

Museos Argentinos, un lugar en el Mundo

Patricio López Mendez

- **Patrimonio tuyo, mío y nuestro**

Cuando hablamos de patrimonio nos referimos a propiedad y también aludimos al legado transmitido de padre a hijo. Cuando decimos *nuestro patrimonio*, *patrimonio de la Humanidad* o *patrimonio de una comunidad*, estamos frente a una construcción intelectual, más clara aún que la anterior, que varía de acuerdo a la generación que lo sustenta, se enriquece o empobrece dependiendo del punto de vista del que lo observe. Es un fenómeno mutable, elástico y por sobretodo, vivo. Los argentinos, sin embargo, hemos tenido una marcada tendencia a asociar el patrimonio con el pasado, la tradición, lo inmutable. Más aún, la propiedad de un patrimonio así entendido es exclusividad de unos pocos, los que lo sostienen, los que se identifican con él, los que realizan esfuerzos denodados por evitar su contaminación y los que excluyen de la comprensión del mensaje a todos aquellos que no estén a su altura.

La comprensión del patrimonio colectivo es la base del éxito de un mensaje, es el pilar sobre el que se construye el relato. Al incluirnos a todos, nos pertenece a todos, nos demanda a todos, nos interesa a todos. Los héroes de bronce se alejan de nosotros para vivir en un Parnaso imaginario para el que no tenemos ticket. Son tal dechado de virtudes y perfección que la distancia entre ellos y nosotros es abismal, y nos posiciona, automáticamente, del lado de los malos o, en el mejor de los casos, entre los insignificantes. Así fueron presentados los *Padres* para que cundiera el ejemplo y, no obstante el intento, este modelo sólo generó bajas autoestimas y la segura convicción de no alcanzar humanamente el parámetro. Es imposible emular a un dios y los próceres ocuparon el lugar de los dioses y los

santos en la República laicista. Aunque la naturaleza no contempla los absolutos, se nos impuso la antítesis de los "enteramente buenos" y los "enteramente malos", una invención perversa que nos aleja del pasado y nos retiene en la añoranza de un ideal que jamás existió: los felices cincuentas de los americanos, los locos años veinte, la exaltación del hombre y sus logros en el renacimiento, la maravillosa fuerza de la Fe de los cruzados, Mitre fue genial en todas aquellas profesiones que emprendió desde la poesía hasta las armas o, por el contrario, los únicos nazis fueron alemanes, la edad media es oscura, todos los chinos son iguales y por algo se lo llevaron.

Hace no mucho tiempo atrás el acopio familiar de las recetas de la abuela, los dichos de mi padre, las poesías de una tía solterona, las sábanas bordadas con los monogramas de los primeros gallegos y el álbum de fotos de todos nosotros carecían de interés general, eran patrimonio excluyente de la familia. Si el gallego mencionado hubiera llegado cientos de años antes, hubiera tenido una parcela en la repartición de Santa María de los Buenos Aires, sus nietos hubieran sido ricos tenderos, los nietos de estos, ricos hacendados que incursionaron en política, los nietos siguientes se hubieran apropiado de vastos territorios en el sur y por fin alguno de ellos hubiera llegado a comandar los destinos del País desde el sillón de Rivadavia, su historia familiar, entonces, sería parte del patrimonio de la Nación y sus objetos emblemáticos exhibidos en los museos por el simple hecho de haber estado en contacto con tan ilustre progenie y allí hubieran ido a parar por el siempre bien conceptuado "afán de figurar". Para los intereses históricos actuales los objetos de esta familia dan cuenta de cómo vivieron, pero también de cómo vivieron aquellos que los fabricaron, los que se los vendieron, los que los limpiaron o, incluso, los que los intentaron destruirlos. Así mis gallegos, que antes no eran sino patrimonio familiar, hoy son pasibles de estudio al igual que los que tuvieron la suerte o la audacia de

llegar antes que ellos. El relato pormenorizado del Molinero de Guinsburg abrió las puertas de la Historia a muchos molineros más y trastocó el proceso de construcción del orgullo de un grupo modélico en la incorporación de todos al proceso histórico. La exclusión de ese proceso sólo conduce a la hegemonía discursiva de unos y a la pérdida de la propiedad patrimonial de muchos, condenados, entonces, a una prolongada minoridad de opinión, opinión para decidir, participar, aplaudir o criticar.

- **Gerentes o eruditos**

Siempre hay alguien en una familia que se abroga el derecho de preservar la memoria del resto, alguien que junta testimonios orales, alguien que no vende y acumula, a veces de manera patológica, todo lo que los demás desechan y, de alguna manera, transmite a las generaciones sucesivas su dura tarea. Otro nuevo espécimen, con prácticas similares podrá continuar con el mandato o, de no dar con el justo, la memoria se pierde irremisiblemente. ¿Cuándo el patrimonio es de todos, quién es el responsable de transmitir el mensaje?

En una sociedad paternalista y de *propiedad calificada de la memoria*, el Estado surge como el indicado, y un grupo cercano al poder, su referente y consejero. Habitualmente el Estado es como un fabuloso paquebote con muy poca maniobrabilidad y proclive a sostener sus discursos, aún a costa de su propio deterioro. Así encarada la política cultural, si la hubiera, asociada a la tradición, a lo inmutable, a un imaginario de "lo argentino" congelado en el tiempo y de dudosa autenticidad y actualidad, pierde el interés de la comunidad, el "resto de la gente" y responde al gusto de consumidores minoritarios. Cuando el patrimonio es presentado con la inclusión de todos, es responsabilidad de todos. Pero para que no sea una preocupación exclusiva del gobierno de turno, se debe alertar

sobre la carencia, buscar el espacio de difusión, ejercer el derecho a que se nos incluya, reconocer que algo anda mal como primera medida para lograr un cambio.

Al que baila se le pide que baile, no que regenteé el teatro, al cirujano le pedimos que opere, no que dirija la clínica. ¿Me pregunto por qué razón le pedimos al historiador o al paleontólogo que sea el gerente de un museo en lugar de investigar? O peor aún, que sólo investigue siendo el director y por lo tanto mal gerencie. La condición de "actividad" de un erudito está dada por su grado de inserción en el medio académico que lo formó, la permanencia de su autoridad entre sus pares y ante la sociedad, la frecuencia y originalidad de sus publicaciones, la información y renovación continua de sus propuestas. Por otra parte, gestionar una institución cultural de la talla de un museo, implica una capacidad de liderazgo y organización del trabajo, ya que la función del que la dirige no termina al abrir las puertas del edificio y lanzar al mercado un producto terminado, sino en actividad permanente: exhibiciones, charlas, cursos, proyecciones, teatro, conciertos y recitales, biblioteca, consultas de archivos y colecciones, filmaciones externas, visitas especiales, presentaciones de libros o nuevas líneas de productos, cenas y eventos varios. Ser gerente de un complejo semejante requiere de una sutil habilidad administrativa, tanto para ordenar las finanzas internas como para obtener patrocinios genuinos, sin esperar pasivamente del "Estado Proveedor". No basta el buen respaldo de una colección importante, ni la más atractiva de las presentaciones para buscar *asociados* en lugar de *benefactores*, hay que manejar discursos afines, minutos disponibles para breves y concretos mensajes. Los potenciales contribuyentes no son versados en la cultura, necesitan de ella por múltiples razones y ninguna de ellas son necesariamente culturales. A la hora de realizar bien tareas mucho más complejas de lo que se cree, es necesario que el gerente gerencie y el erudito investigue,

pues ambas prácticas si bien no son reñidas para unos pocos, tienen poco en común y dar con el perfil de alguien que las reúna ha sido siempre algo excepcional.

Si los principales museos del mundo están buscando gerentes de producción para cubrir sus cuadros directivos debe ser porque apuntan a obtener una mayor rentabilidad, rendimiento de sus recursos humanos y financieros y, obviamente, amortizar la inversión. Leído rápidamente, o mejor dicho, leído como se acostumbra en Argentina, estos conceptos son una invitación a rasgar nuestras vestiduras y temer por el futuro del nivel académico de nuestras producciones, la vulgarización y comercialización de nuestros valores culturales y una sarta de fobias y prejuicios a los que estamos acostumbrados a temer. Es más fácil preguntarse si la cultura es un buen negocio y cuál es el objetivo último de su rentabilidad. La respuesta es muy simple y lleva muchos años dando frutos: con mayor rentabilidad hay un mayor número de fondos disponibles para más y mejores productos culturales, los que por su atracción y demanda del mercado son naturalmente rentables y aquellos que éticamente deben ser presentados y nadie está dispuesto a financiarlos. He aquí la necesidad de un timón perspicaz que descubra el producto exitoso que financie al menos afortunado, aquel que desde la autoridad sabemos que debe ser conocido, más allá de las modas y tendencias del mercado. Pero es entonces cuando la catarata de advertencias es derramada sobre la supuesta cultura banalizada. Un gerente con poder omnímodo comercializaría su actividad y difícilmente pudiera saber cuáles son aquellos productos que la ética impone. Esta responsabilidad recae, entonces, en uno o varios jefes de colecciones, el reparo académico, los concedores, los eruditos. Si no se comprende este doble juego de equivalencias donde cada uno cumple con su función y a la vez retroalimenta la función del otro, es básicamente porque no se comprende que la

actividad de un museo es el resultado de una tarea de equipo y no el capricho de uno solo. Paradójicamente, ante tantos miedos, el modelo aceptado ha sido escapar al gerente y recurrir al erudito. A la hora de dirigir un museo, este último ha resultado, en muchos casos, el celoso cancerbero de su colección, el perro del hortelano que no come ni deja comer y un administrador torpe o pasivo cuyo mundo se reduce a la breve superficie de su ombligo.

- **Productos claros, conservan visitantes**

Nuestros museos navegan entre dos corrientes peligrosas: la tentadora opción de “ya la hice” y la de “hagamos ruido todos los domingos”. Una vez y nada más, no es el título de un bolero sino la triste perspectiva de los museos con exhibiciones permanentes a las que les cabría mejor el mote de eternas. “Una vez visto el museo, no vale la pena regresar”. Este es uno de los elementos que más favorecen a la construcción de un imaginario popular que asocia, invariablemente, al museo con mausoleo, con objeto perimido, estático, muerto. Estar al tanto de nuevas corrientes de pensamiento, mantenerse alerta con los adelantos tecnológicos, el lenguaje y prácticas de las nuevas generaciones, suma, multiplica, reaviva el interés de nuevos públicos y capta aun aquellos que nunca soñaron con visitar un museo. No existen las historias aburridas sino aburridos narradores de historias. La clave de un museo moderno está en su discurso, en la narración, en el texto acompañado “por” los objetos a manera de ilustraciones y no a la inversa. Este precepto incluye a museos no históricos si es que existen los museos no históricos, ya que ningún producto o testimonio del hombre escapa a un proceso histórico, o a su entorno socio-político.

Si hay un punto en el que me temo puedo ser reiterativo es respecto de la necesidad de reconocer claramente un producto. ¿Qué es, para qué sirve, a quién va dirigido, cuantos más pueden

interesarse en él? Son preguntas lógicas que un fabricante debe hacerse a la hora de colocar su producto en el mercado. El hecho de que nuestro producto sea cultural no nos redime del mismo cuestionario, pues en definitiva, es un resultado de las necesidades de ese mercado. Hay productos refinados, de culto, para especialistas que carecen de atractivo popular y no por eso son desdeñables. Es la razón de ética profesional la que nos obliga a dar cuenta de lo que, como conocedores, tuvimos la oportunidad de adquirir en el camino de nuestro aprendizaje, para alertar al resto de la bondad de los mismos. A estos productos también les cabe un buen envoltorio y la consecuente bajada a lenguaje de divulgación pues, considerar las pautas de un discurso atractivo no tiene por que significar la pérdida del valor académico de sus contenidos. La factibilidad de resolución de este tipo de muestras depende, entonces, de aquellos productos que sí dejan un margen de ganancia, y son pensados y gestados con ese fin, con criterios de mercado ágiles y aprovechamiento de recursos al máximo. Este razonamiento nos lleva a nuevas especulaciones: los buenos productos han requerido mucho trabajo y una gran inversión financiera. Su permanencia pública no puede ser la acostumbrada de 20 días a un mes de exhibición cuando los grandes museos, con presupuestos específicos para prensa, los sostienen por dos o tres años. Nuestros exiguos plazos van en contra de la divulgación masiva y no permiten a los medios la llegada en tiempo y forma para una correcta difusión. Así pensados, los plazos exiguos responden a modelos exitistas, tendientes a abrumar con la cantidad sin reparo alguno por la calidad de la producción y, como es de esperar, sin el debido respeto por los potenciales visitantes. Es más, así pensados para enarbolar el prodigio de múltiples producciones al año, la institución genera gastos de todos modos que nunca podrán ser absorbidos o amortizados pero que, poco importa si se ampara en el concepto de una cultura vista como carga pública y no como un buen negocio.

- **¿Dónde vive el viejo Gómez?**

Nunca hubo un *mango*, y eso ha sido una constante antes, durante y después de la depresión del treinta. No tiene que ver con este u otro gobierno, sino con el deterioro de nuestra educación patrimonial y, como venimos diciendo, con la construcción de un patrimonio que es de todos pero no es presentado como tal. ¿Por qué esperar entonces que la mayoría lo considere suyo, lo respete, no lo ensucie, no lo empapele en tiempos de campaña o lo robe si lo cree necesario como respuesta a símbolos que le son ajenos? ¿Qué comprende el patrimonio nacional?

El patrimonio público está limitado al que resguarda el Estado, en sus reservorios tradicionales, los museos, y en otras instituciones culturales o reparticiones varias de Gobierno, en plazas o espacios públicos. Sin embargo hay un patrimonio privado que es también testimonio del desarrollo de nuestra sociedad, de igual o superior valor, que circula, se vende, se deteriora, se destruye o desaparece misteriosamente ya que no tiene registro, más allá de los esfuerzos denodados de laboriosos investigadores por denunciarlo. Ese patrimonio tiene "licencia" para desaparecer, para salir del país y perderse definitivamente para todos. En los últimos tiempos se logró algún avance respecto del patrimonio arqueológico, no obstante las opiniones de cierto tipo de prensa en defensa de la propiedad privada y en detrimento del patrimonio de los argentinos.

El esperado Museo de la Curia, por dar un ejemplo, el que podría rescatar y poner bajo registro buen número de objetos de las diversas iglesias de Buenos Aires, aun espera por ver la luz. Las monjas catalinas abandonaron el convento en los años setenta bajo la promesa de convertir su casa en la sede de tan ansiado museo y, luego de todos estos años, sólo hemos visto como dos terceras partes

de la manzana se derrumbaron para construir un edificio de dudoso gusto y, más recientemente una generosa playa de estacionamiento. Hemos sido testigos de cómo una de las prácticas de restauración más perversas de los últimos años, operó sobre el convento restante y, una vez más, otro edificio de valor patrimonial fue cedido a una de las tantas Casa FOA. Nadie pone en duda la buena labor de recaudación de estos eventos pero, sus criterios de restauración, sin asesoramiento alguno, distan infinitamente de los que correspondería considerar para el único testimonio en pie de un inmueble de estas características en la ciudad de Buenos Aires.

La solución FOA viene a instalarse en una sociedad donde colaborar con un museo no nos incumbe, no es prestigioso, no luce, no atenúa las cargas impositivas, no nos obliga por no ser entendido como patrimonio común, por no ser considerado como una cartelera ideal y redentora, por no ocupar el lugar que ocupan los museos en el mundo como exponentes de toda una comunidad, de su cultura y su identidad, la de todos sin exclusión de ninguno. No hay práctica de patrocinio y no hay práctica de búsqueda de ese patrocinio y dormidos en un concepto erróneo de cómo se gestionan los museos en Europa, despreciamos cualquier solución "gringa" por el simple hecho de ser "gringa" sin reparar que Europa ya aprendió la lección y los más duros de cambiar, cambiaron.

- **Un lugar en el mundo**

En un país donde la primera persona del plural se conjuga con demasiada facilidad no debería extrañarnos la ligereza con que se utilizan algunos términos vinculados al mundo de los museos. Partiendo del concepto mismo de museo, como cualquier espacio, preferentemente viejo, del que no importa su estado de conservación o mantenimiento, sin colección propia, o con una colección forjada a base de reproducciones de dudosa calidad y procedencia, o grandes

templos de bronce donde producciones historicistas se entremezclan abrumadoramente con unos pocos testimonios ciertos de época, o, en el peor de los casos, un lugar donde se juega, y en lugar de ser un salón de juegos, se lo llama alegremente museo. ¿La moda o el furor de los museos llega a nosotros, después de tanto tiempo, o se trata apenas de la dermis más superficial? Lamentablemente, me inclino por la segunda opción. Para empezar a modificar esa circunstancia, insisto, es necesario tomar conciencia del grado de deterioro y enfermedad.

De conocerlos plenamente, nadie dudaría de los fabulosos valores patrimoniales que muchos de nuestros museos atesoran y convengamos que atesorar, más allá de una cuestión de seguridad, de la que se carece en grado sumo, no es una palabra muy feliz. No lo es en la medida que ha llevado a muchos a asimilar museos con meros depósitos de objetos, o con cajas de seguridad infranqueables para conocedores y neófitos por igual. El museo no sólo guarda, sino investiga y difunde al mismo tiempo. Guardamos, investigamos y difundimos un patrimonio común, por lo tanto desarrollamos estas misiones para toda una comunidad, para nosotros y el mundo, el que nos visita, hoy más que nunca, y el que aguarda en otras latitudes saber de nosotros y de nuestra identidad. Tangible o intangible, público o privado, ese patrimonio debe ser protegido, discutido y conocido por todos. Así funciona donde funciona, así nos llega el mensaje claro y definido de lo que es México, Brasil, Bolivia o Perú, por no citar siempre a los más ricos. Cada uno de estos productos culturales tiene claves propias que lo representan claramente y que hablan de la preocupación de estos países por difundirlas. ¿Cuál puede ser el producto cultural argentino que busca un lugar en el mundo cuando nuestros museos de historia reniegan del pasado precolombino o ponen el punto final en la campaña del desierto como el último acto heroico de la zaga y se olvidan de los cientos de miles

de inmigrantes que hicieron de este país un país distinto? ¿Cómo contamos nuestra historia si borramos deliberadamente partes fundamentales de ella? ¿Cómo nos relacionamos con los otros sino a través de la mentira? ¿Cómo hacemos que lo nuestro sea nuestro? ¿Podemos seguir hablando de cultura patrimonial sin ver el valor social de la misma?

Sin una ley de mecenazgo, con presupuestos insignificantes, salarios vergonzantes, edificios con notables deterioros, carentes de infraestructura acorde a los requerimientos internacionales de exhibición y condiciones de almacenamiento y conservación inestables, perfiles de dirección políticos u honoríficos, falta de personal idóneo y escasas posibilidades de capacitación o libre contratación, ahogados de burocracia, seguimos hablando de patrimonio.

Es lícito hablar de **protección** patrimonial cuando la seguridad de colecciones varias veces millonarias está contemplada en las estructuras, es asunto de prioridad en los presupuestos, cuenta con la apoyatura tecnológica necesaria y analiza cuidadosamente la idoneidad de los grupos humanos a cargo de la misma. Mejor aún si tanto nos interesa, pensemos en depósitos apropiados y seguros, equipos profesionales de conservadores y restauradores en todos los museos, con disponibilidad de talleres acorde con las necesidades de su tarea. El concepto de que algo viejo y un tanto deteriorado luce más antiguo puede que le resulte a algún comerciante, difícilmente a un museo....

Es lógico pensar que un patrimonio merece ser **investigado** para dejar de ser exclusivamente una reserva y cumplir un rol social. Para que esta práctica se desarrolle como en otras latitudes y la narración, el "qué decimos con estos patrimonios", ocupe el lugar de

los "objetos autoexplicables", sería menester abandonar la fórmula de *cantidad y ruido* por la de *calidad y respeto* por el público. Una colección se investiga para darle sentidos, descubrir sus mutaciones en función de nuevos interrogantes y ayudar con nuestros conocimientos al proceso de educación. Los organismos becarios contribuirían a la existencia de investigadores activos en los museos, reconocerían sus horas de trabajo en guiones de exhibición o publicaciones patrimoniales en lugar de verlos como meros residentes con acerbos a su disposición particular. La necesidad de profesionales de la investigación, propios o invitados, llevaría a una fluida relación de los museos con las altas casas de estudio, tener al alcance las últimas tendencias del pensamiento, incrementar las tribunas de discusión más allá de los claustros y generar un espacio vivo en lugar de un cementerio honorífico de elefantes.

Así, tiene sentido proponernos **difundir**, pues el mensaje por cuestionado que fuera miraría hacia las nuevas generaciones, partiría de la angustia de un presente no resuelto que bucea concretamente en el pasado. Incorporaría a todos a la historia por narrar y no sería tan sólo del gusto y para orgullo de unos pocos. Pero para que estas premisas nos sean una simple declamación, sin detrimento del nivel académico de los contenidos, el lenguaje debe estar a la altura de la pretendida divulgación, contemplar las necesidades y grados de atracción de públicos diversos en generación, instrucción y procedencia. Sumar tecnología competitiva con otros espacios o medios de entretenimiento, ceder más centímetros a la publicidad cultural que a las campañas proselitistas y convertir a los museos en un espacio acogedor en el que se puede permanecer por horas y no recorrer en unos pocos minutos.

Aquí trazamos una línea divisoria entre la fantasía y la realidad que todos conocemos, de la que no me parece imprescindible hablar

tanto sino hacer el esfuerzo para modificarla, si es que queremos que nuestros patrimonios no desaparezcan y haya nuevas generaciones de profesionales interesados en proteger, investigar y difundir nuestro patrimonio.

Es una decisión política, que promueva niveles gerenciales de dirección y las herramientas legales sino los presupuestos correspondientes para gestionar, perfiles académicos de investigación que persigan sumarnos a todos a la narración, productos atractivos y claros para difundir mensajes atractivos y claros. El patrimonio es algo serio, no necesariamente aburrido, es algo rentable no necesariamente una carga pública, de la que podemos seguir hablando tanto como seamos capaces de soportarlo, pero la próxima vez que lo hagamos, sepamos, que lo hacemos para ocupar el lugar que corresponde en el mundo o quedarnos donde estamos y hacer silencio.