

MUSEOS E INDUSTRIAS CULTURALES

Pablo Ariel Cassino - Editorial Nueva Museología

La expresión Industria Cultural fue empleada por primera vez por los filósofos alemanes Max Horkheimer y Teodoro W. Adorno en su libro "Dialéctica de la razón"(1947). Al igual que teóricos como Benjamín y Bell toman a la industria cultural como un factor negativo a favor de la cultura. Consideran que la industria cultural Banaliza el nivel de la creación humana y la deterioran pues tienden a comercializar las manifestaciones más nobles del espíritu.

A Razón de la creciente y masiva expansión de las industrias culturales la UNESCO en 1982 publica una definición sobre está: *"Existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conserva y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir en serie y aplicando una estrategia de tipo económico en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural"*.

Otros teóricos señalan que estamos en presencia de una "industria cultural toda vez que la reproducción de una obra es transmitida o reproducida por técnicas industriales" o en un extremo más ideológico "la industria cultural es la invasión del campo cultural por el modo de producción capitalista".

Ahora se analizará al museo: Según el ICOM es sus estatutos Art.2 Define: *"El museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al publico, que adquiere, conserva, investiga, difunde y expone los testimonios materiales, del hombre y su entorno para la educación y deleite del publico que los visita.*

- Así el primer punto que se encuentra en la definición de museo es el de entidad sin fines de lucro: esta es la principal causa de confrontación entre los defensores de las IC y los profesionales con una postura conservadora que aparentemente no tienen en claro el concepto de entidad sin fines de lucro. Entidad sin fines de lucro no quiere decir que el museo no recaude dinero sino que su superávit debe ser reinvertido en la entidad....
- Al servicio de la sociedad...: Este punto también presenta un aspecto conflictivo pues muchas veces el museo no sabe (o no le interesa) lo que la sociedad quiere o necesita y aquí entramos en uno de los puntos importantes donde el museo toma uno de los aspectos de la industria cultural. El museo necesita como uno de los pilares para elaborar su programación, sus cursos y desarrollar sus servicios algunas de las estrategias del Marketing cultural. A través de estas herramientas como los estudios de publico (casi inexistentes en nuestros museos o si se desarrollan son con muy poca seriedad) mejoran la comunicación entre los museos y sus visitantes ya que es la mejor forma de conocerlos.
- ...Y de su desarrollo...: Los museos en el aspecto de centros culturales pueden intervenir en la economía de la sociedad como hemos visto en las pruebas piloto desarrolladas en algunas provincias de nuestro país con el rescate de manufacturas tradicionales y apoyando a la comunidad a desarrollar micro emprendimientos.

- ...Difunde...: Aquí el museo se transforma en uno de sus aspectos en un medio de comunicación y como esté debe definir como premisa principal que mensaje quiere dar, como lo quiere dar y que reacción provocara en el publico. Para poder hablar del mensaje el museo (o mejor dicho su personal) debe tener muy en claro cuales son sus objetivos y su razón de ser. (en próximos artículos hablaremos más extensamente sobre este punto).
- ...Deleite...: y por fin llegamos al la parte donde el museo se mete de lleno en la llamada Industria Cultural y del entretenimiento. Como lo explica Ángel Blas Rodríguez Eguizábal en su artículo "Nueva sociedad, nuevos museos" *"Es lógico que los gestores, asesores y equipos de trabajo de la esfera museística se resistan a conceptualizar a los visitantes como consumidores, a las exposiciones y patrimonio como objeto de consumo y a su trabajo como comercialización. Pero la respuesta del museo a la sociedad que ahora tiene enfrente no consiste en transformarse en un objeto de consumo y vestirse para el gusto estético del público, sino en saber responder a las inquietudes y preocupaciones sociales, intelectuales y emocionales de su tiempo a través de su producto..."* *"El museo ya no pertenece a nadie, es de todos, no está a servicio de un grupo ideológico o una clase social, tiene una función social. El objetivo de los actuales museos debe ser llegar a toda la sociedad, que ahora tiene voz, voces; tiene que escucharlas si quiere responder a su tiempo y hay que descubrir el tipo de vinculación que la sociedad establece con él, los valores que pone en juego y las expectativas que desea ver satisfechas. La emergencia y consolidación de los departamentos de marketing y comunicación, la necesidad de estudios de públicos y la diversificación de los géneros expositivos son solo algunas muestras de las respuestas emergentes a la nueva sociedad de los públicos de la cultura."la relación sociedad y museo de los años noventa ha estado caracterizada por la emergencia de la 'participación' del visitante. Ha sido una época de inauguraciones generalizadas de museos y de masificación de muchos de ellos. Además se ha roto definitivamente el esquema clásico de contenidos: el museo se ha abierto a objetos tradicionalmente industriales como la ropa, los coches, motos, muebles etc. El museo ha entrado a formar parte, definitivamente, de la industria del ocio y del turismo cultural y el arte se ha integrado sin conflictos en el ámbito del mercado a través del patrocinio cultural de las empresas privadas. Todos estos procesos han generado una crisis paradójica del ámbito museístico que, con más visitantes que nunca, se enfrenta ahora a la percepción de necesidad de cambios, es decir, de crisis interna. Así, ya se habla en el mundo institucional de crisis de las grandes exposiciones, de sus estructuras conceptuales, de la necesidad de abrir el museo a la sociedad de nuevas maneras, de la tensión entre educación y diversión como objetivo expositivo, de un papel más dinámico en la construcción de mensajes sociales y espirituales... Por eso ya no es tan importante el artista como el mensaje. Ha sido un periodo de 'universalización' del museo y de heterogeneidad de sus propuestas. Elite, moda, universalización... esas son las tres fases por las que pasan muchos de los productos de consumo. Esas son, también, las fases por las que ha transcurrido la relación de la sociedad con el museo. Ahora es el momento de la popularización de los museos (aunque no todas las capas sociales acceden a él), un momento histórico único para ellos, y el arte en general, que les obliga a reflexionar sobre su papel y su posicionamiento en la evolución de la sociedad. El objetivo sería, entonces, conseguir un nuevo museo*

desde la óptica de la relación con la sociedad que, por tanto, afectaría directamente a la explotación de sus contenidos. Debe explorar distintos tipos de vinculaciones o profundizar las que ya están abiertas, pero estudiando a sus públicos, las relaciones que establecen con el arte y las inquietudes que esperan satisfacer. El museo actual necesita, en suma, ser sensible, al fin, a los intereses sociales, intelectuales, éticos y emocionarles de su entorno, estar abierto al cambio en los discursos y romper la tensión con los ciudadanos"

Así se puede concluir que los museos son parte de la Industria cultural o deberían serlo, pues si quieren integrarse a la sociedad y a los tiempos que corren, deben tomar las herramientas que brinda esta industria para empezar a comunicarse con los ciudadanos.

El debate que se genera con este tema es mucho más amplio de lo que se intenta exponer aquí, pues como muchos saben la mayoría de los museos de Argentina responden a políticas culturales ineficaces o a sus directores, que ajenos a toda gestión cultural para la sociedad, solo se preocupan por mantener el puesto que le fue designado a dedo.

Msl. Pablo Ariel Cassino

Bibliografía

GARCIA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y ciudadanos*. Ed. Grijalbo. México 1995

ANNIS, Sheldon. *El museo como espacio de la acción simbólica*. Museum N°151 1986. Unesco

LEON AURORA. *El museo Teoría praxis y Utopía*. Ed. Ediciones Catedra 1990.

ASENSIO, Mikel et al. "Público y Museos". En: Revista de la Asociación de Profesionales de Museología (APME).

CROUCH, Tom *Una empresa arriesgada: algunas consideraciones sobre las exposiciones polémicas*. Museum N°195. Unesco. París. 1997

DUJOVNE, Marta *Entre musas y musarañas*. F.C.E. 1995

HOOPER-GREENHILL, Eilean *Los museos y sus visitantes*. Ed. Trea. Gijón, Asturias. 1998

SCHMILCHUK, Graciela *Venturas y desventuras de los estudios de público*.: Cuicuilco Vol. 3 N°7. México 1996

Kahn, J.S., *"El Concepto de Cultura: Textos Fundamentales*. Ed. Anagrama, España, 1975.

ALLEN, LAWRENCE A., *"La nueva museología: devolver la iniciativa cultural al sujeto"*; En: "Museo", Vol. III, II; Banco Central de Reserva del Perú, 1998.

MOREIRA, MARÍA PÍA. En: *Capacitar en cultura*. Comp. Ricardo Santillán Guemes y Héctor Olmos. Subsecretaría de Cultura de la Provincia de Buenos Aires. Caligraf, Bs. As. 2001

BARRY LORD Y GAIL DEXER LORD. Manual de gestión de museos. Ed. Ariel S.A.. Barcelona, 1998.

SANGUINETTI, MARÍA DEL ROSARIO. *Marketing para museos. Estudio de museología de Rosario* <http://emuseoros.wm.com.ar/> ...

BECK, ULRICH. *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Barcelona, Paidós, 1998.

FIORI ARANTES, *Otilia Beatriz*. *Pasen y vean... Imagen y city-marketing en las nuevas estrategias urbanas*, Punto de Vista, n° 66, Buenos Aires, abril - 2000.

HUGHES, ROBERT. *A toda crítica: ensayos sobre arte y artistas*, Barcelona, Anagrama, 1992