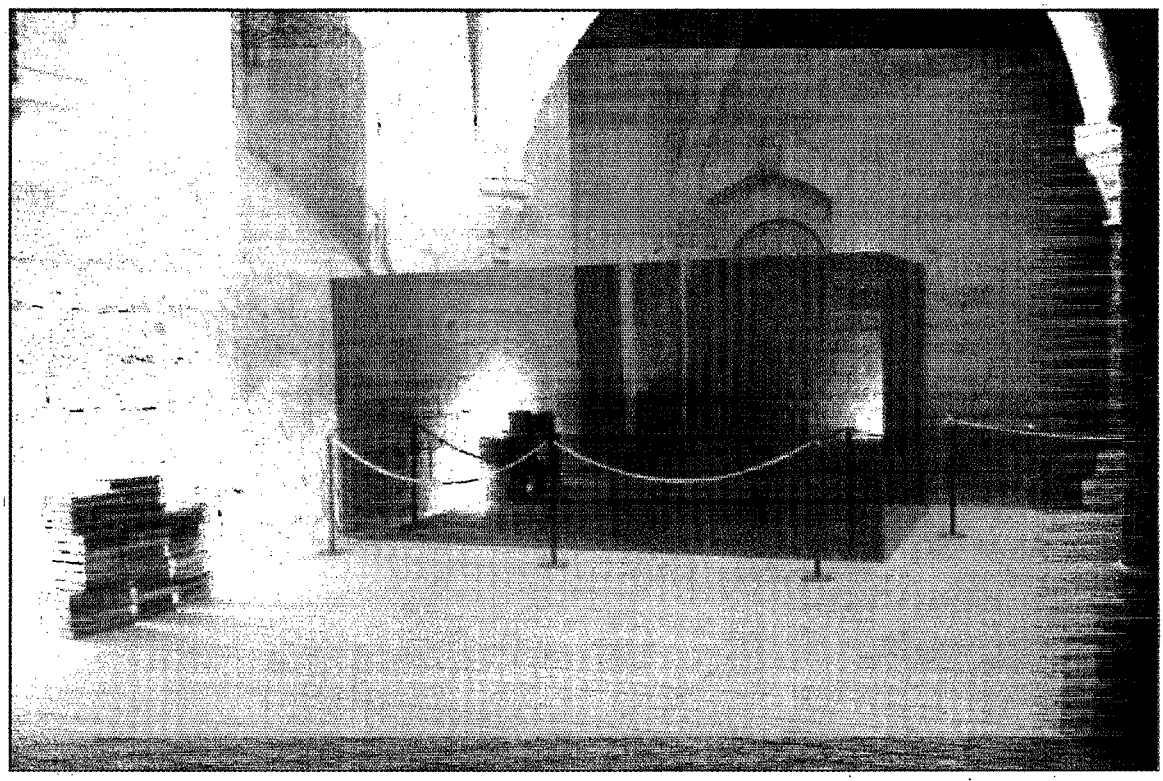


Foto: cortesía del autor

En el scriptorium, *un misterioso paralelepípedo vidriado refleja la luz que, al atenuarse, revela una «escena mágica».*

timedia – exposición, película, museo y espectáculo al mismo tiempo – se debe a las cualidades poéticas del lenguaje utilizado: al fin y al cabo, es a través de la poesía como el visitante accede al mensaje emotivo y al contenido humanista que se desprende del patrimonio de los cistercienses. ■

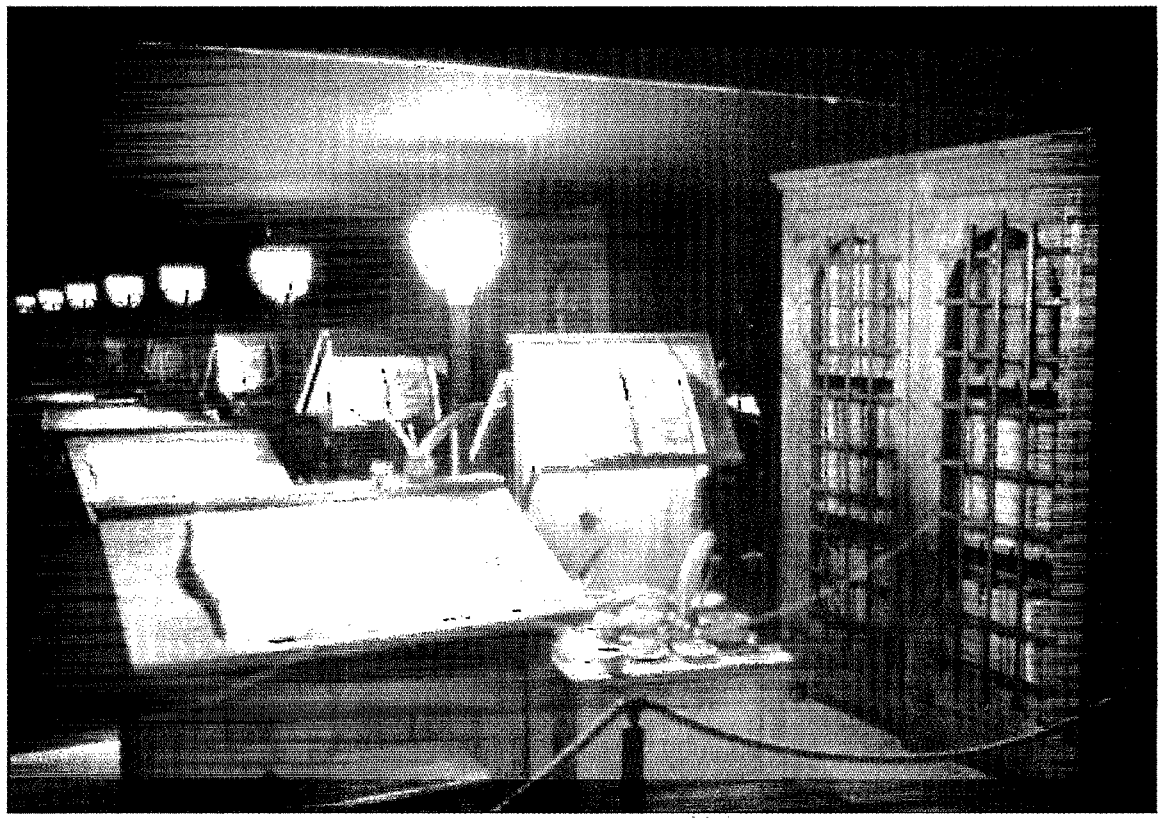


Foto: cortesía del autor

Dentro del interior del espacio vidriado, la mesa de trabajo de un maestro en el arte de los manuscritos es reflejada al infinito gracias a un efecto de espejos.

La Cité de l'Espace de Toulouse

Roger Lesgards

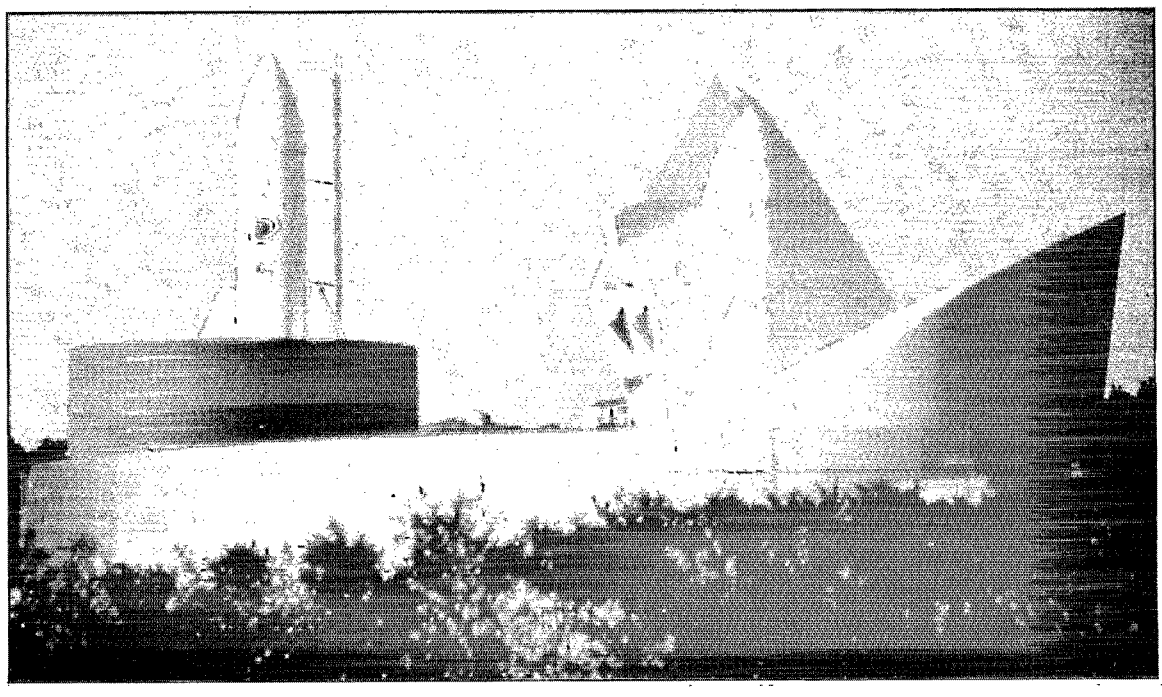
Un recién llegado al mundo de los museos del aire y el espacio ha abierto sus puertas en el sitio donde se encuentra el mayor complejo aeronáutico y espacial de Europa Occidental. Tiene por misión dar a conocer la historia de la conquista del espacio tanto a las jóvenes generaciones como a los especialistas y está dotado de una tecnología de punta. Además cuenta con el apoyo de un fuerte equipo local y con sólidos apoyos en la región. El director del proyecto de la Cité de l'Espace, Roger Lesgards, fue presidente de la Cité des sciences et de l'industrie de La Villette, en París. También ha sido secretario general del Centre national français pour la recherche spatiale.

Toulouse, en el suroeste de Francia, alberga una Cité de l'Espace que abrió sus puertas al público el 27 de junio de 1997. El parque temático urbano, de tres hectáreas y media, ofrece al visitante jardines, un pabellón de exposición, un planetario y otros servicios. Pero, ¿cuáles son sus principales características? y, sobre todo, ¿en qué enfoque se basa su creación?

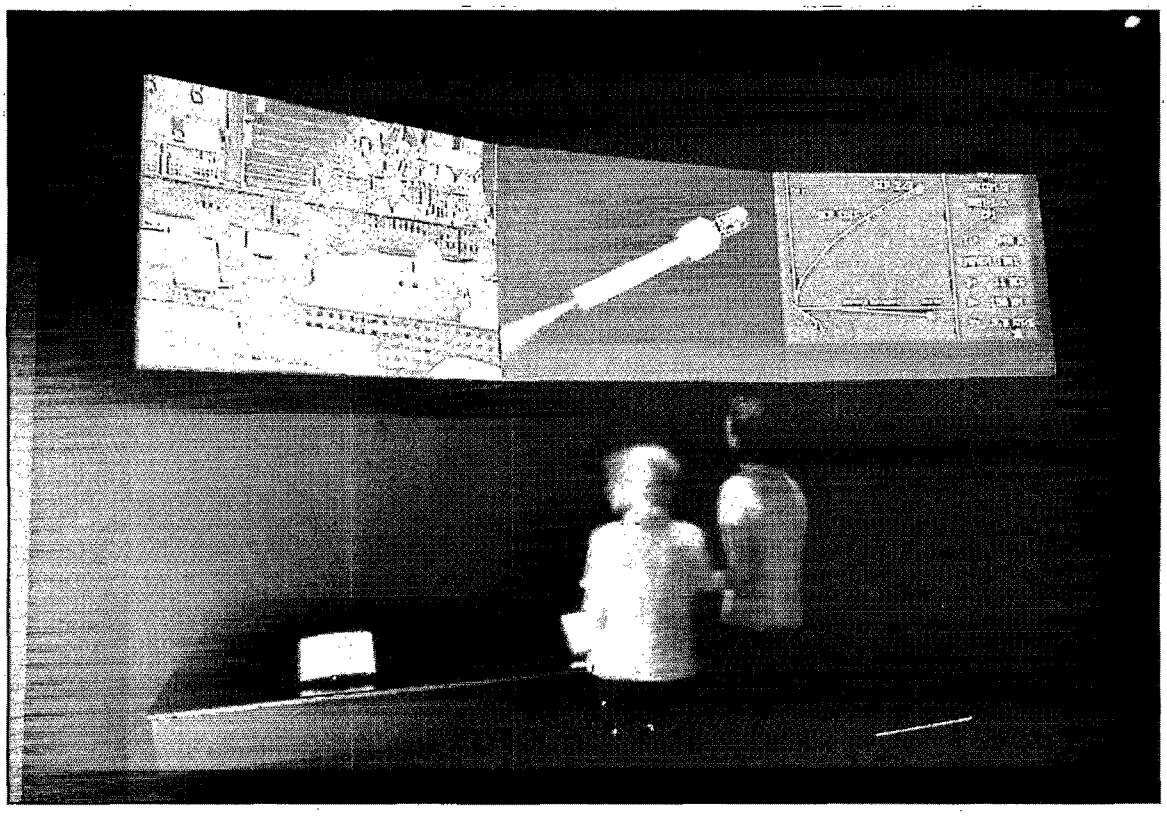
La palabra «espacio» debe entenderse aquí en el sentido del medio extraatmosférico (por consiguiente, no incluye las actividades aeronáuticas) en el que los hombres, proyectando su insaciable búsqueda de sentido y de poder, intentan penetrar, ya sea arriesgándose personalmente o bien enviando aparatos automáticos y señales radioeléctricas, para profundizar su conocimiento del universo y poder aprovechar sus recursos. En cuanto a la segunda palabra, se ha preferido «ciudad» en vez de «museo», tomando como referencia su sentido original, el de la ciudad griega, el de «corazón de ciudad» o conjunto de barrios donde se camina, se observa, se aprende y se puede conocer a otras personas, charlar o comer algo. Es un lugar vivo y actual, cuyo propósito no es presentar objetos con una perspectiva histórica.

El nombre del sitio agrupa pues dos términos que son antitéticos (mientras que uno apunta al infinito, el otro evoca la comunidad humana que acoge) y traduce perfectamente el objetivo perseguido: conseguir que la mayoría de los ciudadanos, tanto los jóvenes como los de mayor edad, se trasladen hasta allí para tratar de entender mejor una de las grandes aventuras humanas de su época, que contribuye a transformar su vida cotidiana, su visión del mundo y su relación con el cosmos. Dicho de otra manera, el objetivo es manifiestamente explicar las ciencias y las técnicas espaciales. Los satélites de comunicación y de observación,

© M. Barbary



Vista general, con el edificio de exposiciones y la maqueta tamaño natural del cohete Ariane 5.



© G. Guibert

La sala de control, con simulacro de lanzamientos de satélites.

los lanzadores y las sondas automáticas, las estaciones orbitales tripuladas «¿para qué sirven y cómo funcionan?» Ése es el propósito. El espíritu general de las exposiciones se ha situado deliberadamente bajo la referencia de «el espacio de los hombres», bajo la cual se han resaltado la utilidad y el funcionamiento de los vehículos espaciales. El enfoque es deliberadamente pedagógico, aunque también onírico y lúdico. No es la historia de la investigación espacial (actualmente demasiado breve) lo que conviene contar, sino una aventura que todavía se está tratando de realizar, gracias a una presentación temática clara y lo más completa posible. Con este fin, se han escogido seis temas principales: telecomunicaciones, meteorología y climatología, observación de la tierra, ciencias del espacio, el hombre en el espacio, lanzadores y lanzamientos.

Cada uno de ellos se trata en un sitio bien delimitado. Los preceden, en salas situadas cerca de la entrada, tres prólogos o introducciones que dan a los visitantes algunas nociones de base útiles para comprender la exposición: un preámbulo cultural, que relata la historia de las representaciones, los mitos y conocimientos que el ser humano ha forjado a lo largo del tiempo con respecto al espacio; la «anatomía de un satélite», que muestra las partes componentes de un satélite y permite comenzar a comprender su estructura y funcionamiento; y las «órbitas y trayectorias», que expone algunas nociones elementales de física, tales como las leyes de la gravedad, los diferentes tipos de órbita, el vacío o la ingravidez.

Éste es el concepto. Para justificar plenamente su denominación, la Ciudad del Espacio se ideó de tal manera que pudiera acoger a un público muy variado por sus conocimientos, cultura, intereses y edades. Esta diversidad deseada de visitantes – desde el niño de siete años hasta el experto – exige modos de presentación que permitan diversos niveles de lectura. Con ese fin, se apeló a las más diversas técnicas museísticas, tratando de escoger para cada tema la que parecía más apropiada. En total, hay 160 elementos de exposición distribuidos entre los jardines del parque y el pabellón. Algunos de ellos son deliberadamente espectaculares, otros permiten una aproximación más íntima o una exploración técnica más profunda.

A continuación se enumeran las grandes categorías de elementos:

- *Las atracciones estelares:* se trata, en primer lugar, de una maqueta del Cohete Ariane 5 de tamaño natural instalada en el parque como si estuviera lista para despegar desde su plataforma de lanzamiento. Es uno de los elementos monumentales que despiertan la imaginación y estructuran la visita.
- *Los objetos auténticos* in situ: propulsores, segmentos de lanzadores y de satélites que han servido para las pruebas, antenas, balizas, etc. que, en general, no han viajado al espacio, pero que se utilizaron en la preparación de los proyectos. Desempeñan el papel de testigos y, al mismo tiempo, constituyen eficaces instrumentos pedagógicos.
- *Los simulacros:* uno de los más espectaculares es el que representa la sala de control de un lanzamiento de Ariane. Los visitantes asisten a la cuenta atrás del vuelo y a la puesta en órbita del satélite, cada una de cuyas diferentes fases es objeto de explicación. También se presentan otros simulacros relacionados con la meteorología y la observación de la Tierra, en los que la obtención y la interpretación de imágenes tienen el mismo enfoque.
- *Los experimentos y las manipulaciones:* muy numerosos en todos los espacios de la exposición, utilizan ampliamente la informática y la mecánica para que el visitante pueda trazar órbitas y trayectorias con sus propias manos, formar imágenes, medir el vacío y la ingravidez, experimentar la sensación de la velocidad, orientar antenas, establecer enlaces de telecomunicaciones o localizar objetos móviles, entre otras cosas.
- *Las observaciones y mediciones directas en «tiempo real»:* por este medio se hace hincapié en la importancia de la astronomía y la meteorología. Se han recreado situaciones muy parecidas a las existentes en los laboratorios.
- *Las maquetas reducidas y los dioramas:* son elementos clásicos de los museos que en este caso se utilizan para contar la historia de los aparatos de lanzamiento, presentar modelos climáticos y esquemas complejos de telecomunicación u observación de la tierra.
- *Los espectáculos:* tienen lugar en un planetario que se beneficia de una tecnología de punta (del tipo Digistar), lo que permite creaciones originales, mezclando diversas imágenes y efectos que constituyen programas pedagógicos o espectáculos para el público en general.
- *Los paneles ilustrados:* breves, precisos, concisos, profusamente ilustrados y escritos de modo que todo el mundo los entienda. Sólo se recurre a ellos si no se dispone de otro medio para exponer un tema y, en la mayoría de los casos, se asocian con otras formas de presentación.
- *Las fuentes de información:* permiten desarrollar la información y profundizar la explicación, la comprensión de las técnicas, de los problemas económicos o de la historia del espacio.
- *Las animaciones:* la Cité de l'Espace tiene cada vez más vida gracias a la presencia de mediadores o animadores que ayudan al visitante a comprender en cada lugar, lo guían en el recorrido, dialogan con él, y realizan experimentos que completan los de «autoservicio».

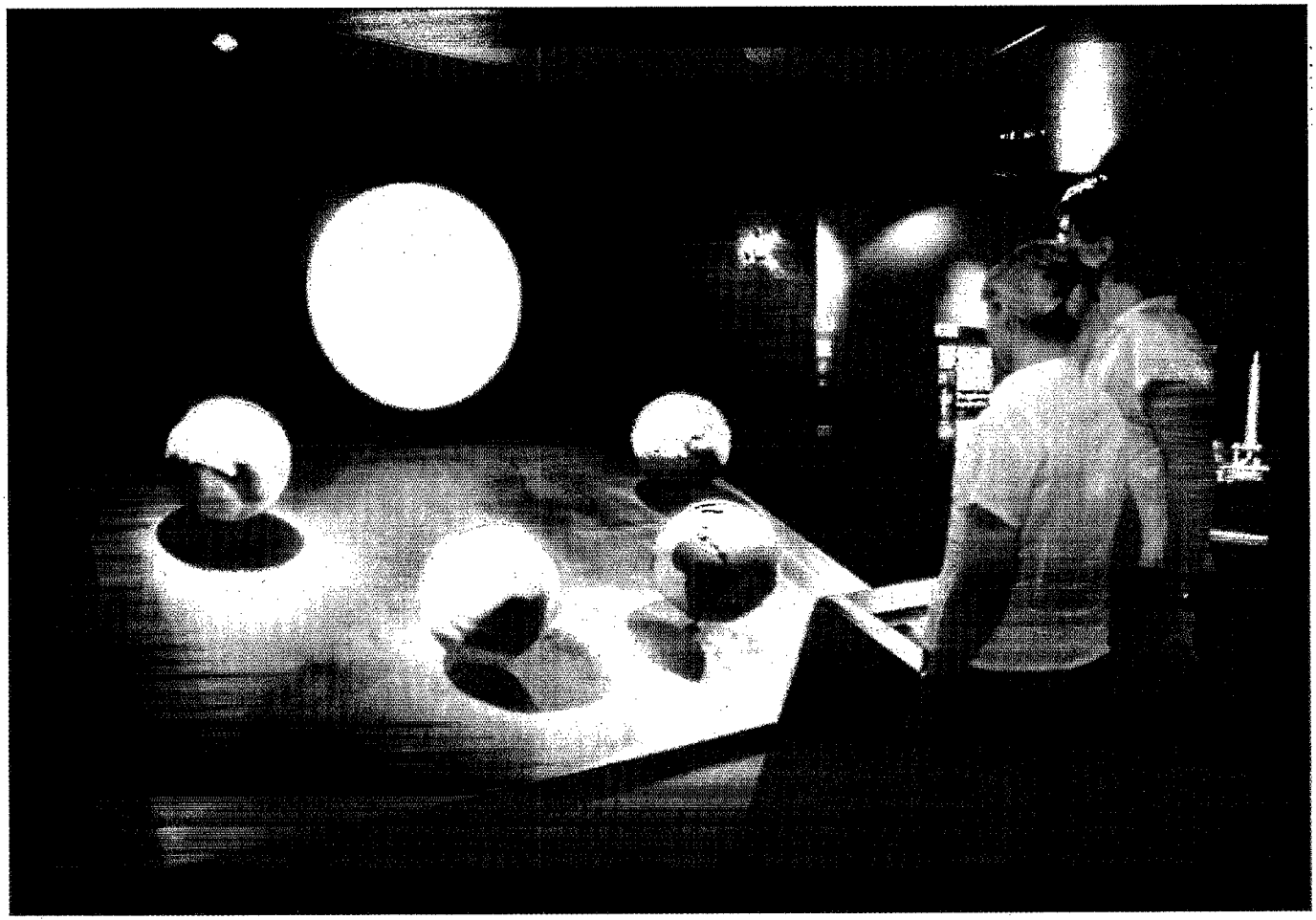
Estas diez modalidades de exposición están prácticamente presentes en todos los sitios del parque y el pabellón. Están integradas en una escenografía que les confiere coherencia e identidad a la vez. La presentación y el grafismo se han utilizado para permitir la buena articulación de los diferentes sitios, reforzar el alcance de los mensajes y contribuir a dar al conjunto un color, un ambiente y una estética originales.

Lo que aporta cada uno

Era más que legítimo que un lugar así se estableciese en Toulouse, ciudad que, en efecto, es la que más actividades espaciales de carácter científico, técnico e industrial agrupa en Europa Occidental. Toulouse necesitaba, desde hace ya varios decenios, abrir puertas y ventanas para dar a conocer mejor algunas de sus más prestigiosas actividades. Para lograrlo, era preciso asociar al proyecto a un gran número de colaboradores: colectividades territoriales, ministerios y establecimientos públicos, así como a empresas públicas y privadas pertenecientes al mundo del espacio. Desde un principio, el Ayuntamiento de Toulouse asumió su lugar en el centro del dispositivo que se estaba creando. Sin tardar, decidió ceder el terreno necesario para el proyecto, al tiempo que aportaba la mayor contribución financiera para la inversión, así como la futura subvención para el funcionamiento de la Cité, equilibrando su presupuesto. Gracias al compromiso sin reservas y duradero que asumió el «principal operador», rápidamente se consiguió incorporar unos 40 socios que, en total, aportaron unos 70 millones de francos, es decir, algo más de la mitad del costo total de 132 millones. Su esfuerzo se materializó en dinero, objetos y prestaciones varias. Ninguno de los elementos expuestos lleva el nombre de los socios, pero sí figuran en los documentos destinados a las relaciones públicas, así como en un panel recapitulativo situado en el vestíbulo de acceso al establecimiento.

Para llevar a cabo el proyecto, todos se

Foto: M. Guibert



Máquina-Tierra: una de las presentaciones interactivas de la sala «Órbitas y trayectorias».

asociaron para formar un equipo de colaboradores que se reunía cada dos meses. Este mecanismo permitió asociar a actores muy diversos, sin menoscabo de la iniciativa ni la libertad de acción del equipo a cargo del proyecto. Hoy en día, esta concertación prosigue en el seno de la empresa gestora, estructura mixta en que el municipio de Toulouse dispone del 51% de las acciones. Un contrato de arrendamiento vincula a la empresa con el Ayuntamiento.

Las previsiones de visitantes de la Cité de l'Espace para un año completo (a partir de 1998) se sitúan entre 200.000 y 250.000 visitantes de pago. Este cálculo se basa en los primeros estudios que toman en cuenta: la población local y regional que puede visitar el sitio en medio día o un día completo y que representa una cifra potencial de dos millones de visitantes (sin contar a los escolares), lo que puede generar (aun si se aplican criterios muy restrictivos, como los correspondientes a la frecuentación de otros lugares de carácter científico y técnico, pero menos atractivos) entre 60.000 y 70.000 visitantes al año; la clientela turística procedente de otras regiones de Francia y del extranjero representa una perspectiva comparable a la precedente; las visitas escolares, que aun tomando en cuenta sólo las escuelas, los colegios y liceos de la región Midi-Pyrénées, deberían representar entre 40.000 y 50.000 visitantes en grupos. Los primeros meses de funcionamiento de la Cité de l'Espace muestran que estos objetivos no sólo serán logrados, sino que serán incluso sobrepasados desde un comienzo. En efecto, durante el primer semestre (julio-diciembre de 1997), la frecuentación parece haber sido del orden de los 130.000 visitantes.

Teniendo en cuenta los precios de las entradas (50 francos por adulto individual, 30 francos por adulto en grupo y 25 francos por niño), así como los ingresos que se espera que generen otras acti-



© M. Boyer

«Vivir en el espacio», reconstitución de un módulo de la estación espacial MIR.

vidades (restaurante, tienda, alquiler para coloquios y veladas, reuniones, entre otras cosas), los ingresos propios del establecimiento en un año completo deben situarse entre 9 y 12 millones de francos. Éstos cubrirán cerca del 45% de los gastos anuales. El Ayuntamiento de Toulouse asegura la financiación complementaria para equilibrar las cuentas.

La complementariedad de estas diversas formas de financiación refleja perfectamente las tres grandes misiones que desde el comienzo se atribuyeron a la Cité de l'Espace: centro de cultura científica y técnica, con vocación pedagógica, portador de una misión de servicio público, lo que justifica una financiación parcial del Estado; institución de esparcimiento cultural en una ciudad y una región muy activas, que reciben un gran número de turistas franceses y extranjeros, lo que justifica una participación considerable de las colectividades públicas locales; lugar de presentación de las actividades espaciales, en particular de las que se asientan en la región tolosana, lo que legitima la contribución de las empresas que trabajan en ese sector.

Así fue como se puso en órbita la Cité de l'Espace. Su éxito en el tiempo tan sólo se podrá asegurar si se mantiene la calidad de las presentaciones y el contenido, y si sabe renovarse continuamente para seguir la evolución de las actividades científicas y técnicas que pretende dar a conocer, a fin de despertar la curiosidad de las generaciones venideras. La segunda fase del proyecto ya está en estudio. ■

Por una museología insular en el Caribe

Jean-Philippe Maréchal

Los museos del área del Caribe afrontan un conjunto singular de problemas derivados en gran medida de su aislamiento y de la extraordinaria riqueza y variedad de su patrimonio, dos características que plantean un particular desafío a los esfuerzos de cooperación. No obstante, se han dado algunos pasos importantes para crear vínculos más estrechos entre todos ellos y reforzar su papel en la protección del entorno natural de la región. El autor es titular de una maestría en oceanografía por la Universidad de París VI y de un DEA (grado previo al doctorado) en museología por el Muséum National d'Histoire Naturelle de París. Ejerce la profesión de museólogo en una empresa privada, el Chalutier Victor Pleven *[la Trainera Victor Pleven], reconvertida ahora en el Musée de la Grande Pêche en Lorient (Francia).*

Los museos de ciencias de la región del Caribe afrontan una serie de limitaciones y carencias que lastran su desarrollo, y con ello la evolución de la museología de ámbito insular. Al margen de los grandes riesgos naturales (ciclones, terremotos, tormentas, etc.), los obstáculos con que tropiezan pueden agruparse en cuatro categorías: a) el aislamiento geográfico, que induce el aislamiento político y cultural; b) la orientación política y económica de los Estados caribeños; c) la investigación científica; y d) el multilingüismo. Las carencias son de orden tanto humano (en relación con los conocimientos científicos), como administrativo (legislación, financiación, formación). Por consiguiente, los museos insulares suelen funcionar con un personal poco calificado y se enfrentan a problemas relacionados con la conservación y gestión de las colecciones, así como con su estatuto jurídico. Pese a todos esos inconvenientes, hay instituciones que logran «sobrevivir» en un entorno cultural y natural de gran riqueza. El conocimiento de sus dificultades y el desarrollo de la cooperación internacional son esenciales para garantizar su continuidad.

Desde hace cinco años, la Museums Association of the Caribbean (MAC) viene esforzándose por coordinar los esfuerzos destinados a mejorar las condiciones en las que operan esos museos. Estas instituciones reúnen una parte del patrimonio cultural y natural del pasado y el presente, y dan testimonio de la evolución que siguieron en cada lugar las sociedades humanas. Los museos almacenan artefactos y objetos, propios de las culturas autóctonas o incorporados a ellas, con el fin de aportar conocimientos y luchar contra el olvido del pasado cultural, natural e histórico. Son pues centros de «apropiación del conocimiento» que dan testimonio de los sucesivos períodos de la evolución cultural, de la industrialización, el progreso y la modernidad, y muestran las repercusiones de todos esos cambios en el paisaje natural. Pese a los esfuerzos desplegados por la MAC en las Pequeñas Antillas, la ausencia de instituciones estructuradas y organizadas para conservar y dar a conocer el patrimonio está contribuyendo al deterioro de los centros de exposición y a un cierto desinterés por la cultura y la naturaleza por parte de la población local.

En la región del Caribe, que se extiende desde las Bahamas hasta Guyana, hay 131 museos o establecimientos con exposiciones temáticas inscritos en la MAC. De éstos, 41 son museos de ciencia o museos cuya colección está relacionada con una disciplina científica; 28 albergan colecciones arqueológicas y etnológicas que cubren desde el período precolombino hasta el período histórico de la colonización; otros 19 poseen colecciones de historia natural (marina o terrestre) relacionadas con la geología, la fauna o la flora. Por último, otros ocho museos presentan simultáneamente colecciones de historia natural y de arqueología o etnología. Los museos especializados se localizan en las Grandes Antillas, mientras que en las Pequeñas Antillas suelen encontrarse museos de contenido general, cuyo interés básico por la arqueología precolombina no impide que a veces combinen la historia de las sociedades humanas con la historia natural.

La más antigua de esas instituciones (Natural History Division of the Institute of Jamaica) se remonta a 1879 y las más recientes (Ecomusée de la Martinique, Grenada Hall Forest, Signal Station de Barbados y Pigeon Island Museum de Santa Lucía) datan de 1993. Hay asimismo varios proyectos en curso de realización, entre los que destacan la renovación del Muséum d'Histoire Natu-

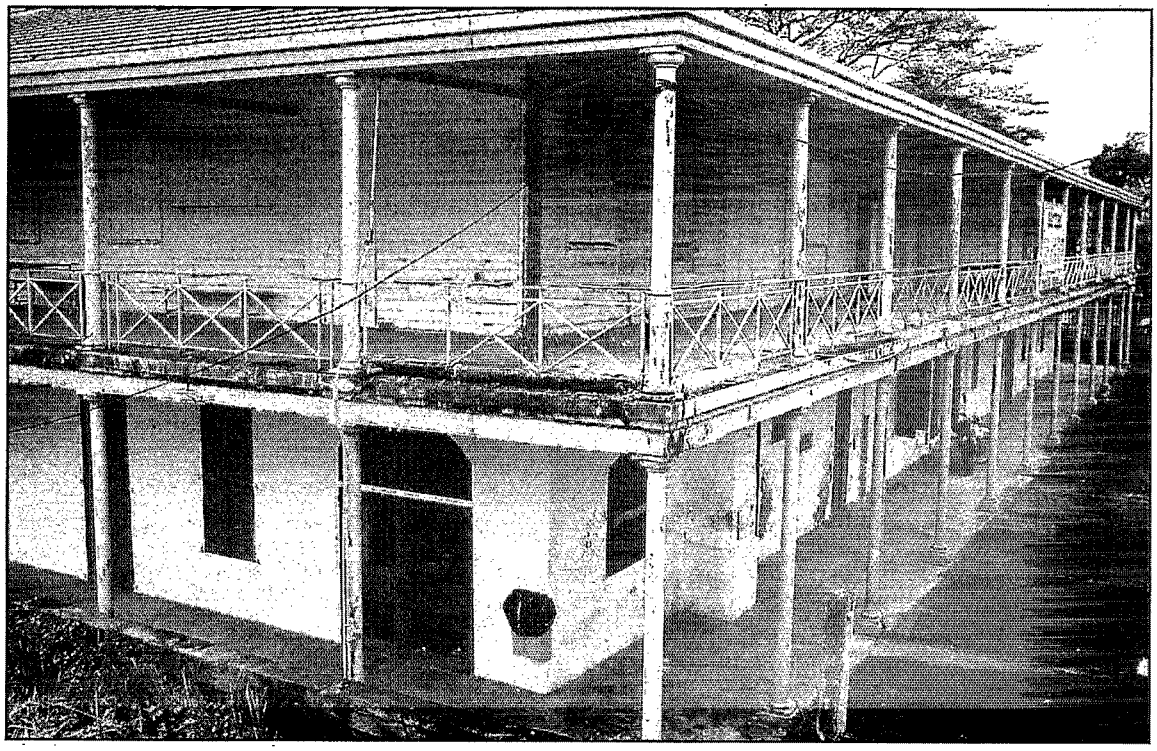


Foto: cortesía del autor.

El Muséum d'Histoire Naturelle de Fort-de-France (Martinica).

relle de Martinica y la creación de un museo nacional en Santa Lucía.

Los museos de arqueología suelen recoger testimonios representativos de la cultura prehistórica de la isla en cuestión, aunque a menudo se observan no pocas redundancias entre unos y otros. Lo que proponen suele basarse en colecciones reunidas a nivel local. Existen igualmente museos de sitio (como el Centro Ceremonial Indígena de Tibes, Puerto Rico), así como auténticos museos de arqueología (como el Musée d'Archéologie de Fort-de-France). Ciertas islas, como Puerto Rico, Cuba, Aruba o Martinica, han emprendido labores de investigación en este ámbito, estableciendo asiduas relaciones con científicos de las grandes universidades europeas o americanas. Una buena parte del Caribe ha sido escenario de importantes trabajos de investigación, lo que ha permitido celebrar reuniones como el Congreso Internacional para el Estudio de las Culturas Precolombinas en las Pequeñas Antillas. El estudio del conjunto de objetos expuestos en todos los museos entre Trinidad y Cuba proporciona una visión bastante exacta de las migraciones de las poblaciones precolombinas en la zona.

Los museos de historia, centrados en cada caso en la evolución histórica de la propia isla, son muy importantes para la conservación de la memoria colectiva. Proponen básicamente colecciones de fotografías, obras de arte (grabados, pinturas), mapas, objetos militares (armamento), objetos de uso cotidiano, etc., y responden al objetivo general de reivindicar una identidad propia definida por el carácter específico de los temas expuestos (el pasado marinero de las Bermudas, por ejemplo, evocado en el Bermuda Maritime Museum, o la esclavitud, como en el caso del Pompey Museum of Slavery and Emancipation de Vendue House, en las Bahamas).

Con la excepción de ciertas islas de las Grandes Antillas (Cuba, Jamaica) donde investigadores de las universidades están en condiciones de proporcionar material y de preparar exposiciones, los museos de ciencias naturales son raros. En las Pequeñas Antillas, algunas instituciones que exponen colecciones de ciencias naturales no se definen a sí mismas como museos (Santa Lucía). Son aún contadas las colecciones de ciencias naturales y raras las exposiciones de conchas y caparazones, corales, esponjas y demás animales marinos. Además de ser incompletas, estas colecciones suelen estar poco o mal docu-

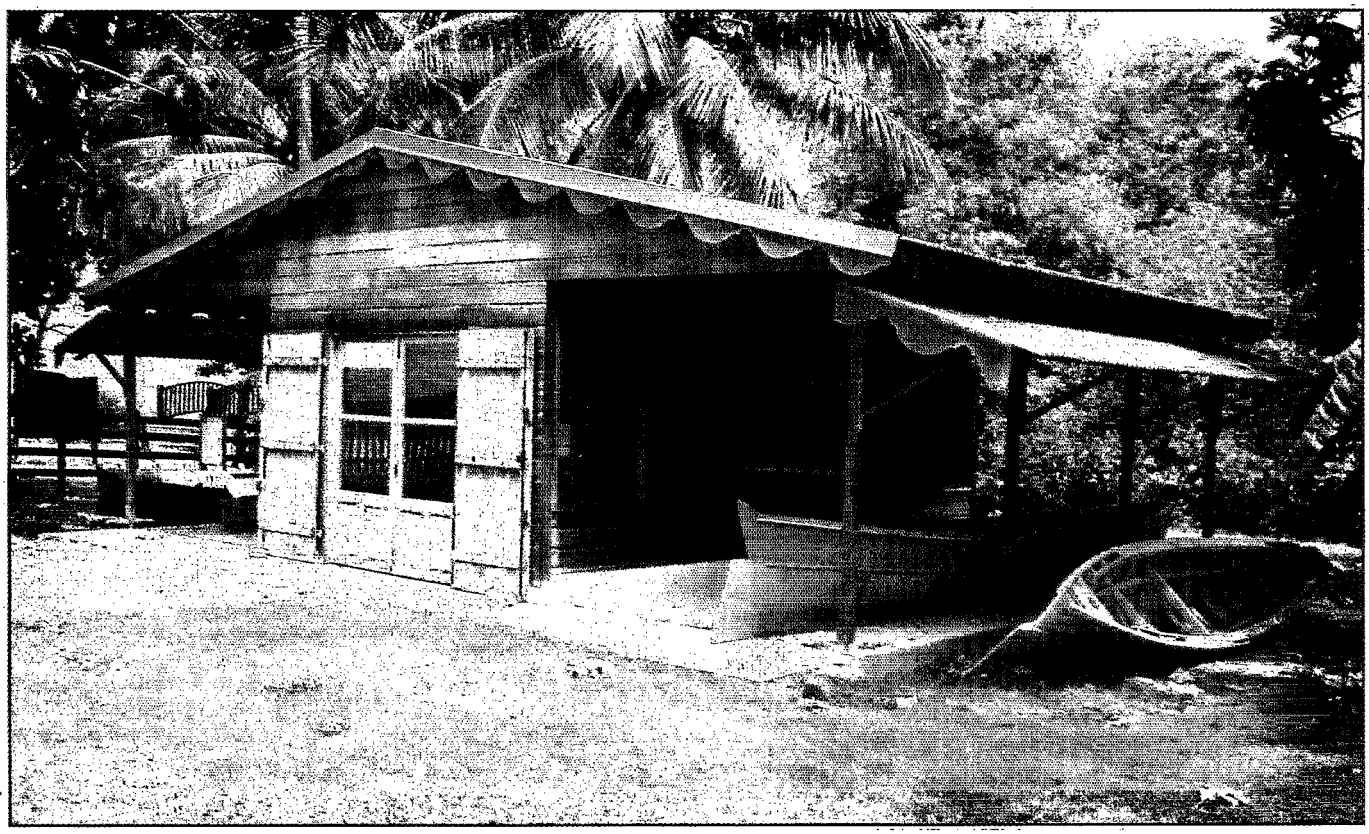


Foto: cortesía del autor

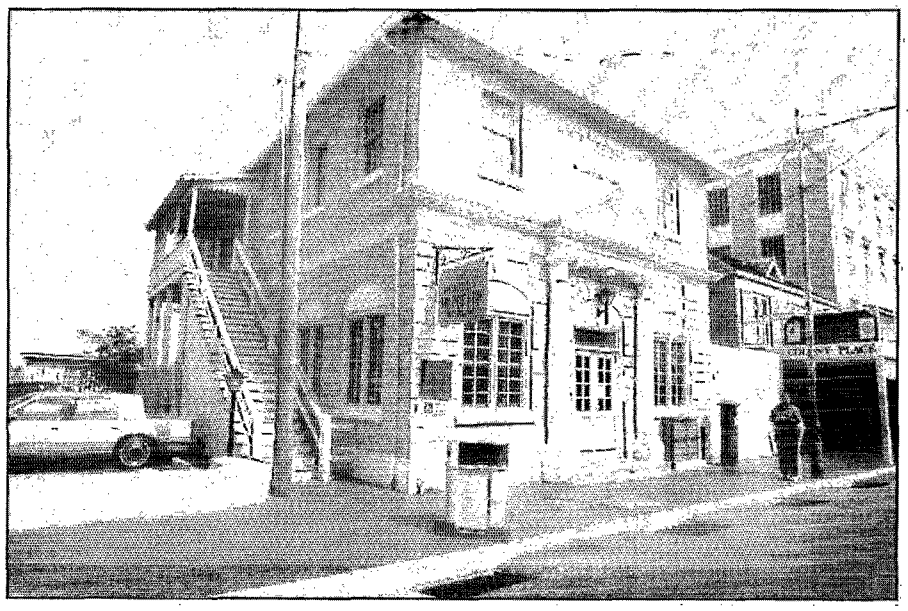
Una cabaña en el Ecomusée de la Martinique presenta una muestra de técnicas autóctonas de pesca.

mentadas, lo que les resta todo valor científico. Los objetos reunidos están constituidos, en su mayor parte, por especímenes recogidos sin demasiado rigor, poco o nada representativos de los distintos medios. Las conchas que integran la colección del Padre Pinchon (Martinica), por ejemplo, proceden de playas y zonas poco profundas del litoral.[1] Lamentablemente, el material reunido por el Padre Pinchon no está por el momento abierto al público, aunque existe la idea de crear un museo llamado Musée du Père Pinchon que haría referencia a su vida y obra. De llegar a concretarse la idea, sin embargo, no se expondría la totalidad de la colección, sino sólo algunas aves, planchas de mariposas, etc. Los objetos restantes seguirán guardados en cajas, y es de esperar que puedan ser utilizados por los investigadores. Su biblioteca y sus obras constituyen una abundante fuente de datos sobre la fauna y la flora antillanas. En cuanto a Martinica, sus colecciones de historia natural se limitan a un herbario, una fototeca de especies vegetales, algunas colecciones geológicas y una soberbia colección científica de moluscos única en el Caribe.

En las Pequeñas Antillas son muy pocos los museos centrados en una disciplina concreta. Todos los establecimientos exponen objetos que constituyen una mezcla de historia, prehistoria, arte y, ocasionalmente, ciencias naturales, pero les falta un hilo conductor que aporte coherencia al conjunto. Las colecciones están simplemente expuestas una junto a la otra, formando grupos heterogéneos, cada cual haciendo referencia a una característica específica de la isla en cuestión.

La palabra clave es: disparidad

Ya se trate de los equipos que los animan o del número de sus visitantes, los museos presentan situaciones muy dispares. Algunas instituciones, como la Natural History Division of the Institute of Jamaica, cuentan con especialistas en determinados campos de investigación (por ejemplo botánica, entomología o arqueología). Su plantilla consta de varias decenas de empleados (director, conservadores, investigadores, etc.). Otros museos están a cargo de una sola persona sin formación especial en museología que asegura la gestión global del establecimiento (por



© Pompey Museum

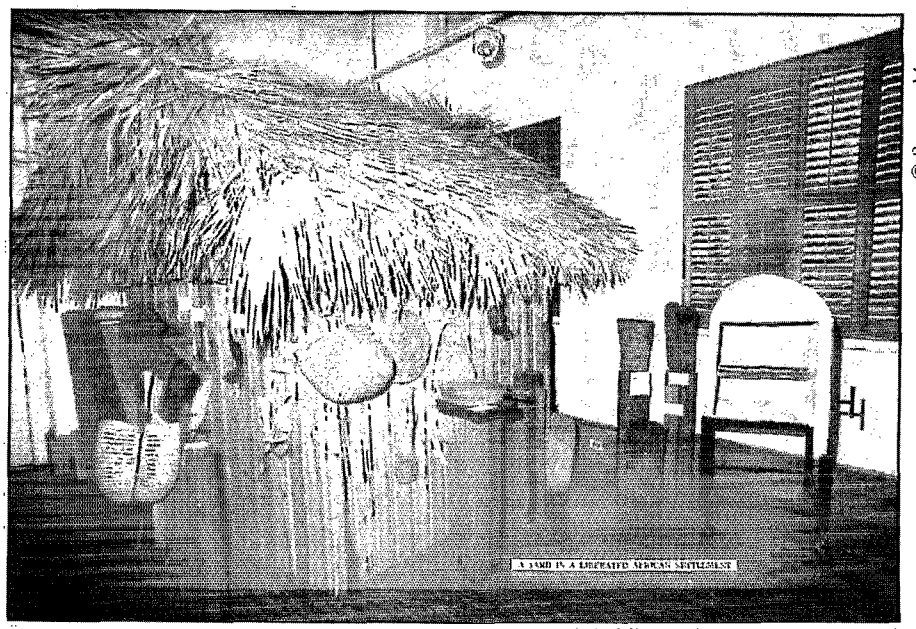
El Pompey Museum of Slavery and Emancipation en Nassau (Bahamas).

ejemplo, el Museo de Saint Martin). De ahí que existan grandes diferencias en lo que respecta a actividades, labores de promoción y horarios de apertura al público. El Bermuda Maritime Museum emplea a diez personas a tiempo completo, una cifra que en verano puede aumentar hasta 40 ó 50 personas, pues el museo cuenta con la ayuda de voluntarios. Este importante número de recursos humanos permite realizar actividades diversas, algunas con fines pedagógicos. El número de visitantes anuales que recibe un museo determinado puede oscilar entre 6.000 (Museo Arqueológico de Aruba) y 50.000 (Bermuda Maritime Museum).

Los museos de la región caribeña se dirigen básicamente a dos tipos de visitantes: el turista y el residente local. El contenido de las exposiciones debe resultar atractivo para ambos colectivos, cosa que plantea el problema de conciliar la vocación turística con la satisfacción de las expectativas del público local. ¿Cómo definir el mensaje o carácter general de una exposición, si se sabe que las expectativas de un público de turistas ocasionales (que visitan el museo una sola vez) van a ser distintas que las de la población local?

Las provincias francesas del Caribe están ubicadas en una región pluricultural y multilingüe, y éste es un aspecto de gran importancia para sus museos, concebidos principalmente en relación con el turismo. Las cuatro lenguas utilizadas son el francés, el criollo, el inglés y el español.

Pero resulta difícil utilizar cuatro lenguas en los museos de ciencias naturales, porque aunque los textos son indispensables, no conviene sobrecargar en exceso los paneles informativos. En la mayoría de los establecimientos se utilizan paneles en dos lenguas (inglés-español, inglés-francés). La solución estriba probablemente en elaborar folletos y ponerlos a disposición del público a la entrada del museo o colocarlos junto a los distintos conjuntos temáticos de las galerías. En Martinica, el criollo constituye un instrumento para acercar el discurso científico al del público local. La utilización de términos que en criollo designan especies, ecosistemas, objetos y actividades relacionados con la pesca, por ejemplo, permite al público antillano comprender una serie de conceptos que le son cercanos. Ello constituye asimismo un modo de ver las ciencias naturales que resulta un tanto exótico para los turistas de otras regiones. La lengua, y su uso para denominar espe-



© Pompey Museum

Un modelo de cocina antigua de las Bahamas con una exposición de cestas de paja en el Pompey Museum.

cies y ecosistemas, forma parte de un patrimonio cultural muy ligado a la naturaleza. Servirse de esta riqueza local, jugar con ella y disfrutarla, ayudará a los museos a descubrir un camino propio para integrarse de la mejor manera posible en el paisaje cultural del Caribe.

La Museums Association of the Caribbean (MAC), fundada en noviembre de 1989, es una organización internacional creada para resolver los problemas derivados del aislamiento que conocen los museos del Caribe. La sede de su Secretaría Ejecutiva se encuentra en Barbados. La asociación se ocupa de coordinar programas que, con la participación de todos sus miembros, los ayuden a evolucionar y adaptarse a las necesidades, los recursos y el desarrollo económico y cultural de la región del Caribe. Se han emprendido varios proyectos cofinanciados por la UNESCO, la CARICOM, el PNUD, la OEA y el Consejo Regional de Martinica: la publicación de una Carta Informativa de la MAC; un proyecto de la CARICOM para ayudar a los museos «en peligro»; la formación del personal de los museos; la publicación de un directorio y una guía de los museos del Caribe; la elaboración de un plan de emergencia en previsión de catástrofes naturales.

Entre los distintos museos que integran la asociación existen marcadas diferencias. Un museo gestionado por un municipio de las Grandes Antillas no puede tener los mismos problemas que un pequeño museo privado situado en una isla independiente de las Pequeñas Antillas. Sin embargo, sus misiones son idénticas, en la medida en que su objetivo fundamental es la conservación de un determinado patrimonio. El primer museo estará dotado de estructuras administrativas, financieras, políticas y demás capaces de permitirle adoptar las medidas necesarias para preservar dicho patrimonio. En el segundo caso, en cambio, el museo habrá de sufrir a menudo la pérdida de ese patrimonio a consecuencia de su deterioro, venta o robo.

La necesidad de normas

Algunos museos de las Pequeñas Antillas tienen serios problemas financieros que conducen a veces al abandono involuntario de las colecciones. La mayoría de estas asociaciones o estructuras privadas siguen funcionando gracias a donaciones, ventas y préstamos bancarios. Las subvenciones públicas, una práctica corriente en Francia, no existen en las islas de habla inglesa y todos esos museos se encuentran en peligro, considerando sobre todo que a sus problemas financieros se suma el del pillaje. En el Caribe, la falta de una legislación protectora del patrimonio favorece la práctica de extracciones abusivas y destructivas, como en el caso de los restos mayas de Belice.

La MAC está tratando de frenar tales abusos. Sin embargo, se ve obligada a proceder con cautela. La situación política de ciertos países impide que las leyes protejan su patrimonio cultural o natural.

> No existe ningún marco legal de carácter supranacional que se ocupe de cuestiones relativas al patrimonio colectivo en el conjunto de la región caribeña. En lo que respecta al derecho de ámbito nacional, la protección legal del patrimonio cultural obedece a principios muy diversos, siguiendo las distintas tradiciones jurídicas de cada Estado (legado directo de las instituciones de los Estados coloniales).[2]

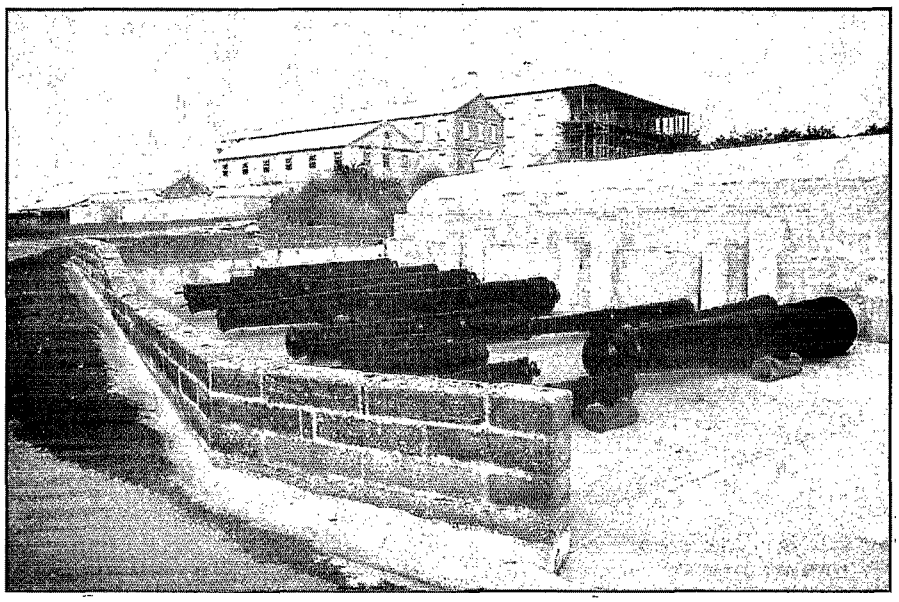
Sin embargo, existen algunos convenios y las constituciones de ciertos Estados contienen disposiciones relativas a la protección del patrimonio cultural y del medio ambiente.[3]

> Además de la dimensión cultural, que puede utilizarse para legitimar orientaciones políticas, las disposiciones constitucionales relativas al patrimonio cultural ilustran la voluntad de los jóvenes Estados de fundar su legitimidad en un sentimiento de identidad nacional reforzado por una identidad cultural común, y de poner esta última al servicio de la sociedad y su desarrollo.[4]

En esta perspectiva de desarrollo común, la existencia de programas globales reforzará el sentimiento de pertenencia a una identidad cultural y natural caribeña.

Resulta comprensible que algunas islas tengan prioridades más acuciantes que la preservación de un patrimonio cultural, que de todas formas viene deteriorándose desde hace mucho tiempo. Los museos creados gracias a fondos privados son los más afectados por esta falta de organización, de legislación e incluso de interés.

La conservación de un patrimonio, sea del tipo que sea, no es suficiente. Es preciso también exponerlo en lugares adecuados. La falta de medios financieros obliga a menudo a presentar las colecciones en instalaciones ya existentes (por ejemplo, el antiguo arsenal del siglo XIX de la Royal Navy en las Bermudas, una vieja destilería para el ecomuseo de Martinica, un antiguo cuartel abandonado o edificios históricos de todo tipo) o a almacenarlas a la espera de hallar un lugar conveniente (como la colección del Padre Pinchon en Martinica, que languidece encerrada en cajas). Esos espacios no siempre son aptos para albergar exposiciones y es frecuente que no se respeten siquiera las condiciones mínimas de conservación. Uno de los primeros problemas que hay que resolver es la falta de comunicación, que engendra el desconocimiento de los problemas reales exis-



© Bermuda Maritime Museum

El Bermuda Maritime Museum en Mangrove Bay.

tentes. La elaboración del directorio de museos del Caribe por parte de la MAC constituye un primer paso en esa dirección, aunque los museos que a duras penas «sobreviven» sin los medios necesarios para desarrollarse tienen grandes dificultades para participar en los intercambios.

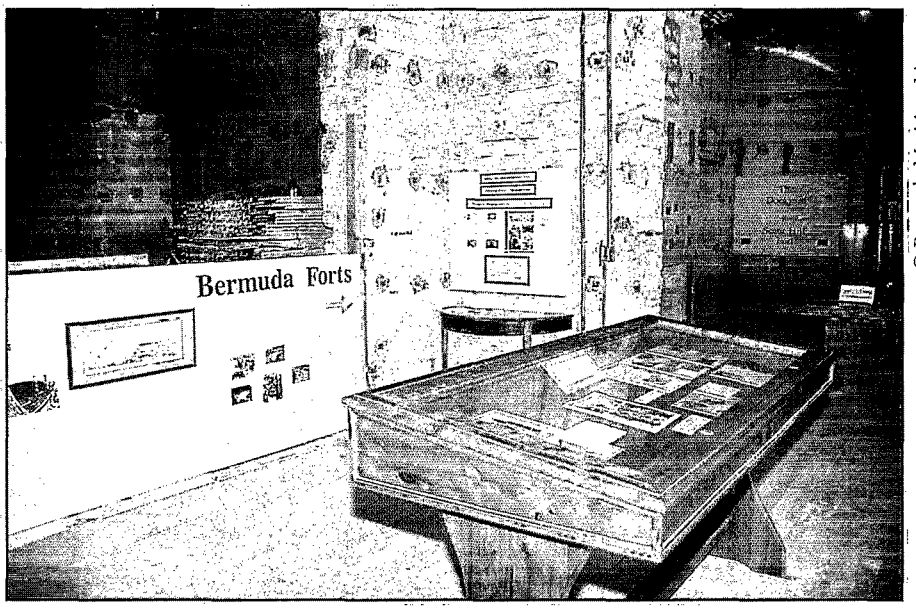
Aunque muchos problemas comunes pudieran encontrar fácil remedio en la aplicación de soluciones generales, las particularidades de cada uno de los museos obligan a tratar cada caso separadamente. Por otra parte, y debido a su escasa formación, los directores locales son poco sensibles a la problemática general de los museos insulares. De todos los museos de ciencia con los que establecí contacto por correo o fax para la realización de este estudio, el 20% respondió por correo, lo que equivale a diez respuestas, y sólo tres aportaban información relacionada con las preguntas que se habían formulado.

Los museos no son instituciones que se caracterizan por una rentabilidad financiera excepcional y tampoco son percibidos como posibles instrumentos de desarrollo económico. Tal vez estos dos aspectos expliquen la falta de decisiones políticas, pues quienes deben adoptarlas siempre se preocupan más de los problemas socioeconómicos. Además, la misión educativa de los museos tampoco es objeto de especial consideración.

Otras limitaciones, como las dificultades de desplazamiento, entorpecen aún más el trabajo de los conservadores de museo en el Caribe. Los problemas de correo contribuyen también a la mala circulación de la información, sin olvidar los problemas derivados de la multiplicidad de lenguas.

Pese a los esfuerzos que viene realizando la MAC desde su creación, la situación de los museos del Caribe no ha mejorado sensiblemente. Aunque varios proyectos han llegado a culminar con éxito, no han producido beneficios concretos a los museos, que se encuentran en circunstancias realmente precarias. Considerando el grado de participación de los museos de ciencia con los que entablé contacto para este estudio, cabe preguntarse si el aislamiento de esas instituciones no las lleva a replegarse sobre sí mismas y olvidar al resto del mundo. Parece que muchos ven en la MAC una posible fuente de ayuda financiera, en lugar de un genuino instrumento al servicio del desarrollo de los museos caribeños.

Las asociaciones constituyen la única fuerza capaz de asegurar, con mayor o menor dificultad, la defensa del patrimonio natural. Los problemas aquí planteados constituyen un conjunto de realidades que bloquean el desarrollo y el mejoramiento de los museos consagrados a la historia natural. Las orientaciones políticas y económicas de ciertas islas se agre-



© Bermuda Maritime Museum

Una exposición de historia local en el Bermuda Maritime Museum.

gan al debate sobre el medio ambiente, y el crecimiento económico prima sobre la preservación del patrimonio cultural y natural. ¿Cuál puede ser el futuro «ecológico» de esos microestados insulares si no se intenta sensibilizar a la población sobre la necesidad de proteger su entorno natural, en particular mediante el buen funcionamiento de los museos? ■

Agradecimientos. El autor desea agradecer a las siguientes personas e instituciones la ayuda que le brindaron: *Martinica:* a la Sra. De Grandmaison, Presidenta de la Société de Géologie et de Botanique de Fort-de-France (que financió este estudio), al Musée Départamental d'Archéologie et de Préhistoire de Fort-de-France, al Ecomusée de la Martinique y al Service Régional de l'Archéologie; *Puerto Rico:* a la Municipalidad de Coamo, a la Reserva Natural de las Cabezas de San Juan y al Centro Ceremonial Indígena de Tibes; *Guyana:* al Walter Roth Museum of Anthropology; *Trinidad y Tobago:* al Tobago Museum; *Bahamas:* al Department of Archives y a la Bahamas Historical Society; *Bermudas:* al Bermuda Maritime Museum; *Aruba:* al Museo Arqueológico.

Este estudio forma parte de una tesina para obtener el DEA (grado previo al doctorado) en Museología por el Muséum National d'Histoire Naturelle de París, realizado bajo la dirección de Jacques Maigret, Conservador Jefe de la Gran Galería de la Evolución, y Dominique Jammot, Conservadora del Muséum d'Orléans. Reciban ambos la expresión de mi gratitud por su ayuda y sus consejos.

Notas

1. Comunicación personal de Lesley Sutty.
2. V. Negri, «La protection juridique du patrimoine culturel dans la région Caraïbe: 94-101», *Les musées des départements français d'Amérique,* (Actes du congrès des 14-18 novembre 1994), Fort-de-France (Martinica), ICOM, 1996, 144 págs.
3. Constituciones de Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Nicaragua, Panamá, Venezuela; Protocolo sobre Zonas, Fauna y Flora Silvestres Especialmente Protegidas por la Convención para la Protección y el Desarrollo del Medio Marino en la Región del Gran Caribe, adoptado el 18 de enero de 1990 en Kingston; Convención sobre las Medidas que Deben Adoptarse para Prohibir e Impedir la Importación, la Exportación y la Transferencia de Propiedad Ilícita de Bienes Culturales, UNESCO, 14 de noviembre de 1990, ratificada por 14 Estados de América Central y el Caribe; Declaración de Santo Domingo por la que se crea el estatuto especial del Mar Caribe, 9 de junio de 1972; Convención de Lomé IV, con un capítulo consagrado a la cooperación cultural y social, destinada a apoyar las medidas políticas y administrativas que adopten los Estados ACP [Africa, el Caribe y el Pacífico] para promover su identidad cultural.
4. Negri, *op. cit.*

El museo: una puerta abierta al futuro

Raili Huopainen

En el Museo del Futuro es el nombre de un ambicioso proyecto que se proponía establecer las posibles pautas de los museos de Finlandia. Como lo describe Raili Huopainen, el objetivo no era imaginar un «museo del mañana», sino utilizar los muy avanzados métodos y técnicas de la futurología en la planificación museística. La autora, que desempeñó un relevante papel en este proyecto, es Directora del Museo Provincial de Laponia, que en 1994 recibió el Premio del Museo Europeo del Año, atribuido por el Consejo de Europa. Entre 1995 y 1997 realizó actividades museográficas en la Junta Nacional de Antigüedades y en la actualidad está preparando un proyecto sobre la inversión cultural como parte de la estructura de la vida económica de la ciudad de Rovaniemi.

Existen en Finlandia más de novecientos museos, todos los cuales son administrados de conformidad con el Código de Deontología Profesional del ICOM. En términos comparativos, Finlandia tiene la red más densa de museos en relación con su población, es decir, un museo por cada 5.000 habitantes. En conjunto, las colecciones comprenden más de 35,5 millones de objetos, piezas, especímenes e imágenes, y constituyen la base de la labor museística, por lo que han llegado a dominar las actividades de los museos. En cuanto a la conservación de sus colecciones, los museos hacen gala de un alto nivel de competencia profesional. Sin embargo, la inadecuación y las malas condiciones de las instalaciones destinadas al almacenamiento, la escasez de fondos para la conservación y de personal son una constante fuente de ambigüedad.

Esta ambigüedad se ha acentuado, porque últimamente se han intensificado las actividades públicas de los museos y la falta del correspondiente aumento de fondos ha obligado a reducir la labor de conservación e investigación, o bien a tratar de realizar las antiguas y las nuevas funciones con los recursos de que se dispone. Hay importantes diferencias en cuanto a la financiación de cada museo. Algunos cuentan con fondos suficientes, mientras que otros apenas logran sobrevivir. El número de museos en Finlandia ha aumentado tanto que es imposible que todos funcionen adecuadamente debido a la creciente presión de las exigencias internas y externas. Aunque está aumentando la desigualdad entre los museos, todos procuran cumplir sus funciones. Les resulta difícil jerarquizarlas, incluso cuando los recursos son insuficientes para ocuparse de todos los sectores de la labor museística con la misma minuciosidad. Los museos suelen tener poca capacidad de autoevaluación y, por consiguiente, son incapaces de determinar sus puntos fuertes.

Al mismo tiempo, nuestra sociedad está cambiando rápidamente bajo el impulso de fuerzas políticas, económicas, tecnológicas y sociales que también afectan a los museos. En las turbulencias producidas por la metamorfosis de la sociedad ya no es evidente la posición de los museos, que deben entender la importancia de las fuerzas de cambio y prepararse para afrontar nuevos desafíos. Incumbe a los propios museos la responsabilidad de prepararse para responder a las exigencias del futuro.

Determinar las opciones con las que un día se enfrentarán eventualmente los museos ha sido el tema central de *En el museo del futuro,* proyecto conjunto de la Junta Nacional de Antigüedades y el Centro Finlandés de Investigaciones Futurológicas, dependiente de la Facultad de Economía y Administración de Empresas de Turku. El objetivo no era concebir un «museo del mañana», sino encontrar las posibles pautas para el futuro. *En el museo del futuro* es un intento de integrar la futurología en la planificación y toma de decisiones en los museos, así como incorporar métodos que faciliten el desarrollo de los museos orientado hacia el futuro.

Para el enfoque futurológico, el equipo encargado del proyecto empleó la «metodología de sistemas flexibles» de Peter Checkland, adaptada por Mika Mannermaa. El objetivo era utilizar modelos estructurales del presente y el futuro, y compararlos como base para construir posibles cursos del futuro desarrollo del museo, deseables e indeseables.

El primer paso consistió en elaborar una visión panorámica del estado actual del campo museístico. La descripción sistémica de la situación actual se realizó mediante una *definición de base* que, para los objetivos del proyecto, era: «La insti-

tución museística mantiene y aumenta el conocimiento popular de la cultura, la historia y el medio ambiente, y realiza y apoya actividades de investigación y educación, así como de difusión de la información correspondiente. El museo adquiere, almacena y expone objetos y otros materiales de sus propias colecciones o de colecciones prestadas, y cumple sus funciones institucionales según su elección y sus recursos. En las áreas relativas a la cooperación y el afinamiento de su perfil, el museo posee reservas y posibilidades inexploradas».

El paso siguiente fue crear escenarios, es decir, secuencias cronológicas de imágenes del futuro que son descripciones bastante detalladas de las opciones que tienen por delante los museos en función de distintas condiciones sociales, culturales, económicas y políticas. Tales escenarios son futuros posibles, pero no necesariamente probables. Ni siquiera se espera que se realicen exactamente como se han proyectado; pero sirven de ayuda para el desarrollo metodológico de un modelo del futuro. Los escenarios contienen una visión de los posibles estados futuros y sus propiedades, así como vías claras y lógicas para tomar decisiones y emprender la acción que conduce a esos estados. También se pueden concretar simultáneamente diferentes escenarios en diferentes campos, pero todos contienen futuros positivos y negativos. Al evaluar los escenarios museísticos del futuro se ha hecho hincapié en la identificación de lo posible, lo probable, lo deseable y lo indeseable. Los propios museos pueden participar en la creación del futuro seleccionando las opciones que consideren apropiadas y viables.

El estudio examina los museos como parte de la sociedad y el entorno en su conjunto, en función de las condiciones actuales de Finlandia. Se formularon cuatro escenarios museísticos. El primero, según el cual no se modifica el crecimiento, supone un funcionamiento de los museos en una Finlandia donde la vida cotidiana prosigue en el futuro su curso actual, sin que haya diferencias cualitativas considerables. El segundo, o escenario «catástrofe», describe la situación de los museos de Finlandia tras un grave trastorno y la consiguiente ruina de la prosperidad nacional. El tercero es un retorno al pasado, en el que el futuro se concreta como en los míticos buenos tiempos de antaño. El cuarto es un escenario de cambio que describe los museos en una Finlandia que ha procurado responder activamente al reto de la sociedad de la información.

Mirar hacia el interior y el exterior

Las siguientes dos visiones fundamentales complementarias que describen lo que podrían ser las actividades de un museo en el futuro sirven de base e instrumento para la elaboración de escenarios de trabajo y modelización del futuro:

Visión fundamental 1. El museo es un sistema que mantiene, desarrolla y analiza bases de datos y colecciones culturales y medioambientales, y las presenta de distintas maneras. Como elemento responsable de la sociedad, el museo se preocupa por mantener y fomentar el conocimiento, preservar la memoria de la nación y aumentar los conocimientos generales sobre el medio ambiente. Sus puntos fuertes son la autenticidad, la originalidad y el sentido de la perspectiva temporal.

Visión fundamental 2. El museo es un sistema que facilita la supervivencia en un mundo que cambia con rapidez, mediante la utilización de sus bases de datos y colecciones organizadas e integrales desde un punto de vista histórico. Gracias a sus ac-

tividades, el museo ayuda a las personas a hacer frente con éxito a un mundo multicultural, aprendiendo a tolerar las diferencias y respetar la vida. La importancia de un museo radica en que contribuye a administrar la vida, sirviendo de instrumento para estructurar la realidad y construir una identidad cultural y espiritual.

La primera visión fundamental examina el museo a través de sus actividades y representa una mirada interna. La segunda destaca la posición del museo como parte de la sociedad, es decir, un sistema que focaliza su atención en el mundo exterior y está orientado hacia las personas. El objetivo preferido, el estado deseado y viable en el futuro, se selecciona tomando como base los escenarios y el modelo de futuro, y se puede definir así: «El museo del futuro es abierto y fácilmente accesible al público: ha dejado de ser un bastión del pasado». El centro de actividad ya no son las colecciones y la investigación, sino los visitantes. Las colecciones están a disposición de los visitantes y su acceso se ve facilitado por las nuevas tecnologías. Los datos relativos a las colecciones se encuentran disponibles en ficheros organizados. Gracias a las redes mundiales de datos, han desaparecido las barreras geográficas. Aumenta el número de museos virtuales, que forman parte de los museos reales.

La adquisición, el almacenamiento y la exposición de las colecciones dejan de ser tareas desprovistas de razones precisas y orientadas en función de criterios puramente personales. Los museos han identificado sus puntos fuertes y se han especializado, cultivando cada uno sus propias capacidades a fin de atender mejor a su clientela. Esta especialización constituye además la base de las redes de cooperación, creadas por museos que han definido su especialidad esencial para ampliar sus actividades, diversificar sus servicios y mejorar la calidad. La autoevaluación no es aleatoria, sino continua, y los estudios de eficiencia se basan en métodos de evaluación orientados hacia el futuro. El trabajo individual ha cedido el paso al trabajo en equipo para mejorar los resultados. Las actividades educativas de los museos evolucionan y aumentan, y además ofrecen al público diversos tipos de experiencias recreativas. Los museos son objeto de una dinámica acción de mercadotecnia porque ya no se puede contar con la financiación pública para sufragar los costos de funcionamiento y, por consiguiente, los museos deberán cubrir sus propios gastos mediante actividades de ventas flexibles y eficientes. El mundo de los negocios y el del museo se han descubierto mutuamente. Los métodos de dirección autoritarios del pasado han cedido el paso a una nueva cultura del liderazgo. Los museos son administrados con un visión de futuro por un nuevo tipo de dirigentes, ejemplares y capaces de trabajar en una organización que funciona como una red. Han desaparecido las estructuras jerárquicas de mando.

Los museos tienen su vieja clientela: el público nacional y los turistas extranjeros, pero el museo del futuro atraerá nuevos grupos étnicos y nuevos visitantes. La comunidad en la que funciona ya no es homogénea y, por consiguiente, el museo se relaciona con diferentes grupos sociales y no desea servir sólo a una pequeña elite. De ahí que en sus actividades y en las tarifas de sus servicios también tenga en cuenta las necesidades de los desempleados, los pobres y los marginados. Un museo funciona de manera interactiva y sus tipos de actividad evolucionan constantemente. El museo es un lugar en el que se buscan los valores de la vida y la seguridad espiritual, la continuidad en el tiempo y los materiales para construir nuestra propia identidad.

El museo no quiere permanecer como un espectador pasivo al margen de su comunidad, sino responder y participar en el debate público. Se atreve a aguijonear a quienes ejercen el poder. Cobra confianza para esa función gracias a su entendimiento de la continuidad cronológica y de una totalidad más vasta. También encuentra sus propias reservas espirituales gracias al análisis de la historia de la supervivencia de la raza humana y el mundo natural en el pasado, el presente y el futuro. Desea compartir todo esto con otros en un mundo atormentado por las crisis, en el que aumentan la falta de visión y la confusión. Revela nuestra propia historia en su verdadera proporción respecto de la historia de la humanidad y de la tierra. Las técnicas de supervivencia almacenadas en sus fondos se pueden utilizar en tiempos de crisis. Responsabilidad, respeto de la vida y tolerancia son sus valores centrales.

La gestión de los museos tenderá hacia el consenso, el debate y la participación, y se alejará de la supervisión y las normas. Los museos mismos determinarán el contenido de sus actividades y su objetivo será facilitar a las personas el control de sus propias vidas, estructurar la realidad, reforzar su seguridad mental y construir su identidad como finlandeses.

Próximos pasos

Una vez identificados los cambios de estructura, los procedimientos y las actitudes gracias a la comparación del modelo del futuro con la realidad presente, el paso siguiente será la formulación de una estrategia de desarrollo que ofrezca las directrices para concretar el modelo de futuro deseado. De ahí que los directores de los museos de Finlandia se hayan reunido para debatir sobre el futuro y hayan aceptado el modelo del futuro. Sin embargo, los museos no podrán alcanzar el estado del futuro deseado inmediatamente, sino que habrán de avanzar por fases sucesivas. Los directores de museos convinieron en que el primer paso era un autodiagnóstico para determinar los puntos fuertes de cada uno y responder a la pregunta: «¿Cuál es el sentido y el papel de mi museo como parte de un todo?» La Asociación de Museos de Finlandia desempeñará su propio papel respecto de la educación e información, y participará en una red de museos y un intercambio de experiencias por medio de Internet. La Junta Nacional de Antigüedades asegurará la continuación de este proceso. En el futuro habrá un seminario cada año. Los primeros pasos son modestos, pero incluso esto requiere que los responsables de la toma de decisiones y el personal de los museos se comprometan a ejecutar los cambios. Los museos deberán ser activos, ya que en último término el verdadero cambio sólo se podrá lograr mediante el esfuerzo de los propios museos.

Este estudio futurológico se ha preparado en Finlandia, tradicionalmente un país excepcionalmente homogéneo desde el punto de vista étnico, religioso, lingüístico, cultural y político. Sin embargo, la situación está cambiando. La gente vive en el mismo mundo, pero al mismo tiempo existe en diferentes realidades. Para responder a esas diferencias, necesitamos una competencia cultural especial y los museos de todo el mundo deberán evaluar su misión estratégica en una época de cambio mundial. Es evidente que necesitamos nuevos tipos de redes y de cooperación, así como investigaciones orientadas hacia el futuro. Tal vez sea hora de crear un comité internacional del futuro para afrontar los nuevos retos que tienen ante sí los museos. Por mi parte, me agradaría saber lo que piensan los lectores de *Museum Internacional* sobre esta cuestión. ■

El Documento de Pavía: hacia un perfil europeo del conservador-restaurador

Gaël de Guichen

Cuarenta y cinco expertos en conservación y restauración procedentes de 16 países europeos se reunieron en Pavía (Italia) entre el 18 y el 22 de octubre de 1997 con ocasión de un coloquio europeo denominado «La conservación del legado cultural: hacia un perfil europeo del conservador-restaurador». El objetivo fue determinar directrices comunes que se propondrían a las distintas instituciones de la Unión Europea a fin de fomentar la adopción de medidas concretas que definan claramente la función del conservador-restaurador. Sus deliberaciones dieron lugar a la adopción unánime del Documento de Pavía. Gaël de Guichen, Subdirector General del Centro Internacional de Estudios de Conservación y Restauración de los Bienes Culturales (ICCROM) de Roma estuvo presente y muestra por qué el coloquio fue decisivo para la definición y el reconocimiento de la profesión de conservador-restaurador.

Comparado con declaraciones previas sobre el mismo tema, el Documento de Pavía presenta auténticas diferencias y tiene un alcance mucho mayor. La diferencia estriba en que es el resultado del trabajo de un grupo de personas en el que estaban representados todo tipo de especialistas, desde el conservador hasta el científico, desde el teórico hasta el profesional, desde el director del patrimonio hasta el director de la escuela de conservación-restauración. Es más, el grupo que estaba deliberadamente limitado a 45 participantes, constituía una muestra equilibrada de las distintas corrientes de pensamiento de los 15 países de la Unión Europea.

Como se verá más adelante, el texto va más lejos que los precedentes en diversos aspectos, pero me gustaría señalar tres que constituyeron el resultado de largos y apasionados debates que culminaron en una posición de consenso: cualquier intervención en el patrimonio material, ya sea directa o indirecta, se denomina acción de conservación-restauración; la conservación-restauración es una disciplina que se debe impartir a nivel universitario y conducir a la obtención de un doctorado; la persona responsable de intervenir en una acción de conservación-restauración se denomina conservador-restaurador.

Ésas son las tres disposiciones esenciales para asegurar el reconocimiento de una profesión que garantiza que la calidad de las acciones de conservación-restauración no sólo preserven la integridad histórica del patrimonio, sino también su mantenimiento y su difusión al público.

El Documento de Pavía

Considerando que el patrimonio cultural, tanto mueble como inmueble, constituye un pilar de la identidad cultural europea, identidad que respeta las diversidades nacionales y regionales;

Considerando la naturaleza especial de este patrimonio, su carácter no renovable, la obligación moral de garantizar el acceso al mismo a las generaciones presentes y futuras, y de sensibilizar a los profesionales, el público y los responsables de la toma de decisiones sobre su génesis, su historia, su vulnerabilidad y la necesidad de su preservación;

Considerando que es necesario garantizar que el patrimonio cultural goce del mayor nivel de conservación-restauración, es decir, un nivel capaz de garantizar su integridad y la prolongación de su existencia;

Considerando que este alto nivel de conservación-restauración depende de que la situación profesional del conservador-restaurador reciba un reconocimiento urgente a nivel europeo; y

Considerando que el conservador-restaurador debe participar en el proceso de adopción de decisiones desde la concepción de un proyecto de conservación-restauración y asumir, en colaboración con los otros participantes concernidos, las responsabilidades que atañen a su propia competencia (en especial, el diagnóstico, la prescripción, la realización y la documentación del tratamiento):

Los expertos interesados en la conservación-restauración del patrimonio cultural, reunidos en Pavía desde el 18 hasta el 22 de octubre de 1997, recomendaron que, basándose en el documento preparado por los organismos profesionales (*ECCO Professional Guidelines* [Directrices profesionales del ECCO[1]], 11 de junio de 1993, Anexo I), la Unión Europea, en colaboración con todos los especialistas en la materia, propiciará las acciones siguientes:

1. El reconocimiento y la promoción de

la conservación-restauración como una disciplina que abarca todas las categorías de bienes culturales y que debe enseñarse a nivel universitario u otro reconocido equivalente, con posibilidad de realizar un doctorado.

2. El desarrollo de un intercambio interdisciplinario entre conservadores-restauradores y personalidades destacadas de los campos de las humanidades y las ciencias naturales, tanto en la enseñanza como en la investigación.
3. El desarrollo del perfil del conservador-restaurador en función de las directrices profesionales del ECCO (1993/94), de su papel en el proceso de adopción de decisiones desde la concepción de un proyecto y de su responsabilidad en la comunicación con otros profesionales, el público y los responsables de la toma de decisiones.
4. La elaboración de una definición a nivel europeo de la totalidad de las competencias profesionales del conservador-restaurador.
5. Evitar la proliferación de programas de formación que no se ajusten a las normas de la profesión.
6. Asegurar un equilibro apropiado en la enseñanza teórica y práctica, así como la enseñanza de estrategias de comunicación en la educación y formación del conservador-restaurador.
7. La creación, con carácter de urgencia, de un programa de cooperación e intercambio dentro de una red europea de instituciones de formación e investigación.
8. La realización, por miembros de la profesión, de un estudio comparado de los distintos sistemas educacionales (objetivos, contenidos y niveles).
9. La promoción de una mejor difusión de la información mediante la publicación de proyectos en materia de conservación-restauración.
10. El fomento de la investigación en la conservación-restauración.
11. La creación de un marco normativo que garantice la calidad de la intervención en materia de patrimonio cultural o de su medio ambiente, a fin de evitar las repercusiones negativas de las fuerzas del mercado. Este marco normativo incluirá, en particular, disposiciones relativas a:
    - la competencia o calificación de las empresas o los equipos de profesionales responsables de los proyectos de conservación-restauración;
    - la formulación de especificaciones para todo proyecto de conservación-restauración.
12. La publicación de un glosario multilingüe basado en las definiciones conceptuales que figuran en la literatura de la profesión.
13. La asignación de recursos adecuados para garantizar una mejor comunicación entre los profesionales, el público y los responsables de la toma de decisiones.

Los expertos reunidos en Pavía instan a las Instituciones de la Unión Europea a demostrar su compromiso con la conservación del patrimonio cultural, convirtiendo estas recomendaciones en acciones concretas y coordinadas.

Adoptado por unanimidad

Pavía, 21 de octubre de 1997 ■

Nota

1. ECCO: European Confederation of Conservator-Restorers' Organizations [Confederación Europea de Organizaciones de Conservadores-Restauradores] – Ed.

Foro

Museum Internacional *prosigue su foro de reflexión sobre importantes cuestiones relacionadas con los museos en un formato ligeramente modificado. Al final del artículo figura una serie de preguntas a las que se invita a responder a los lectores, con el fin de que podamos publicar su opinión sobre los temas actuales más significativos y, quizá, más controvertidos. Kenneth Hudson, Director del European Museum Forum, en cuyo marco se otorga el Premio al Museo Europeo del Año, y autor de 53 libros sobre museos, historia social e industrial, y lingüística social – entre ellos el conocido* Museums of influence, *seguirá siendo nuestro* agent provocateur. *Hudson presentará los temas desde su propio punto de vista, tratando de suscitar comentarios y debates que esperamos generen, a su vez, una rica fuente de nuevas ideas para la comunidad museística internacional. Lo invitamos a participar en el debate.*

¿Deben suprimirse cuanto antes las exposiciones permanentes?

A nadie se le habrá escapado que los museos que muestran las mejores cifras de visitantes son los que regularmente ofrecen algo nuevo a su público. Las nuevas exposiciones y las exposiciones especiales parecen ser las características que más atraen a los visitantes y lo que hace que se reiteren las visitas, cosa aún más importante. Existen pruebas abundantes que muestran que las mejores cifras de afluencia se deben a que hay personas que visitan el museo dos y tres veces al año, y no una sola vez durante toda su vida.

Nada tiene esto de particularmente sorprendente. Dada la cantidad de atracciones a las que podemos dedicar nuestro tiempo libre y nuestro dinero, los museos se ven cada vez más obligados a hacer lo mismo que sus competidores, buscando así la originalidad y la novedad, cosa que algunos hacen con gusto y otros no. Preparar una exposición es una tarea ardua y costosa, por lo que inevitablemente surgen dudas acerca de si realmente merece la pena tanto esfuerzo. ¿Justifican los dividendos la inversión? Las personas dinámicas dirán que sí; las más perezosas probablemente que no. Y en los museos trabajan ambos tipos de personas, aunque toda organización profesional deba presentar a sus miembros como modelos. Los museos no son una excepción en este sentido.

Pero la cuestión tiene dos aspectos. Uno se concentra en la cuestión de saber si debería o no haber más exposiciones temporales, mientras que el foco de la atención del otro es si se puede mostrar que la idea de una exposición permanente es errónea. Hoy por hoy, es más probable que sea este segundo aspecto el que dé lugar a acalorados debates, ya que pedir que se abandone el concepto de «exposición permanente» es una idea revolucionaria que algunas personas apenas podrían considerar seriamente. Durante generaciones, el centro mismo de su fe ha sido que el museo es la exposición permanente que, una vez instalada, se deja tal cual durante mucho tiempo, e idealmente para siempre. Sin embargo, si se reflexiona un momento con espíritu abierto, se llega sin duda a la conclusión de que esta actitud no tiene mucho sentido. Toda exposición tiene tres componentes esenciales: los objetos expuestos, la opinión de las personas que los eligieron y decidieron sobre la forma de presentarlos, y la actitud del público que los contempla. Los objetos por sí mismos no constituyen la exposición. Se exponen e interpretan en un contexto humano que cambia de año en año, a medida que cambia la propia sociedad. El público de 1990, por ejemplo, no es el mismo que el de 1980 ó 1970. Su composición social es diferente, sus antecedentes educativos son distintos, los factores políticos y económicos que influyen en su vida no son los mismos. Sus prejuicios y sus creencias son diversos.

Para realizar con éxito cualquier exposición o campaña comercial han de tenerse en cuenta estos factores. Hay que tener plena conciencia del público a que se dirige y estar preparado para atraerlo teniendo en cuenta cómo es hoy día y no cómo fue antes. Si no se hace el esfuerzo de conocerlo, de manera que se apele al visitante real y no al imaginario, se fracasará en el empeño. Esta afirmación es tan

válida respecto a la representación e interpretación de hachas del paleolítico o pinturas de Rembrandt como al diseño de la publicidad para vender ropa o muebles. El lenguaje de la comunicación cambia todo el tiempo, porque los gustos y el «equipamiento mental» de los clientes cambian. Lo que tal vez podría resultar más beneficioso para los directores y conservadores de los museos sería reconocer que tienen clientes y no visitantes, que trabajan en el sector de ventas y que todo museo es fundamentalmente un mercado en el que hay productos en venta. El interés por la conservación ha durado demasiado.

Por esta razón, yo diría que una exposición tiene un período de vida máximo de cinco años, pasados los cuales empieza a perder vigencia hasta extremos desastrosos y cada año que pasa va restando eficacia a su función social. Cabría expresar todo esto de otro modo, diciendo que el costo de una exposición debería amortizarse en cinco años, plazo tras el cual habría que empezar de nuevo y hacer nuevas inversiones. Si se rechaza esta verdad o si un museo no se siente en condiciones de aplicarla, el resultado será inevitablemente un menor apoyo por parte del público, entendiendo por apoyo del público el número de adultos que, sin ser expertos ni especialistas, acuden voluntariamente al museo, sin incluir en esa cifra a los niños que lo visitan obligatoriamente en grupos escolares organizados.

La verdadera situación queda encubierta por la frecuente utilización de falsas cifras de afluencia, en las que no se desglosa el número de visitantes de las exposiciones permanentes y de las temporales. Si se efectuara esta operación, el panorama que emergería probablemente sería muy diferente y mostraría que las exposiciones temporales son el verdadero reclamo, el cebo que atrae al pez.

Lo que propongo, por consiguiente, es que se deje de utilizar la expresión «exposición permanente» y se abandone la concepción en la que se basa, y que todas las exposiciones se consideren temporales, aunque algunas, evidentemente, puedan durar más que otras. A mi modo de ver, la tradicional distinción entre permanente y temporal es obsoleta, además de constituir un obstáculo en la vía del progreso.

Kenneth Hudson

Preguntas a los lectores

1. ¿Considera que el núcleo de su museo está constituido por exposiciones permanentes?
2. Si la respuesta a (1) es afirmativa, ¿cómo definiría el término «permanente»?
3. ¿Cuánto tiempo se ha mantenido la exposición permanente que más ha durado en su museo?
4. ¿Cuántas exposiciones temporales ha organizado en los dos últimos años?
5. ¿Consideran Vd. y sus colegas que organizar exposiciones temporales es una tarea muy pesada?
6. Si dispusiera de más fondos, ¿modificaría la proporción de exposiciones permanentes y temporales en su museo?

Sírvase enviar sus respuestas, con la referencia «Exposiciones permanentes», a la siguiente dirección:

Redactor, *Museum Internacional,*
UNESCO,
7 place de Fontenoy, 75352 París 07 SP (Francia).

Tecnología actualizada

CD-ROM, CD-Portfolio, sitios o quioscos Web... son algunos de los muchos soportes de difusión que tienen por objeto facilitar la apropiación del contenido que vehiculan. La interactividad es el eje de este nuevo credo al que editores y propietarios de contenidos prestan cada vez más atención. Y ¿qué es la interactividad, sino el intercambio? ¿Por qué tanto entusiasmo por esta creación de contactos, por esta construcción de redes? Porque crean inteligencia. Facilitando los intercambios mediante una conexión directa y específica, la red interna – o Intranet – optimiza el trabajo de gestión del patrimonio. Los diversos actores que participan en la elaboración de un discurso acerca de un concepto, un objeto o un hecho cultural a menudo están dispersos y son muy distintos entre sí. Intranet los reúne en un espacio virtual y pone a su disposición las herramientas que necesitan para realizar su tarea y trabajar en equipo.

Básicamente, Intranet es una red interna de comunicación construida para facilitar los intercambios entre personas que trabajan en un mismo sector o empresa, personas que tienen, en suma, intereses comunes. En términos técnicos, Intranet es un sistema de comunicación que utiliza la tecnología y los instrumentos de Internet, con la particularidad de permitir un acceso estrictamente controlado y reservado a los trabajadores o socios de una organización o institución.

Sin embargo, no fue la posibilidad de limitar el acceso al Web lo que propició el nacimiento de Intranet, sino la búsqueda de la mejor manera de formular y difundir la información. Dicho brevemente, la manera más eficaz de lograrlo es simplemente el *brainstorming* [lluvia de ideas], es decir, la asociación de varios cerebros. Para las instituciones culturales, ello equivale a menudo a presentar obras de arte, documentos o vídeos desde nuevas perspectivas. Gracias a Intranet, dichas instituciones pueden construir espacios virtuales de trabajo alrededor de sus bases de datos y permitir así que un grupo de personas elabore un proyecto sin necesidad de encontrarse en la misma oficina al mismo tiempo.

La Direction des musées de France ha instalado Intranet. El Museo Guggenheim ha hecho lo propio en Nueva York. Un número creciente de empresas privadas pone así su patrimonio a disposición de sus empleados o asociados, a fin de desarrollar su cultura de empresa y, por esta vía, mejorar la imagen y los mensajes que transmiten al exterior.

¿Cuáles son las principales aplicaciones de los Intranets culturales?

Las instituciones utilizan Intranet para enriquecer el intercambio de información de todo tipo, limitar los costos de la comunicación y ampliar el territorio de su trabajo cotidiano.

Intranet estimula la creatividad

¿Hay algo más importante para potenciar la eficacia de un mensaje o el impacto de una exposición que el trabajo en equipo? Las etapas más arduas de cualquier proyecto son la descripción de sus objetivos, la definición del público destinatario y la obtención de los diversos elementos constitutivos. La facilidad de uso de Intranet ofrece a todos los participantes en un proyecto un acceso fácil a las bases de datos. Con la estructura Intranet, cualquier persona provista de una microcomputadora y un módem tiene acceso al sistema de información de la red. Desde cualquier lugar, los empleados o los asociados pueden consultar las bases de datos de la institución a un costo muy reducido. Además, cualquier nuevo participante podrá conectarse a Intranet y vincularse así, de manera permanente o temporal, con un proyecto y la vida del grupo mediante Internet: guionistas de exposiciones o especialistas externos, proveedores, otras instituciones, editores, etc. La facilidad de acceso a la información acrecienta la capacidad de respuesta de los responsables de la toma de decisiones y acelera la divulgación del saber hacer. Las ideas que genere un grupo se podrán evaluar y eventualmente ponerse en práctica con mayor facilidad. Los procesos de adopción de decisiones se ven de este modo abreviados.

Intranet limita los costos de las instituciones

La utilización masiva de papel para informar a los distintos interlocutores presenta ciertos inconvenientes: es limitada, demasiado centralizada, rápidamente obsoleta, muy lenta, y resulta, en suma, excesivamente cara. Con la red interna desaparece la noción de localización geográfica del documento y todo el mundo utiliza la misma información. En este sentido, Intranet permite normalizar la producción de documentos.

Los costos en materia de informática y comunicación se reducen (materiales, soportes lógicos, formación, impresión, distribución de la información, todo resulta menos costoso). Además, la instalación de Intranet permite valorizar y rentabilizar el capital humano, la infraestructura de redes ya existentes y, por último, el patrimonio en el caso de las instituciones culturales. Las empresas dotadas ya de computadoras pueden instalar servidores Web internos, un medio sencillo para que sus equipos compartan información. El costo marginal es prácticamente nulo. Intranet constituye de hecho una estructura que encabeza el sistema de información existente y que se integra plenamente.

La facilidad con la que se desarrollan los contenidos de Intranet permite mejorar el tiempo de respuesta y la competitividad de las instituciones; el desarrollo de aplicaciones para el intercambio de información es menos costoso que en el caso de las aplicaciones tradicionales, pues es más rápido.

Intranet abre al exterior la producción de información interna

Una red interna concebida para difundir información en el interior de un museo puede también conectar computadoras a distancia gracias a la red global Internet. Museos de una región pueden, entonces, conectarse entre sí mediante su Intranet. Estas redes permitirían realizar acciones de promoción conjuntas, como, por ejemplo, la definición de recorridos culturales. Los proyectos de esta índole exigen una inversión logística y humana que Intranet puede satisfacer sin problemas. Gracias a esta red, es posible imaginar la reducción de la amenaza de extinción que el aislamiento hace pesar sobre ciertas instituciones.

La información que se intercambia puede ser jerarquizada, es decir, agrupada por niveles de acceso. Por regla general, se puede acceder al conjunto de la información de Intranet desde un solo sitio Web, que ofrece información sobre la vida del comité de la empresa, las acciones realizadas en las escuelas, los documentos administrativos, la presentación gráfica del museo, etc. Cada vez es más frecuente la posibilidad de acceder a ciertos elementos de cada Intranet (la programación de las manifestaciones culturales, por ejemplo) desde otras instituciones, por ejemplo, el conjunto de museos de una ciudad. Gracias a Intranet, las instituciones se están acostumbrando a emprender iniciativas conjuntas. Para ello, se conectan vía Internet al servidor de la institución que ejerce de sede, pasando por la red telefónica; se habla entonces de Extranet o red externa.

¿Cuáles son las etapas necesarias para la instalación de Intranet?

En primer lugar, la institución interesada deberá definir los objetivos de esta nueva herramienta confeccionando una lista de las distintas tareas y funciones cuya difusión o coordinación se requiere optimizar. Deberá también definir claramente el público al que se dirige, a fin de perfeccionar, más que modificar, sus métodos de trabajo. Por último, será preciso reformular la imagen y el planteamiento ético de la institución para establecer un marco de referencia que encuadre los intercambios que genere el uso de Intranet. La institución puede decidir entonces si desarrolla la aplicación por sus propios medios o mediante subcontratación. En ambos casos, la participación e implicación de los futuros usuarios en la elaboración del proyecto será fundamental para su éxito.

Actores y pilares de la organización son las personas quienes se encuentran en el origen del reconocimiento de un objeto, de una idea y de su difusión. La reunión de diversas inteligencias optimizará la formulación de un mensaje para su público y, según cabe esperar, garantizará de este modo la salvaguardia del patrimonio cultural.

Informe elaborado por Marine Olsson, responsable de proyectos multimedia de una empresa con sede en París especializada en comunicación empresarial. Antes, había sido técnica en el Centre National d'Étude et de Recherche en Technologies Avancées (Dijon, Francia).

Noticias profesionales

Cursos de gestión de museos

«Una gestión más eficaz de los museos» fue el tema del Programa de Gestión de Museos de 1998 organizado en la Universidad de Colorado (Boulder, Estados Unidos de América), del 28 de junio al 2 de julio de 1998. Las 14 conferencias de siete eminentes personalidades del mundo de los museos fueron los momentos más destacados del 12° cursillo anual de actualización de conocimientos, de cinco días de duración, dirigido a directores de museos y administradores de alto nivel. Entre los temas abordados figuran la planificación estratégica y de largo alcance, la gestión de la expansión, la gestión de los recursos humanos, la creación y las funciones del consejo de administración del museo, la gestión financiera, las innovaciones educacionales, las aplicaciones tecnológicas, la medición del aprendizaje en el museo, la comprensión de la competencia y las novedades prometedoras en la gestión.

Para mayor información, diríjase a:
Victor J. Danilov
Director, Museum Management Program
250 Bristlecone Way
Boulder, CO 80304 USA
Tel.: (1) (303) 473-91 50
Fax: (1) (303) 443-84 86

Éste es el noveno año en que el Deutsches Museum ofrece un curso de una semana de duración sobre los principios y métodos de la gestión de museos, impartido por el personal directivo del museo. El curso de 1998, cuya lengua de trabajo es el inglés, se desarrolló del 27 de septiembre al 2 de octubre. El curso, cuya lengua de trabajo es el alemán, se celebró del 19 al 24 de julio y del 6 al 11 de diciembre. Entre los temas tratados se encuentran asuntos financieros, arquitectura del museo, diseño y producción de exposiciones, gestión de colecciones, conservación, gestión de proyectos, redacción y edición de rótulos, publicaciones y seguridad.

Para mayor información, diríjase a:
Hauptabteilung Programme
Deutsches Museum
D-80538 Munich, Alemania
Tel.: (49) (89) 217 92 94
Fax: (49) (89) 217 92 73
Correo electrónico: H.A.Programme @extern.Lrz-muenchen.de

El Museo de Antropología de la Universidad de Columbia Británica, Vancouver (Canadá), propone un nuevo Diploma en Estudios Museísticos dirigido a profesionales de los museos. En 1997, primer año del programa, los participantes procedían de un amplio abanico de instituciones de distintos lugares de América del Norte y aceptaron la combinación de aprendizaje a distancia y dos semanas de estancia en el museo durante el verano. Los organizadores buscan ahora con gran interés la participación de profesionales de los museos situados fuera de América del Norte. Este diploma se beneficia de la larga trayectoria del Museo de Antropología – que imparte cursos y formación sobre el terreno en administración en el mundo del arte, interpretación de exposiciones, etnología y conservación – y de su posición como la institución con mayor experiencia educativa en este ámbito en el Canadá.

Para mayor información, diríjase a:
Kersti Krug, Program Director
UBC Museum of Anthropology
6393 NW Marine Drive
Vancouver, BC V6T 1Z2, Canadá
Tel.: (604) 822 98 59
Fax: (604) 822 29 74
Correo electrónico: krug@unixg.ubc.ca

Encuentros y exposiciones

Restoration 98, la exposición internacional de técnicas de restauración y conservación del patrimonio cultural, incluirá a partir de ahora la feria comercial «Art Collecting and Protecting» [Colección y Protección del Arte], que se celebraba antes en Maastricht y que tuvo lugar en Amsterdam del 10 al 12 de diciembre de 1998. La fusión de estos dos encuentros profesionales ha aumentado considerablemente el alcance del acontecimiento, tanto para los expositores como para los visitantes, sobre todo del mundo de los museos y las galerías. Esta integración no significa la desaparición de «Art Collecting and Protecting», puesto que fue un tema de la exposición y mantuvo su propia personalidad. En el programa *Restoration 98* figuraron los proveedores de servicios y métodos de restauración y conservación, así como los suministradores de materiales. Se presentaron también proveedores de servicios especializados, por ejemplo contratistas y laboratorios, así como fundaciones, organismos gubernamentales e instituciones educativas.

Para mayor información, diríjase a:
Restoration 98
Europaplein, NL-1078 GZ Amsterdam, Países Bajos
Tel.: (31) (0-20) 549 12 12
Fax.: (31) (0-20) 644 50 59
Correo electrónico: press@rai.nl
Página en Internet: http://www.rai.nl

El primero de los tres Rencontres Francophones, Nouvelles Technologies et Institutions Muséales [Encuentros Francófonos, Nuevas Tecnologías e Instituciones Museísticas] se celebró en Dijon (Francia), el 18 y el 19 de marzo de 1998; los siguientes tendrán lugar en Montreal en 1999 y en Bruselas en el año 2000. Estas reuniones son el resultado de una estrecha colaboración entre tres organizaciones: el Office de Coopération et d'Information Muséographiques (OCIM), en Dijon; la Société des Musées Québécois (SMQ), en Montreal, y el Ministère de la Communauté Française de Belgique-Wallonie, en Bruselas. Su objetivo es mostrar cómo las distintas funciones del museo se pueden beneficiar de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y presentar un conjunto de experiencias y enfoques adoptados por distintos tipos de instituciones relacionadas con los museos en los países de habla francesa: museos de arte, etnología, historia, ciencia y técnica, así como sitios del patrimonio. Dichos encuentros se componen de varios elementos: 32 talleres sobre las exposiciones, la difusión del conocimiento, las colecciones y la investigación, las actividades culturales y educativas; un Cibermuseo que expone los mejores productos disponibles, tales como CD-ROM y páginas en Internet; y un «Espacio de la Tecnología», en el que las empresas y los consultores hacen demostraciones de sus productos y servicios.

Para mayor información, diríjase a:
OCIM
Université de Bourgogne
36, rue Chabot Charny
21000 Dijon, Francia

Société des Musées Québécois
Case postale 8888
Montreal, Québéc H3C 3P8 (Canadá)

Ministère de la Communauté Française
de Belgique Wallonie-Bruxelles
Service général du Patrimoine culturel et
des Arts plastiques
Boulevard Léopold II, 44
B-1080 Bruselas, Bélgica
Página en Internet:
www.unites.uqam.ca/Rencontres

Nuevos museos

Se ha colocado la primera piedra del nuevo Museo y Archivo en memoria de Isaac Rabin en un destacado lugar de Tel Aviv. El complejo está concebido de manera similar a las bibliotecas presidenciales de los Estados Unidos e incluirá un museo dedicado a la vida y la época de Rabin, un auditorio, un instituto de investigación destinado al estudio de la historia de esos tiempos, una biblioteca, un archivo y un enorme vestíbulo de uso múltiple. El complejo estará ubicado en el norte de Tel Aviv, en una pendiente situada por encima de una central eléctrica de emergencia abandonada desde los tiempos de guerra, un lugar con vistas espectaculares del horizonte y la costa. El enorme vestíbulo acristalado dispone de un sistema móvil de protección solar, con un tejado triangular de 23 m que se mueve por medio de contrapesos y pasa de una posición cerrada a una totalmente abierta en función de la estación y la hora del día. Las actividades que se efectúan en el interior se extenderán hasta una terraza desde donde se divisa la ciudad. La construcción se inició en el verano de 1998 y se espera que esté terminada para el año 2000. El arquitecto es Moshie Safdie y Asociados, que también diseñaron la tumba de Isaac Rabin, situada en el monte Herzel, en el Cementerio Nacional de Jerusalén.

Nuevas publicaciones

Preventing the illicit traffic in cultural property – A resource handbook on the implementation of the 1970 UNESCO Convention, escrito y recopilado por Pernille Askerud y Etienne Clément. Publicado por la UNESCO, División del Patrimonio Cultural, 1 rue Miollis, 75732 París Cedex 15, Francia, 1997, 178 págs.

Este manual se dirige esencialmente a las autoridades nacionales de los países que ratificaron la Convención sobre las medidas que deben adoptarse para prohibir e impedir la importación, la exportación y la transferencia ilícitas de bienes culturales, aprobada por la Conferencia General de la UNESCO en 1970, y se propone ofrecer ayuda para el fortalecimiento de la capacidad institucional nacional en la lucha contra el tráfico ilícito del patrimonio cultural y facilitar la cooperación internacional en esta materia. Creado como un instrumento para la planificación y ejecución de programas nacionales globales de formación para proteger y preservar el patrimonio cultural, presenta, en primer lugar, el tema del tráfico ilícito y la Convención de la UNESCO, y describe detalladamente las medidas que hay que adoptar para que pueda entrar realmente en vigor. Para facilitar la comprensión de estos temas, contiene una serie de materiales pedagógicos centrados en los conceptos y las competencias clave, así como en la formación de grupos específicos de personas que afrontan diariamente este problema, por ejemplo, la policía o los agentes de aduana. Por último, el manual contiene una recopilación de los documentos de referencia más importantes citados en el texto. El conjunto de estas tres secciones ofrece un marco para el debate y una base para actividades de formación.

World cultural heritage – A global challenge, Documentación sobre el Simposio Internacional celebrado en Hildesheim, Alemania, del 28 de febrero al 1° de marzo de 1997. Editado por Annamaria Geiger y Arne Eggebrecht. Publicado por Stadt Hildesheim, Markt 1, D-31134 Hildesheim, Alemania, 1997, 275 págs.

Esta publicación recoge todas las ponencias y resoluciones del simposio de Hildesheim, que reunió a unos 150 expertos de campos como la arqueología, los museos, la restauración, la gestión, la documentación y la conservación de monumentos, procedentes de más de 30 países. Se presentan las últimas técnicas, procedimientos y métodos para mostrar de qué manera se pueden contrarrestar los peligros que afronta el patrimonio cultural y natural. Siete proyectos brindan sendos estudios de casos con información detallada sobre el modo de proteger los sitios amenazados: el Cairo islámico, con más de un millar de monumentos arquitectónicos; la zona de las pirámides de Sipán, en el norte de Perú; la tumba del primer emperador de China; las pinturas rupestres de los aborígenes en el Parque Nacional Kakadu en Australia; las obras de arte sagradas en la ciudad de Dubrovnik, dividida por la guerra; los frescos de Piero della Francesca en Arezzo (Italia) y los cementerios judíos en Hannover y Berlín.

Protecting cultural objects in the global information society: the making of object ID, de Robin Thornes. Publicado por el Getty Information Institute, 1200 Getty Center Drive, Suite 300, Los Angeles, California 90049-1681 (USA), 1997, 81 págs. (ISBN 0-89236-495-5).

Durante cuatro años, un consorcio formado por los organismos internacionales interesados (la UNESCO, el ICOM, el Consejo de Europa, la Unión Europea, INTERPOL, la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa, y el Getty Information Institute) ha elaborado un «modelo normativo de datos esenciales» para el registro de los bienes culturales muebles, a fin de presentar una lista con la información descriptiva mínima que sirva para asegurar la identificación de dichos bienes en caso de robo o pérdida. La denominada «lista de verificación para la identificación de objetos» o Object ID se basa en los sistemas de inventario actuales y resulta especialmente útil en situaciones de emergencia en las que se ha de elaborar rápidamente una lista de bienes culturales que no han sido documentados previamente (por ejemplo, en caso de amenaza de un conflicto, tras un desastre o tras un conflicto, cuando puede haber problemas de saqueo, o cuando es necesario un traslado urgente por razones de seguridad). Con el tiempo, Object ID puede servir de base para lograr la compatibilidad, permitiendo el desarrollo de formatos de intercambio entre numerosas bases de datos. Esta publicación explica el proyecto en detalle, describe el funcionamiento de Object ID y cómo se puede integrar en las prácticas actuales de los museos. El formulario de una página del Object ID ya está disponible en inglés, francés, español, holandés y alemán, y la UNESCO está preparando los textos en árabe, chino y ruso; la Universidad de Europa Central, con sede en Budapest, los traducirá a todas las lenguas de Europa Oriental y Central. La publicación (únicamente en inglés) y los formularios Object ID en inglés, francés y español se pueden obtener dirigiéndose a la División del Patrimonio Cultural de la UNESCO.

Emergency response and salvage wheel. Publicado por el Getty Conservation Institute, Los Ángeles, California.

Se trata de una circular que ofrece orientación inmediata sobre qué hacer con las colecciones durante las primeras 48 horas tras haberse producido un desastre natural (tempestad, inundación, incendio o terremoto) y proporciona al personal de las instituciones culturales un acceso rápido a la información esencial. Es el resultado del trabajo en equipo del National Task Force on Emergency Response en los Estados Unido – un esfuerzo de cooperación entre los sectores público y privado realizado por la Federal Emergency Management Agency, el National Endowment for the Humanities, el Getty Conservation Institute y el National Institute for the Conservation of Cultural Property. Se ha distribuido a unas 45.000 bibliotecas, museos, archivos, sitios y organizaciones históricas de todo el país. Para obtener gratuitamente un ejemplar, dirigirse a Public Affairs, J. Paul Getty Trust, 1200 Getty Center Drive, Suite 400, Los Ángeles, California 90049-1681 (USA).

museum internacional

Museum Internacional es una revista publicada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Esta publicación trimestral constituye una tribuna internacional de información y opinión sobre todo tipo de museos, destinada a impulsar los museos en todas partes. Las ediciones en español y francés se publican en París, la edición en inglés se publica en Oxford, la edición en árabe se publica en El Cairo y la edición en ruso en Moscú.

N° 199 (vol. 50, n° 3, 1998)

Portada:
Vista de la Acrópolis, Atenas
© UNESCO/Dominique Roger

Directora de la publicación:
Milagros Del Corral Beltrán
Jefe de redacción: Marcia Lord
Asistente de redacción: Christine Wilkinson
Iconografía: Carole Pajot-Font
Redactor de la edición árabe:
Fawzy Abd El-Zaher
Redactora de la edición rusa:
Tatiana Telegina

COMITÉ CONSULTATIVO
DE REDACCIÓN

Amareswar Galla, Australia
Gaël de Guichen, ICCROM
Yani Herreman, México
Nancy Hushion, Canadá
Jean-Pierre Mohen, Francia
Stelios Papadopoulos, Grecia
Manus Brinkman, secretario general del ICOM, *ex officio*
Roland de Silva, presidente del ICOMOS, *ex officio*
Tomislav Šola, República de Croacia
Shaje Tshiluila, República Democrática del Congo

Composición: Éditions du Mouflon, Le Kremlin-Bicêtre (Francia)
Impresión: Jouve, Mayenne, Francia

© UNESCO 1998

CPPAP n.° 74565

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida de manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin el previo permiso del editor.

CORRESPONDENCIA

Sobre cuestiones relativas a los artículos:
Jefe de redacción, *Museum Internacional,*
UNESCO, 7, place de Fontenoy
75700 París, Francia
Tel: [33] [1] 45-68-43-39
Fax: [33] [1] 45-68-55-91

SUSCRIPCIONES

JEAN DE LANNOY
Servicio de suscripciones
202, avenue du Roi
B-1060 Bruxelles, Bélgica

Tarifas de suscripción para 1998
Instituciones: 436 francos franceses
Individuos: 216 francos franceses

Números sueltos
Instituciones: 130 francos franceses
Individuos: 64 francos franceses

Países en desarrollo

Tarifas de suscripción para 1998
Instituciones: 198 FF
Individuos: 126 FF

Números sueltos
Instituciones: 55 FF
Individuos: 39 FF

Para adquirir separatas de los artículos, los interesados pueden dirigirse a:
Institute for Scientific Information
Att. Publication Processing
3501 Market Street
Philadelphia, PA 19104
Estados Unidos de América

Ediciones UNESCO

Colección Letra Grande

Una selección de cuentos y narraciones breves, escritos por autores de renombre.
Un instrumento particularmente bien adaptado para la promoción de la lectura

Ediciones UNESCO / Editorial Popular

Precio: 22 FF el ejemplar

Novedades



Cuentos japoneses

Ruynosuke Akutagawa
Yunichiro Tanikazi / Yukio Mishima
Shin-ichi Hoshi

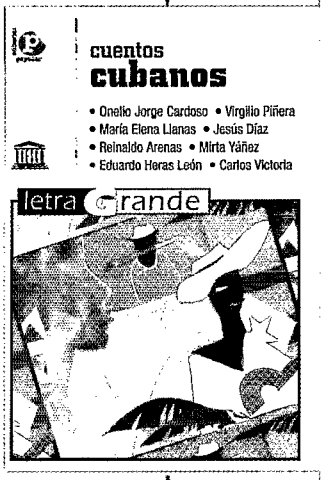
Un cuento anónimo, que pertenece a la tradición oral japonesa, sirve de pórtico iluminador para pasar al talento narrativo de Agutagawa, Tanikazi, Mishima y desembocar en Hoshi. Autor prolífico como pocos, escueto al máximo y original como ninguno, Hoshi solo podría llenar varios volúmenes de literatura japonesa.



Relatos de la tierra y del entorno

Shin-ichi Hoshi / Jefe Seathl
Fernando Ainsa
Pablo Zapata Lerga
Arturo Uslar Pietri / Juan Abreu

Seis autores para ocho cuentos sobre la eterna relación del hombre con la naturaleza, las diversas aristas de este poliedro plagado de armonías y desarmonías.



Cuentos cubanos

Onelio Jorge Cardoso
Virgilio Piñera / Maria Elena Llanas
Jesús Dias / Reinaldo Arenas
Mirta Yánez / Eduardo Heras León
Carlos Victoria

El pueblo cubano se expresa a través de escritores con mucho oficio algunos, con genuina inspiración, otros. Todos los autores aquí seleccionados acercan al lector a un pueblo vivo, luchador, alegre, trabajador, a veces ingenuo y con gran sentido del humor y de la amistad.



Cuentos sorprendentes

Julio Cortázar / Max Aub
María Elena Llanas
Mario Benedetti
Carlos Fuentes / Roald Dahl
Manuel Vásquez Montalbán

Si se dice, tal vez con razón, que una de las mayores pérdidas de la infancia es la capacidad de asombro, estas lecturas gratificantes - y sorprendentes - podrán restituir en parte el paraíso perdido. Tantos y tan diversos talentos se unen aquí para demostrar el valor de la verdadera literatura.

EDICIONES UNESCO
7, place de Fontenoy
75352 Paris 07 SP
Francia
Fax: +33 1 45 68 57 37
Internet: www.unesco.org/publications
E-mail: publishing.promotion@unesco.org

UNESCO