

El Museo de Historia de Valencia en el contexto de la crisis actual

The Valencia History Museum in the context of the current crisis

JAVIER MARTÍ

Museo de Historia de Valencia
Administración: Camino Viejo de Chirivella, 1, 46014 Valencia

Recibido: 09-09-2012. Aceptado: 28-09-2012

RESUMEN. En las dos últimas décadas se ha producido un gran crecimiento en el número de museos en nuestro país, tendencia que ha sufrido un freno brusco a consecuencia de la crisis económica. El Museo de Historia de Valencia ha sido uno de los museos creados en estos años de bonanza y que ahora, como todos, está experimentando los efectos de la reducción presupuestaria. El desconcierto es quizá la nota más destacada de la situación actual. No obstante, debemos desterrar el fatalismo y avanzar. Es importante valorar serenamente los recursos disponibles —que no son pocos— y plantear las líneas de trabajo para los años próximos desde planteamientos más austeros pero no menos esperanzados.

PALABRAS CLAVE: museos, crisis económica, estrategias alternativas, Museo de Historia de Valencia.

ABSTRACT. The number of museums in Spain has experienced a strong growth in the two last decades, but this trend has been interrupted briskly by the economic crisis. Valencia History Museum is one of this institution created during this period of growth, and like others, now is experimenting the budget reductions effects. Perplexity is, maybe, the word better describe the situation now. But we need banish defeatism and go beyond. It is important to value the resources available serenely—that they are many—, and suggest working lines for the future years with more austerity but not less hope.

KEYWORDS: museums, economic crisis, alternative strategies, Valencia History Museum.

Los países de Occidente se enfrentan desde finales del 2008 a una profunda crisis económica que en España reviste tintes particularmente dramáticos por el crecimiento especulativo de los años precedentes. Acuciados por los mercados, día tras día los gobiernos exigen a la población nuevos sacrificios que, piedra a piedra, van desmantelando eso que habíamos dado en llamar Estado del bienestar. A costa de repetir la letanía del sacrificio, han conseguido implantar en los ciudadanos una resignación que raya en pragmático fatalismo. La cultura, y con ella los museos, que en la escala de valores de las necesidades humanas fundamentales ocupan sin duda una posición retrasada, está sintiendo con virulencia el impacto de los tiempos.

Ciertamente, no podemos desvincular la caída de recursos a la que hoy deben hacer frente los museos del espectacular desarrollo del sector en las dos últimas décadas. No solo se ha corrido demasiado en ese tiempo, sino que el contraste tras el brusco freno es todavía mayor. Desde mediados de los años noventa, España ha vivido un auténtico *baby boom* museal que ha dotado a muchas de sus ciudades de unos equipamientos museísticos de primera magnitud, varios de los cuales han recibido galardones internacionales.

El Museo de Historia de Valencia (en adelante, MhV) es uno de esos centros, nacidos en plena bonanza, que está aprendiendo a vivir con austeridad. Como quiera que el museo no se ha dado a conocer aún en las páginas de esta revista, voy a



dedicar unos párrafos a su presentación, para pasar luego a valorar el impacto de la crisis y proponer, modestamente, algunas reflexiones al respecto.

El museo y la sede

El Museo de Historia de Valencia fue creado por el Ayuntamiento de la capital en el 2001 con el mandato de conocer y dar a conocer la historia de la ciudad a propios y foráneos. El centro abrió sus puertas dos años después, en mayo del 2003, uniéndose al amplio elenco de museos y espacios expositivos creados o remodelados por la ciudad en las dos últimas décadas, en plena prosperidad económica, con la voluntad política de incrementar las infraestructuras culturales y proyectar la marca de la ciudad desde bases renovadas, aunando tradición y modernidad (Rausell, 2004; Martí, 2010).

El edificio que sirve de sede al museo sorprende de entrada al visitante, pues ni su emplazamiento ni su aspecto responden a los patrones arquitectónicos habituales, ya que se trata de una instalación industrial, el antiguo depósito de aguas de la ciudad. Un gran aljibe de 2.600 m³, construido por Léger Marchessaux e Ildefons Cerdá en 1850 como pieza central del sistema de abastecimiento hidráulico de Valencia, donde se almacenaba el agua

desviada del Turia que se distribuía a la capital en diversas fuentes públicas. Para su emplazamiento se buscaron terrenos dentro del término de Valencia pero alejados del entonces recogido centro urbano, a fin de reducir el coste de los mismos, escogiéndose finalmente una parcela junto al camino de Madrid, contigua a la cruz cubierta de Mislata. Para soportar la presión del agua almacenada (9.200 m³), el depósito se diseñó excavado en el subsuelo, con gruesos muros periféricos de calicanto y once bóvedas de ladrillo apeadas sobre 250 pilastras del mismo material. El aspecto interior del conjunto debía de ser imponente, un verdadero bosque inanimado de pilares y arcadas, por más que su visión estaba oculta a la contemplación de las gentes, apenas reservada a la mirada de los guardas que durante algo más de un siglo custodiaron las instalaciones y se hicieron cargo de su mantenimiento. A medida que la demanda de agua fue incrementándose, se levantaron nuevos depósitos cada vez más alejados, de manera que este de Mislata fue relegado a un segundo plano, destinado a abastecer la red de baja presión, y se comenzó a considerar su amortización. Desde la década de 1950 los diferentes planes urbanísticos contemplaron la demolición y la reconversión de la parcela en suelo edificable, diseñando la trama



☉ Fig. 1. Aspecto interior del Museo de Historia de Valencia

☉ Fig. 2. Vista de una de las salas

del entorno de acuerdo a esta premisa (Sánchez y Martí, 2012). No obstante, la amenaza no se llevó a efecto, seguramente por falta de recursos para acometerla. A mediados de los setenta el viejo aljibes cesó su actividad y las instalaciones fueron abandonadas, quedando como un relicto en medio de un barrio de viviendas que poco a poco iba consolidándose. La piqueta estuvo a punto de cobrarse su tributo, pero la llegada de la democracia cambió los planes. La mayor sensibilidad de los ayuntamientos salidos de las urnas hacia la conservación del patrimonio histórico determinó que el depósito se conservara, pasando finalmente a gozar de protección en el Plan General de Ordenación Urbana de 1989, aunque no se le supo asignar ningún uso en particular. Este paso se dio una década después, a finales de los noventa, con la puesta en marcha del proyecto para rehabilitar y reutilizar el edificio con fines museísticos. Las obras de adecuación concluyeron en el 2003 con la inauguración del museo.

Los trabajos modificaron en escasa medida el edificio original, limitándose a retirar el revestimiento

hidrófugo que cubría las pilastras para que aflorara la fábrica de ladrillo y practicar diferentes aberturas en los muros perimetrales que permitieran el acceso y la evacuación del inmueble. Por el exterior, para salvar el desnivel del antiguo depósito respecto al nivel de calle actual, se abrió una pequeña plaza, a la que se accede mediante una escalinata desde la calle Valencia. El museo está emplazado en el barrio de Soternes, en la parte oeste de la ciudad, junto al jardín del Turia y frente al parque de Cabecera y Bioparc.

Los contenidos del museo

La gran sala hipóstila que conformaba el antiguo depósito acoge las dependencias públicas del centro, mientras que los despachos de administración, los almacenes y las instalaciones técnicas se ubican en espacios anexos. El área pública está ocupada en su mayor parte por la exposición permanente, dedicado a la historia de la ciudad de Valencia; el resto del edificio acoge la mediateca, la sala de exposiciones temporales, una sala multiusos y los espacios de recepción y tienda.

La exposición permanente divide la historia de la ciudad en ocho periodos, que abarcan desde la época romana a la actualidad. En ella se muestran objetos provenientes en su mayor parte de las colecciones



Fig. 3. Vitrina dedicada al ceremonial barroco



Fig. 4. Estenografía sobre las germanías

municipales, en especial de arqueología, arte, archivística y bibliofilia, a las que se suman cesiones de diversos museos y donantes particulares. Las piezas se seleccionaron no tanto por su valor individual como por su representatividad, y se exhiben en posición de uso o sobre asépticas peanas detrás de una gran vitrina corrida que crea en el visitante la sensación de poder alcanzarlas. Los objetos se agrupan en función de alguna temática histórica, que viene introducida por un texto sucinto. En este sentido, la vocación del museo no es tanto exhibir piezas como explicar procesos históricos, ayudándose para ello de objetos del pasado y de otros recursos.

Esos otros recursos son audiovisuales que se proyectan contra el fondo de espacios escénicos distribuidos a lo largo de la exposición permanente, buscando generar la ilusión óptica de continuidad física. Dichas escenografías, hasta un total de trece, recrean a escala real diferentes espacios de la ciudad y del territorio circundante a lo largo de su historia. No se trata de lugares emblemáticos, sino sencillamente de ambientaciones aptas para contextualizar la narración. A diferencia de otros museos que utilizan medios audiovisuales, donde solemos ver documentales o recreaciones virtuales mudas o bien monólogos de contenido evocativo, en el MhV se apostó decididamente por la dramatización, esto es, por el diálogo entre personajes, como recurso idóneo para transmitir la complejidad de matices que comporta el discurso histórico (Martí, 2007). Diálogos en apariencia intrascendentes entre personas comunes del pasado. En ocasiones se trata de personajes reales, pero en la mayoría de casos son figuras pseudohis-



© Figura 5. La Máquina del Tiempo

problemas a los personajes y podremos comenzar a casar información con nuestro propio bagaje de conocimientos históricos. No obstante, si prestamos atención a la conversación, advertiremos que lo que parece un diálogo casual es en realidad un encadenado de referencias a aspectos del pasado, cada una de las cuales podría dar pie a una disertación, y de hecho, así son utilizadas por los guías que acompañan las visitas. Desde este punto de vista, las escenografías dramatizadas constituyen un recurso museográfico con gran potencial, pues utilizan un medio, el *sketch*, sobradamente conocido por todos los públicos, lo que facilita grandemente el proceso de comunicación, y permite graduar el volumen de información en función del interés o de la formación del visitante. Si accedemos a la página web del museo <www.valencia.es/mhv>, podremos consultar la historia de vida de cada personaje, y navegar a través de los hipervínculos. Además, el museo elabora documentos descargables que profundizan en cada una de las escenas.

tóricas, meros paradigmas de una clase social o de un colectivo que resultan significativos para abordar un determinado asunto. En todo caso, nunca aparecen los grandes nombres, los prohombres de la historia oficial, salvo por alusión en algún diálogo. Hay un enfoque ideológico en esta forma de plantear las cosas, tratando de mostrar la historia como una construcción colectiva, pero hay también una estrategia didáctica, que persigue presentar el pasado como algo cercano y fácil de comprender e implicar así al visitante en el proceso de comunicación.

El recorrido de visita se inicia en el presente, en un ámbito estrictamente audiovisual que pasa revista a los años transcurridos desde la transición democrática hasta nuestros días, y a través del cual se accede a la llamada Máquina del Tiempo. A partir de aquí, la exposición está organizada en sentido cronológico, iniciándose con la etapa romana. La Máquina del Tiempo es una instalación concebida para ayudar a comprender la evolución del paisaje histórico, basada en la laboriosa recreación del plano de la ciudad en cada momento de su historia a partir de fuentes arqueológicas y cartográficas. El visitante puede viajar en el tiempo, escogiendo uno de los ocho periodos, para ver desplegarse frente a él la ciudad recreada en tres dimensiones. A medida que se desplaza por ella, van apareciendo puntos de interés que contienen información transversal sobre el periodo histórico.

Delante de cada escenografía hay una consola o mostrador donde se exponen la sinopsis y la relación de personajes, con unas breves acotaciones biográficas, y a su lado una pantalla táctil que permite seleccionar el idioma y escoger cualquiera de los cinco actos o escenas que transcurren en ese espacio. Si nos detenemos a visualizar alguna de las escenas comprobaremos que nos es fácil seguir el hilo: el contexto o las indumentarias nos son conocidos, pues forman parte de nuestras referencias culturales, y los diálogos son rápidos e inteligibles. Si nos fijamos en los datos que aparecen en la consola, identificaremos sin

Desde el punto de vista enunciado, me atrevo a decir que el planteamiento expositivo del MhV es bastante clásico, pues, a pesar de la mucha tecnología empleada, el montaje sigue un orden metódico y discursivo, sin pretender cautivar al visitante con puestas en escena espectaculares. La empatía que sin lugar a dudas genera en el público es el resultado de presentar la historia con un formato innovador, cercano y asimilable.

Líneas de trabajo

El gran reto del MhV desde su inauguración ha sido hacerse oír. La creación de espacios museísticos en Valencia en las dos últimas décadas ha seguido un ritmo particularmente intenso y, además, ha venido a coincidir con la creación de un complejo lúdico-cultural de grandes proporciones, la Ciudad de las Artes y las Ciencias, que ha alterado por completo el orden de las cosas (Martí, 2010). El moderno complejo, fácilmente identificable por las inconfundibles arquitecturas de Santiago Calatrava, ha redefinido la imagen de Valencia y ha proyectado su marca a nivel internacional, conformando un nuevo modelo de demanda turística. En este contexto, el resto de museos, espacios culturales y monumentos de la ciudad, faltos de recursos de *marketing* comparables y no siempre ubicados en el lugar idóneo desde la perspectiva de los operadores, han debido aprender a jugar sus cartas para aprovechar el rebufo.

Con independencia de otras valoraciones, el MhV ha sido unánimemente considerado como un museo muy didáctico, lo que le ha granjeado una importante demanda de público escolar. Una bien planteada externalización de los talleres y visitas guiadas permitió confeccionar una oferta de actividades educativas extensa y variada, convirtiéndose en salida obligada para muchos centros escolares, especialmente en los niveles de secundaria. A falta de medios publicitarios, el boca a boca ha sido uno de los cauces de difusión más válidos del museo entre el segmento de público familiar, que suele manifestarse impresionado por la visita, pero que no deja de expresar su sorpresa por el emplazamiento del centro y por no gozar de mayor difusión. Finalmente, el museo recibe un destacado aporte de visitantes foráneos por indicación de las oficinas de información turística de la ciudad, que proponen el MhV como un buen lugar donde familiarizarse con la historia de Valencia antes de iniciar el recorrido por la ciudad.

El museo ha venido desarrollando una línea de exposiciones temporales centrada en la historia en general y en la historia y el patrimonio de Valencia en particular. Habitualmente han sido muestras de presupuesto modesto, realizadas en su mayor parte con medios propios y contando con patrocinio de entidades externas, como la Generalitat Valenciana, la Caja de Ahorros del Mediterráneo o Forum Unesco. También se han llevado a cabo exposiciones en cooperación con

museos y entidades afines, como la Amical de Mauthausen, el Museo Arqueológico de la Comunidad de Madrid, el Institut d'Estudis Balàrics o el Museo de las Ferias de Medina del Campo. En paralelo, ha mantenido una fecunda línea de trabajo con organismos dedicadas al apoyo a refugiados y a la integración de inmigrantes (CAI, CAR, Cepaim, etcétera), así como con asociaciones culturales de comunidades extranjeras (CCIV, Aculco, Arova, etcétera), que han permitido organizar exposiciones y otros tipos de actividades examinados a reflejar la multiculturalidad, entendiendo que este es precisamente el rasgo más definitorio de la ciudad actual.

La vocación de trabajar por la historia desde la escala de las personas se plasma también en un proyecto de dilatada andadura, *Valencia y su gente*, dirigido a recoger la imagen de la ciudad y sus habitantes en el último siglo y medio, partiendo de las colecciones fotográficas familiares. Consciente del ritmo acelerado de desaparición de esos modestos patrimonios, el proyecto persigue la salvaguarda de las imágenes y del testimonio oral que permita dar cuenta de lo que en ellas aparece representado, identificando personas y lugares. La documentación obtenida se archiva para su preservación y su uso en estudios de carácter histórico o sociológico, así como en exposiciones, actividades y publicaciones potenciales.

Todos estos proyectos exigen un importante esfuerzo, imposible de asumir únicamente con la plantilla del centro, por lo que se recurre de forma habitual a personal en prácticas merced a convenios con diferentes universidades nacionales y extranjeras. De resultas de ello, el MhV es hoy uno de los principales museos valencianos receptores de estudiantes en fase de aprendizaje.

Conscientes de las limitaciones que comporta la falta de una volumetría externa del museo debido a la particular naturaleza del inmueble (ubicado, como hemos visto, en un antiguo aljibe), en el curso académico 2008-2009 se suscribió un convenio con la Universidad Politécnica de Valencia para estudiar soluciones dentro del marco del Taller 2 de la Escuela de Arquitectura. Se trataba de una experiencia académica que partía de la premisa de plantear una hipotética ampliación del museo que sirviera para abordar una remodelación del entorno, de forma que el centro se convirtiera en el espacio de referencia del barrio. No era un concurso de proyectos, pues en principio no se pretendía llevar a cabo ninguna actuación,

sino tan solo reflexionar sobre ello. No obstante, la diversidad de los trabajos presentados y la calidad de muchas de las propuestas hicieron ver las enormes posibilidades que se abrían de cara al futuro.

El impacto de la crisis

Igual que a todos, la crisis nos pilló con el pie cambiado. Superada la etapa inicial tras la inauguración en el 2003, el MhV se había abierto hueco en el conjunto de museos de la ciudad, consolidada su apuesta por presentar la historia desde planteamientos innovadores y cultivando cierta imagen de museo «por descubrir», algo alejado del centro y sus multitudes gregarias, pero suficientemente atractivo como para merecer la pena el corto desplazamiento. Las fortalezas y las debilidades del museo ya no eran un secreto para quienes trabajábamos en él, que nos esforzábamos en potenciar unas y en superar o cuando menos reducir las otras, desde parámetros presupuestarios siempre comedidos. Sin descuidar la línea de exposiciones y de actividades, mirábamos con especial cariño el proyecto del Taller 2, arriba enunciado, que en un hipotético futuro nos podría proporcionar la visibilidad de que carecíamos. La economía, sin embargo, vino a alterar el orden de prioridades. Las nuestras y las de todos.

Los efectos de la crisis desatada en el 2008 tardaron algún tiempo en dejarse sentir en el sector público, pero inevitablemente habían de llegar y llegaron, golpeando con virulencia a los ayuntamientos, probablemente los más expuestos a la caída de la actividad económica y el desplome inmobiliario. Los últimos ejercicios han sido muy restrictivos en los municipios de toda España, y ello ha tenido serias repercusiones en el sector de los museos. *Primum vivere, deinde philosophare*. Despidos o reasignaciones de trabajadores, recortes de salarios, rebaja en los costes de funcionamiento ordinario, reducción de horarios e incluso cierre de algunos centros o congelación de las inversiones han sido las consecuencias más comunes por todas partes.

El recorte presupuestario ha hecho inevitable la reducción de actividades, incluyendo la organización de exposiciones temporales, que han tenido que prolongarse en el tiempo, simplificar su contenido o sencillamente suprimirse. Esa medida ha tenido un impacto directo sobre el público fidelizado, que raramente visita la permanente, pero que acude periódicamente a las actividades y a las muestras temporales.

Paralelamente, la contracción del número de visitantes se ha producido por la reducción de las visitas escolares, el colectivo de público mayoritario en cualquier museo y mucho más en aquellos dedicados a la historia. En el caso valenciano, muchos centros escolares adoptaron esta medida en el curso 2011-2012 como una forma de protesta ante los recortes y la rebaja salarial aplicada por la Generalitat, pero también como una medida de ahorro ante las familias con dificultades para afrontar los gastos extraescolares.

Otro capítulo que se ha visto seriamente afectado por el descenso de recursos ha sido el mantenimiento, aspecto normalmente poco percibido por el visitante, salvo en el caso de aquellos equipamientos que tienen que ver con la exposición permanente, como es el caso de la tecnología audiovisual.

¿Qué hacemos?

Es difícil proponer soluciones. La crisis económica no manifiesta tendencia alguna a remitir y, cuando lo haga, probablemente la realidad que resulte de ella no tenga casi nada en común con la pasada. Puede que entonces debamos plantearnos el mandato mismo de cada museo ante la emergencia de prioridades nuevas.

De momento, es evidente que la contención presupuestaria es la doctrina a aplicar. Sin embargo, austeridad no puede significar en modo alguno inactividad. Precisamente en estos tiempos en los que para amplios sectores de la población es difícil acceder a la oferta de ocio —gravada además con el incremento del IVA—, los museos deben asumir su compromiso con la sociedad y mantener su programa de actividades y de exposiciones. ¿Cómo hacerlo? Renunciando a los fastos, volviendo sobre los principios de una museografía social y participativa, rebuscando en sus propias capacidades, reciclando, compartiendo recursos, aprovechando las oportunidades que ofrecen las TIC, abriendo nuevos caminos. Algunas de las respuestas son prosaicas, ásperamente llanas y —hay que reconocerlo— un punto cándidas, pero otras aluden directamente a la esencia de lo que hacemos.

En las dos décadas prodigiosas que nos han precedido, por toda España se celebraron actividades culturales con costes a todas luces excesivos. Exposiciones con grandes dispendios en comisariado y organización, montajes efímeros espléndidos, instalados en ocasiones en entornos imposibles, elevados gastos en restauración, seguros, transportes y correos,

voluminosos catálogos cuyo *stock* editorial acumula polvo en los almacenes de las entidades organizadoras... Las estadísticas de visitas han demostrado el éxito de los envites, aunque raramente se ha contrastado el coste por asistente. En la mayoría de casos, las muestras han sido sobre todo grandes operaciones de *marketing* para mostrar la solvencia de la institución de referencia o de la entidad bancaria o fundación que patrocinaba, la magnificencia de alguna administración, o para aupar la candidatura a algún acontecimiento internacional. Al olor del dinero los más importantes museos del mundo han accedido de buen grado a ceder sus obras, aunque imponiendo, eso sí, severas condiciones. La burbuja ha sobredimensionado el sector empresarial dedicado al transporte y montaje de exposiciones y todas las actividades aledañas, y ha generado una expectativa desmesurada que ha llenado las aulas de los másteres de gestión cultural de todas las universidades. De rebote, se ha acostumbrado al ciudadano a una saturación de oferta que ha acabado provocando cierta desgana y la infravaloración de todas aquellas propuestas que no alcanzaban el nivel de excelencia, por más dignas que fueran.

Estas no son las enseñanzas de Rivière.¹ Esta no es la museografía entendida como instrumento pedagógico de la sociedad. Tampoco estamos en los años setenta, y la expresión «al servicio de la sociedad y su desarrollo» puede interpretarse igualmente desde el punto de vista económico, entendiendo el museo y sus actividades como instrumentos que contribuyen a conformar la imagen de marca de una ciudad. El problema aparece cuando la oferta resulta insostenible. De hecho, para muchos museos siempre fue inalcanzable, pero ahora lo es para casi todos. Hace falta replantearse los límites y sería bueno alcanzar un cierto acuerdo entre todas las instituciones capaces de promover exposiciones y actividades culturales para conseguir componer un desarrollo más armónico para el futuro, una oferta menos poblada de disonancias.

Un camino es regresar hacia la sociedad, buscando en lo local argumentos que inspiren los pro-

yectos, las actividades y las exposiciones en vez de perseguirlos en lejanos horizontes, pero también acercando los museos a la participación de los diferentes colectivos ciudadanos, abriendo las puertas de los centros o sacando éstos a la calle. De todas formas, llevar «la Joconde au métró» es necesario, pero no suficiente. Hay que asumir que los patrimonios no solo se elaboran y se promocionan desde arriba, sino que la propia sociedad, su pasado inmediato, su presente, su diversidad, sus experiencias y opiniones pueden ser generadores de patrimonio. Patrimonios más cercanos a la comunidad que muchas piedras exóticas, y sin duda con mayor capacidad de provocar emociones y sentimientos identitarios (Maceira, 2008). Frente a los que piensan que esa mirada introspectiva solo interesa de puertas adentro, la práctica demuestra que el foráneo presta mucha atención a conocer el alma de los lugares que visita, pues le hace sentirse más en contacto con ellos. A despecho de las multitudes de turistas que visitan a Nefertiti en las Isla de los Museos de Berlín, son muchos también los que acuden a conocer los espacios de la memoria ligados al muro y a sus alambradas.

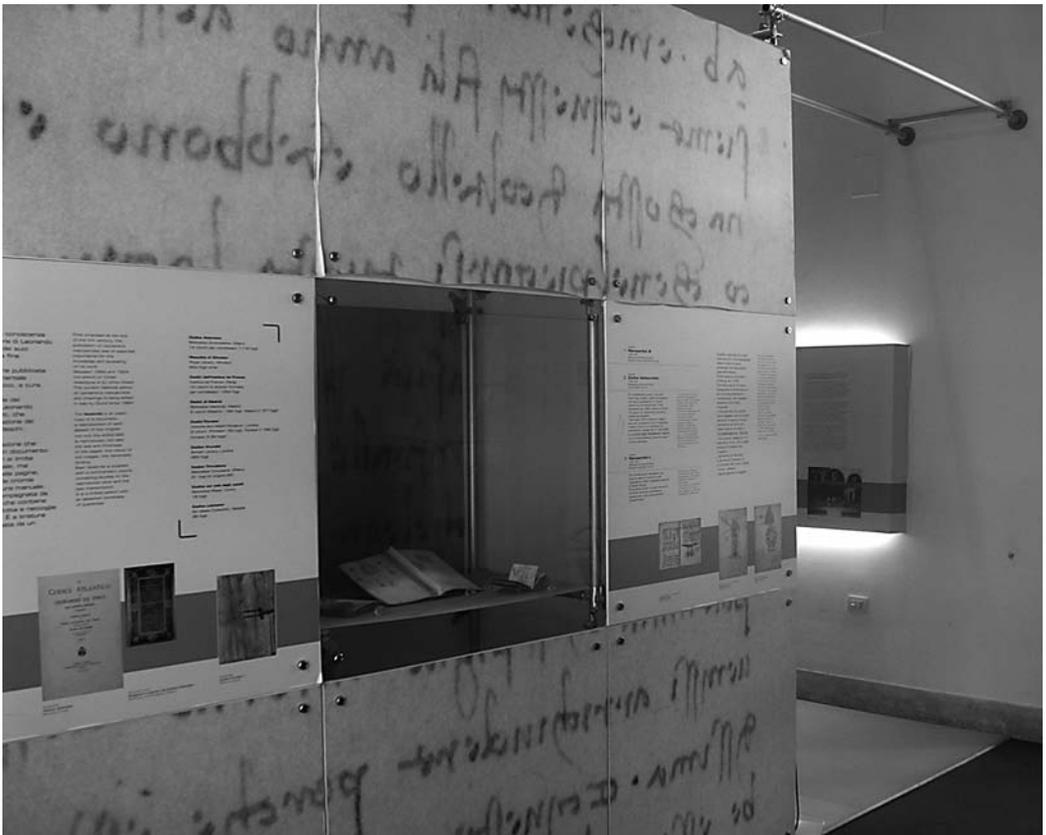
Otro camino, clásico e irrenunciable, es rebuscar en el fondo de armario. Sacar a la luz materiales inéditos o colecciones quizá menores o incompletas, pero que adquieren una dimensión nueva al presentarlas con un enfoque inesperado. En el caso de los museos municipales, la colaboración entre diferentes secciones de las áreas de cultura puede dar excelentes resultados. El MhV, por ejemplo, ha venido colaborando de forma muy fructífera con otros departamentos, como el Servicio de Arqueología, la Hemeroteca, el Archivo Histórico o el Archivo de Urbanismo, y están previstas exposiciones para los próximos dos años basadas esencialmente en sus fondos.

Reciclar. El dinero disponible hay que invertirlo en reflexión, no en madera. Debemos aprender a percibir lo «nuevo» como «ostentoso» y lo reciclado como óptimo, sin disimularlo. Con el lema

☉☉ Fig. 6. Visitantes en un espacio musealizado en Berlín, alejado de la Isla de los Museos, donde se muestran los restos de las viviendas que fueron demolidas para la construcción del muro que dividió la ciudad durante décadas. Nada de glamour, pero sin duda atractivo para propios y foráneos

☉ Fig. 7. Montaje expositivo hecho con equipamiento de construcción. Museo de la Ciencia de Milán

¹ «C'est de recommander de ne pas concevoir ces expositions [temporaires] de façon trop ambitieuse : le prix de revient au m³ est très coûteux dans un musée et un programme important suppose, de plus, un jeu de prêts complexe et dispendieux. Enfin, il n'est pas sûr que leur efficacité réelle auprès du public se mesure à leur taille, outre le fait que les grandes expositions servent surtout une politique de prestige et de spectacle.»





«reutiliza, dale la vuelta» como bandera y la creatividad como herramienta, debemos indagar en busca de materiales menos costosos y con mayor vida útil, en muchas ocasiones provenientes del sector industrial o de la construcción, y en sacar provecho de recursos que hasta la fecha considerábamos simplemente como desecho.

Debemos compartir recursos. Muchos museos custodian en sus almacenes equipamientos expositivos procedentes de muestras amortizadas que duermen el sueño de los justos. En ocasiones son las muestras al completo, cuidadosamente empaquetadas. Las trabas administrativas o el simple prurito frenan con frecuencia la movilidad de estos materiales. Pero, si no existe inconveniente para ceder obras en préstamo, no deberá haberlo para hacer lo propio con el mobiliario o la documentación de apoyo. Icom España abrió un foro en su página web para hacerse eco de estas iniciativas (bajo el epígrafe «Bazar»), pero tanto las peticiones como las ofertas han sido contadas hasta el momento.

Las tecnologías de la información y la comunicación han puesto en nuestras manos unos medios insospechados hace apenas una década para



hacer llegar el mensaje del museo a sus potenciales usuarios. Y en su mayoría son gratuitas. La publicidad viral basada en el empleo de redes sociales consigue un número de impactos muchísimo más elevado que los medios tradicionales. Es cierto, sin embargo, que no se debe usar a la ligera. Antes de subir un *post* o un vídeo, escribir nuestro primer *tweet* o estrenarnos en el muro, debemos definir minuciosamente nuestro perfil, los temas que vamos a abordar con preferencia y



☉☉ Fig. 8. Paneles expositivos reutilizables empleados en el Centro de Madrid

☉☉ Fig. 9. Exposición *Do it yourself* en el Museo de la Comunicación de Berlín. El mobiliario expositivo se ha construido con cajas de plástico, de las usadas habitualmente en los almacenes

☉ Fig. 10. Exposición con recursos básicos en Matadero (Madrid)

la postura institucional sobre los mismos y, sobre todo, valorar el esfuerzo que somos capaces de dedicar, que siempre es mayor que el inicialmente previsto. Por otra parte, a medio nuevo, mensaje nuevo. Deberíamos ser capaces de generar estrategias basadas en redes sociales que permitieran una comunicación más participativa, insertándolas en el discurso de los montajes expositivos o en las herramientas pedagógicas. A este respecto, son muchos los recursos diseñados de libre acceso (aulas virtuales como Moodle, gestores de contenidos como Joomla o redes profesionales como LinkedIn, por poner solo unos ejemplos) que pueden ahorrar inversiones en el desarrollo de la web del museo. Un paseo por el número 5 de *Icom-CE Digital*, dedicado a «Museos y redes

sociales», nos puede proporcionar muchas ideas a este respecto.²

Internet está plagado de propuestas emprendedoras. Con seguridad, en los próximos años los proyectos museísticos financiados mediante *crowdfunding* se van a multiplicar ante la cada vez más notoria retirada de la financiación pública. Pero en ocasiones los caminos son más convencionales. Hasta el momento, los museos (cuando menos los europeos) han mantenido una escrupulosa barrera en sus exposiciones temporales frente a la entrada de publicidad, incluso de las empresas que patrocinaban el acto. Pero las estrategias de marca son cada vez más sutiles. En la primavera del 2012, el MhV inauguró una exposición piloto organizada con la colaboración de la Escola de Disseny d'Alcoy y patrocinada por una empresa industrial (no una marca minorista) dedicada a la producción de tejido *denim*. La muestra exhibía proyectos creativos de ropa y mobiliario hechos con ese material mediante un proceso fabril que reducía sensiblemente el

² <http://issuu.com/icom-ce_librovirtual/docs/icom-ce_digital_05>.

consumo de agua durante la producción. La inauguración, acompañada de una *performance*, se hizo coincidir con el Día del Agua para reforzar el argumento, y un pequeño *stand* mostraba las virtudes técnico del tejido. La sutilidad del mensaje diluía el reclamo en el conjunto de la exposición, sin provocar estridencias.³

¿Y que hacemos con la tecnología? A manera de epílogo

Deliberadamente no he hablado de la tecnología audiovisual en el apartado anterior. Hay voces contrarias a su utilización en los montajes expositivos de los museos, que creen ver reforzada su postura ante la actual crisis económica y el triste espectáculo que ofrecen los equipamientos fuera de servicio en medio de un museo. Sin duda es así, hay pocas cosas más inútiles que una máquina averiada. Respeto y comparto la opinión de aquellos que fundamentan su rechazo en la solidez de los valores tradicionales del museo, en el deleite de la contemplación de la obra de arte o en el goce intelectual de aprender algo nuevo gracias a la explicación de un guía. En realidad nada de ello está reñido necesariamente con la tecnología. A veces puede ser una fiel aliada y en otras un estorbo. Pero no estoy de acuerdo con quienes consideran los equipamientos tecnológicos como un camino equivocado en la evolución de la museografía por el simple hecho de que requieren inversión en mantenimiento. Quienes piensan así parecen olvidar el gasto considerable, y sobre todo continuado, que exige un museo en cualquiera de sus áreas.

La tecnología audiovisual ha contribuido en buena manera a la imagen renovada de los museos actuales. Por supuesto, por sí misma no es garantía de nada: ha dado lugar a montajes sublimes y a fiascos lamentables. Puestos a iniciar cualquier nuevo proyecto, creo que procede reflexionar si su uso tiene cabida en el mismo (como cualquier otro recurso) o si hay medios más adecuados para alcanzar el mismo fin. Si nos decidimos por su empleo, debemos escoger las opciones más estándares y fiables, pero teniendo presente siempre que requerirá un mantenimiento, que anualmente deberemos atender.

En las dos últimas décadas hemos renovado por completo la imagen de los museos de nuestro país.

Se han creado muchos centros y se han actualizado los existentes. Entrar a debatir la mayor o menor pertinencia de unos u otros es abrir una polémica estéril. Hemos pasado a ser un «país de museos». Y ello supone un activo de enorme valor desde el punto de vista educativo para las generaciones futuras, pero también desde la perspectiva de la industria turística, que es nuestro balón de oxígeno en los tiempos que corren. Sin duda hay muchas cosas que mejorar, y la crisis económica no va a permitir abordarlas con la agilidad que sería deseable. Pero no caigamos en el error de hacer *tabula rasa*. Aprendamos a trabajar con menos y saquemos provecho de la experiencia para cuando vuelvan los buenos tiempos.

BIBLIOGRAFÍA

- MACEIRA OCHOA, Luz (2008): «Los públicos y lo público. De mutismos, sorderas y e diálogos sociales en museos y espacios patrimoniales», en *Participación ciudadana, patrimonio cultural y museos. Entre la teoría y la praxis*, Bilbao: Universidad del País Vasco, pp. 39-60.
- MARTÍ, Javier (2007): «Entre Clío y Talía. La ficción histórica como recurso expositivo en el Museu d'Història de València», en *I Encuentro Internacional Tecnologías para una Museografía Avanzada*, Madrid: Icom, pp. G5-G14.
- (2010): «Turismo y museos en la ciudad de Valencia», en *Museos y parques naturales: comunidades locales, administraciones públicas y patrimonialización de la cultura y la naturaleza*, Bilbao: Universidad del País Vasco, pp. 63-90.
- RAUSELL, Pau (2004): «Valencia. La cultura en la definición del destino turístico», *Cuadernos de Gestión y Dirección de Hoteles y Restaurantes*, núm. 18 (marzo-abril), pp. 26-36.
- SANCHÍS, David, y Javier MARTÍ (2012): «Conformación histórica del entorno del museo», en *Espacios para la historia. Proyectos del taller 2 de la Escuela de Arquitectura para una nueva volumetría del Museo de Historia de Valencia y su entorno*, Valencia: Ayuntamiento de Valencia.

³ <www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=Ih5CcAOVrtY>.