

Los museos

cómplices urbanos con la comunidad

Gail Lord y María
Fernández Sabau

Durante décadas los museos han sido contemplados como ofertas culturales atractivas para el turista que visita la ciudad. Los nuevos planes de regeneración urbanísticos incluyen la inserción de éstos con fines económicos, de prestigio, y visibilidad, pero olvidan, la mayoría de las veces, las necesidades de su entorno más próximo.

La sociedad del conocimiento del siglo XXI demanda la complicidad del museo para crear comunidad.

La ubicación de los museos en las ciudades contribuye a dar vida y dinamismo a éstas, conformándose un conjunto urbano sostenible que completa y sirve al ciudadano. Por tanto, los museos deben completar su posicionamiento como instituciones culturales que lleven a cabo actividades pensadas para beneficiar y reactivar la relación con la comunidad en la que se desarrollan.



Todas las ciudades cuentan hoy en día con uno o más museos. Los museos han sido considerados tradicionalmente los referentes culturales por excelencia, lugares de visita obligada por todo aquel que quiere conocer una ciudad. Aunque muchas veces su temática no esté relacionada con la historia de la ciudad, la idea de que una vez visitado el principal museo se puede decir que se ha visitado la ciudad, es una constante que perdura.

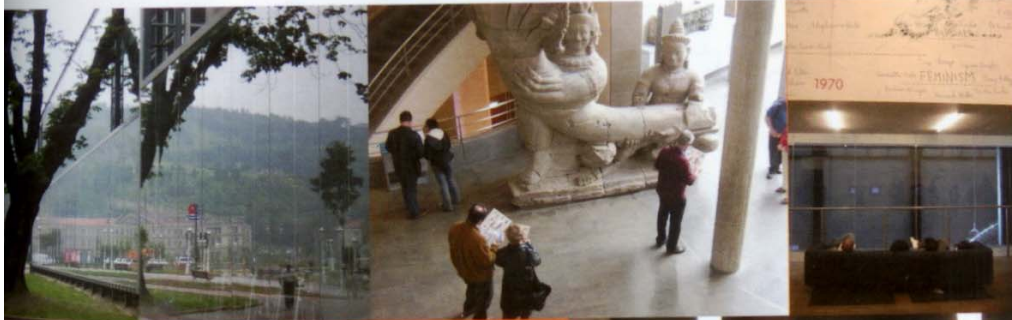
Por otra parte, hoy en día los museos no son planificados de forma aislada e independiente, sino que forman parte de estrategias de regeneración urbana con objetivos de inversión, inclusión social, fomento de la diversidad cultural y posicionamiento turístico mucho más amplios.

Responsables políticos y urbanistas fomentan y apoyan la creación de nuevos museos como elementos indispensables de regeneración urbana y social. Invertir en la rehabilitación de un edificio emblemático para albergar un museo o convocar un concurso de arquitectura internacional para el diseño de una nueva sede se considera indispensable para lograr potenciar el orgullo cívico, la inclusión social, el fomento del turismo y desarrollo de la economía creativa de todas aquellas ciudades que, como consecuencia de la caída de las industrias tradicionales y el avance de la sociedad del conocimiento, trabajan en la recuperación de los centros urbanos como lugares vivos y atractivos.

En la mayoría de los casos, los objetivos fundamentales de conservación, difusión y educación relacionados con la colección se mantienen, pero cada vez más a menudo se reconoce el valor social de los museos en un sentido amplio.

Las ciudades que habitamos en el siglo XXI son ciudades nuevas, reinventadas, caracterizadas por producir conocimiento y bienes; por ser "amalgamas culturales" que compiten por atraer talento y generar una oferta de ocio y de aprendizaje, haciendo de las artes, la educación y las ciencias su marca diferencial, que les permita posicionarse como destino turístico. Los ciudadanos en esta sociedad del conocimiento cuentan cada vez con mayor formación, capacidad de innovación y movilidad: está emergiendo con fuerza la "clase creativa" y sentándose las bases del llamado "capital social".

- En primer lugar, los planificadores deben llegar al convencimiento de que los museos han de ser algo más que edificios imponentes que una vez inaugurados funcionan por sí solos. La arquitectura contribuye a incrementar el atractivo de los museos, pero son necesarios subsidio público y apoyo filantrópico que permitan el desarrollo de actividades. A diferencia de un comercio, un museo no puede ser reemplazado por otro en caso de que no tenga acogida. La necesidad del mantenimiento de los recursos de un museo necesita ser expuesta con claridad a los encargados del desarrollo urbano de una ciudad.
- El segundo reto es la definición limitada del campo de actuación: los museos necesitan empezar a mirar a su alrededor. En los últimos años estamos trabajando en la mejora de la planificación y los estándares, centrándonos fundamentalmente en el museo.



En la otra página, Victoria & Albert, Londres. Encima de estas líneas, de izquierda a derecha y de arriba a abajo: Museo de Bellas Artes de Bilbao; GUIMET, Museo Nacional de Artes Asiáticas, París; TATE Modern, Londres; y Museo Judío, Berlín.

En la sociedad de conocimiento en la que talento, tecnología y tolerancia destacan como valores clave, los museos necesitan replantearse su papel en el contexto de la ciudad del siglo XXI si desean mantener su posición como referentes culturales y la complicidad de las clases creativas.

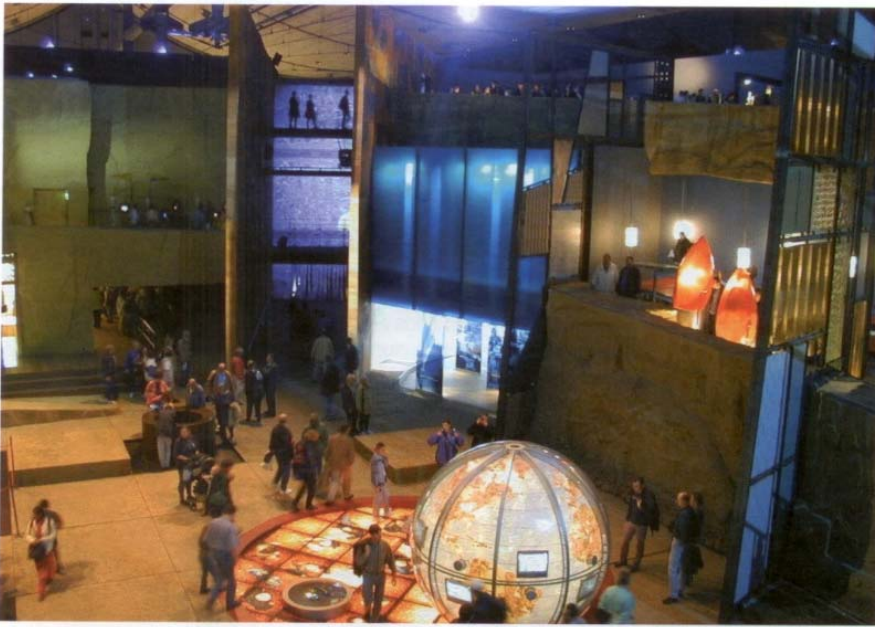
Las nuevas clases creativas miran a los museos buscando en ellos la complicidad que les otorga ser instituciones lideradas por la sociedad civil, espacios públicos en los que los ciudadanos pueden reunirse libremente, conocer nuevas formas de expresión, disfrutar de su tiempo de ocio y abordar inquietudes comunes.

Si los museos son capaces de desarrollar la complicidad que demanda la sociedad actual, estarán contribuyendo de forma activa a alcanzar los objetivos de desarrollo urbano y regeneración planteados por políticos y urbanistas. Dar respuesta a estas exigencias plantea tres importantes retos a las instituciones museísticas:

como institución. Esto ha sido un logro magnífico, sin embargo, todas las profesiones tienen tendencia a mirar al interior y ser protectoras, y el mundo de los museos no es una excepción. Los responsables de los museos deben mirar hacia fuera e incorporar los más ambiciosos objetivos sociales dentro del trabajo de su institución, con el fin de ser parte efectiva en la regeneración de las ciudades.

- En tercer lugar, el crecimiento del turismo en los últimos 20 años nos ha conducido a otro reto: cifras de visitantes mantenidas a flote por la gran cantidad de turistas. Esto ha enmascarado el hecho de que muchos museos no están atendiendo a sus residentes locales como se merecen. A pesar de la asistencia masiva, muchos museos permanecen como instituciones exclusivas y descensos recientes del turismo en algunas ciudades han revelado la importancia de atraer a la comunidad local.

Los museos tienen la oportunidad de trabajar institucionalmente como voluntarios sociales



Sobre estas líneas, Hannover. Arriba, a la derecha, Museum of African Diaspora, San Francisco (EE.UU.).



Los museos necesitan responder a los retos de la vida urbana atrayendo a las audiencias locales

Los museos necesitan responder a los retos de la vida urbana atrayendo a las audiencias locales. Para crear comunidad los museos han de trabajar con su público más cercano y programar actividades pensadas para fidelizar su público local. Y mientras que los museos no son expertos en planes de viviendas o inmigración, pueden, sin embargo, colaborar con organizaciones encargadas de mejorar estos aspectos.

Los museos desempeñan un papel esencial en las ciudades como constructores de "capital social", un término usado por sociólogos y economistas que se refiere a personas de la comunidad que trabajan juntas para resolver problemas y mejorar la calidad de vida de sus ciudades. El ir a museos proporciona experiencias compartidas, un foro de diálogo y creatividad y un sentido de lugar a través del patrimonio material y artístico.

Los museos tienen la oportunidad de trabajar institucionalmente como voluntarios sociales y contribuir a crear comunidad. Nuestro trabajo continuado durante más de 25 años con museos españoles y extranjeros nos ha permitido identificar los cinco aspectos fundamentales a través de los que los museos pueden contribuir a crear comunidad en las ciudades del siglo XXI:

- 1. La Cultura como recurso principal de la Economía de Conocimiento.** En la Economía Industrial, la cultura era un extra, un adorno. En la Economía del Conocimiento es la materia prima fundamental. Una experiencia esencial, un lugar donde descubrir nuevos conocimientos y crear nuevos significados. Ésta es la razón por la que "cultura" puede ser un elemento que atraiga negocios a una ciudad.
- 2. Museos e Instituciones Culturales refuerzan el sentido de lugar.** El sentido de lugar se crea fundamentalmente a través de la identidad y de la comunidad. Los

museos son custodios de memoria. Las instituciones culturales transforman experiencias en significados y refuerzan ese sentimiento de lugar y pertenencia.

- 3. Museos aumentan la actividad del centro de la ciudad.** Los museos atraen importante número de visitantes durante el día los fines de semana, momento en que las oficinas están vacías. La gran asistencia a museos o eventos deportivos elevan la actividad de la ciudad, creando un ambiente de seguridad y ofreciendo actividades como pequeñas tiendas, restaurantes y servicios.
- 4. Museos atraen a público suburbano y regional.** Los museos situados en el centro contribuyen a superar comentarios tan comunes de los residentes suburbanos como "yo sólo voy al centro a trabajar", o "yo nunca voy al centro, no hay mucho que hacer allí". La renovación de la oferta y actividades de los museos es especialmente importante para atraer a aquellas personas que visitan a amigos y parientes.
- 5. Museos pueden crear conexiones significativas entre el medio urbano y el natural.** Museos, jardines botánicos, museos de historia natural, etc., nos recuerdan nuestra relación más primaria con el medio ambiente. La situación de museos en parques o en las orillas de las rías enriquece la experiencia urbana y preserva el medio cultural, creando oportunidades y experiencias que demuestren la relación esencial entre los humanos y el medio natural.

El futuro de las ciudades y el futuro de los museos están intrínsecamente conectados. En la medida en que los museos sean capaces de conectar con su entorno, crear comunidad y reforzar el sentido de lugar respondiendo a los cambios sociales y la curiosidad de las nuevas generaciones, conseguiremos hacer que nuestras ciudades actuales y futuras sean lugares de integración y habitables.

