

Enredándonos en las redes

Andrés Gutiérrez Usillos

Museo de América

Antropología para momentos críticos/5. Museo Nacional de Antropología

Los museos llevan ya unos cuantos años volcándose activamente en las redes sociales pero, a lo largo de estas semanas de confinamiento, han demostrado que están más activos que nunca. Prácticamente todos los museos se han visto abocados a pregonar la continuidad de su existencia a través de las redes. Esta situación me sugiere una serie de reflexiones que quisiera ser capaz de exponer de manera coherente y por partes.

1. En busca de la esencia perdida

Comienzo preguntándome ¿cuál es la esencia de un museo? Y entendamos por esencia aquello que realmente es lo más importante y característico de algo, es decir, su misma naturaleza. Si un museo está cerrado, ¿deja de ser museo? ¿Ha perdido su “esencia”? La definición de ICOM indica que la institución ha de estar “abierta al público”, aunque entiendo que lo que implica es únicamente que tenga actividad en relación con un público potencial. Entendemos por lo general abierto como accesible y por tanto visitable. ¿Accesible virtualmente sería suficiente? Ahora los museos no están abiertos en buena parte de los países, ¿hay menos museos por ello? ¿Y si estuvieran abiertos pero no tuvieran público? Imagínense un futuro inmediato, con un museo cuyos visitantes habituales son escolares en grupo (que ya no vienen, claro), turistas (que no hay), grupos (que habrá que ver cómo se gestionan), tercera edad (que mejor que no corran riesgos innecesarios...) ¿Quién queda para visitar el museo? Es evidente que el visitante del museo “abierto” va a cambiar radicalmente... pero también resulta evidente que un museo sin visitantes sigue siendo un museo. Por tanto, surge ahora la necesidad de reflexionar sobre el futuro de estas instituciones. Si su objetivo principal hasta el presente ha sido



Frascos y botes de farmacia, conteniendo esencias y cucharilla de nácar. Fotografía de Joaquín Otero. Colección particular.

atender al usuario con responsabilidad social, pero este ya no viene o no puede venir, ¿qué vamos a hacer?

Hace un par de años asistí a un encuentro europeo de museos con colecciones etnográficas o arqueológicas en el que una colega de Alemania sugería que el futuro de los museos es no tener colección. ¿Cómo -le preguntaba-, si lo que diferencia a un museo de otro tipo de instituciones es precisamente eso, la existencia de una colección? Sin ella, un museo no es un museo, podría ser un departamento de investigación de una universidad, o un centro de exposiciones, o una sala de conferencias, o un auditorio, o cualquier otra cosa. Y es fantástico que esas otras instituciones tengan existencia propia, pero no son museos. Es evidente entonces que un museo no puede existir, como tal, sin colección. Por tanto, de la ecuación del museo = edificio (territorio) + colección (patrimonio) + público (comunidad), siendo necesarias las tres, la que no puede dejar de existir (en esencia) es la segunda y la que va a variar –y no sabemos cómo- es la tercera.

Un museo se define por sus contenidos, por sus colecciones, y su identidad ha de girar en torno al conocimiento, pues son depositarios de memoria, de saber. Son espacios públicos, indudablemente, pero alguna diferencia habrá con relación a los centros culturales, cines, teatros, auditorios o restaurantes, que también lo son. Escribiendo esto siento escalofríos por la espalda pues retumban estas palabras en mi mente con ecos aparentemente elitistas: ¡¡¡estás proponiendo un museo decimonónico!!! ¡Cállate! (Quizá este largo confinamiento ha liberado una voz interior dormida).

Durante las últimas décadas desde los museos hemos tendido a demonizar la investigación y por ende a las colecciones -aunque no es necesario recordar que la investigación puede realizarse desde cualquier área del museo-, porque hemos puesto el foco de atención, sobre todo y por encima de todo, en atender al visitante. Pero esta relación con el visitante va a cambiar. No quiero decir que los perdamos a todos, pero es evidente que su presencia y la atención que hay que prestarles serán diferentes a lo que conocemos. Los conciertos, representaciones teatrales, talleres u otro tipo de actividades del museo, que se verán restringidos incluso después de la próxima apertura de las instituciones, en realidad no forman parte de la esencia del museo. La sociedad tampoco va a sufrir un considerable perjuicio por la privación de estas actividades porque hay otros centros donde se pueden impartir -que tienen también su ecuación, con su edificio y su público- aunque también se vean afectados por las mismas limitaciones de aforo. Pero, insisto, a diferencia de los museos, estos otros espacios “no tienen colección”. Ahí está la esencia, indudablemente. Parece una perogrullada, pero a veces es necesario pararse a recordar, porque es fácil olvidarse.

2. Lo que el viento se llevó... Miedo al olvido

Y, en esta dinámica de confinamientos y cierres, como en las últimas semanas los usuarios no han podido tener acceso al museo, nos ha entrado cierto pánico... Pensamos que estamos dejando de atender al “visitante” y nos hemos volcado a hacerlo a través de las redes, a darlo todo de forma virtual. Sin embargo, en el fondo, tengo la sensación de que no es más que una expresión del “miedo al olvido”. Es cierto, esta sociedad contemporánea tiene la memoria muy frágil y olvida muy rápido. Si no te ven, no existes.

Somos así, algo nos irrita, nos ofende, nos divierte o nos entusiasma sobremanera, se convierte en viral y se difunde de forma vertiginosa, pero es totalmente fugaz y efímero, pues casi inmediatamente pasamos a depositar nuestra atención en otra cosa nueva, olvidando lo anterior. Así que esta intensa actividad en redes es como un frenético y desesperado grito de “¡No me olvidéis!” que se une al que ya era habitual de los pequeños museos: “¡Yo también existo!”.



Fotografía de Peter Witte: "Cierre definitivo de la gran exposición de Velázquez. Museo del Prado, 1 de abril de 1990, 22.30 horas".

Archivo digital del Museo Nacional del Prado, caja: 792 / legajo: 17.150 / nº exp: 1.

Las redes sociales vinieron en auxilio de los museos para poder llegar a más “usuarios” y poder formar parte de sus vidas, recordándoles que existimos y todo lo que hacemos a diario, e insinuando que nos gustaría interactuar con ellos, porque queremos su participación. Sí, los museos sociales, además de atender a los usuarios, están abiertos “virtualmente” y son participativos. Pero ¿lo son realmente?

Es posible que durante estas semanas se haya aprovechado para experimentar con algo nuevo en redes, pero, por lo general, lo que hay es una trasposición casi literal en un plano virtual de lo que ya existía en el plano físico, como si ese fuera el objetivo de las redes: exposiciones virtuales, conferencias virtuales, cartelas (post) de piezas, y

sazonado con algún que otro juego, o comentario, efeméride o similar, etc. Y peor aún, hemos entrado en la misma dinámica que ya teníamos y de la que renegábamos. Decíamos que lo esencial no era el número de visitantes físicos, sino la experiencia que el usuario disfruta en el museo y el aprendizaje, pero nos dedicamos a contabilizarlos desesperadamente, rascando todo lo posible para ofrecer cifras que nos hagan sonreír de satisfacción y justifiquen nuestro buen hacer ante las autoridades superiores. Así que, en este universo virtual recreado, revisamos ávidamente el número de seguidores, añadiéndole los *likes* que tienen los *post*, igual que sumamos los visitantes físicos. Pero tengo que hacer una confesión (y que me perdone el universo virtual por ello) y es que a veces doy *like* sin leerme el contenido. Vale, es cierto que tampoco me leo todas las cartelas de los museos que visito... ¿Y si hubiera muchos como yo? (¡¡San Twitter no lo permita!!) ¿No sería un poco como predicar en el desierto? ¿No sería necesario parar un poco y reflexionar qué se hace, para qué y para quién?

3. Corta el rollo. Si breve, dos veces *like*...

Eso sí, las prédicas que ofrecemos han de ser muy muy breves. Y esta es una de las ventajas de las redes, a la vez que se convierte en limitación: su extensión... Se debe facilitar la lectura, que sea amena, entretenida y sobre todo breve... Digerimos la información existente para procesarla, sintetizarla y convertirla en una pildorita fácil de tragar y amena, de menos de 280 caracteres.



Redes sociales en el smartphone. Fotografía del autor

Y creo realmente que desde los museos se realiza una actividad extraordinaria tanto en redes como en el espacio físico. Sin embargo, siento de nuevo escalofríos -voy a tener que ver si he dejado alguna ventana abierta- al pensar que, después de esta crisis, sigamos con la idea de que nuestra vocación es “entretener” al usuario y seguir volcándonos en ofrecer estas acciones virtuales que, por lo general, son ligeras, económicas, sencillas y relativamente rápidas, pero conllevan un enorme esfuerzo. Que se hagan es fantástico, pero no lo es tanto que estas acciones se conviertan en el objetivo final de los museos y que el sentido de su actividad consista en ser visibles en red, o nos obsesionemos aún más por los *likes* como nos hemos obsesionado hasta ahora por atraer visitantes para incrementar cifras.

4. Desafío total

Algo va a cambiar, y este es nuestro desafío. La ecuación seguirá intacta, pero cambiarán los valores de la misma y el usuario físico no será ya el eje central, así que habrá que volver a poner la mirada en otra cosa. Sí, vale, me habéis pillado, estoy aprovechando la ocasión para reivindicar de nuevo el trabajo de investigación (insisto, no solo de colecciones) como una de las funciones esenciales del museo. Pero la relación con el usuario es lo que interesa ahora.

La crisis económica que los amenaza de nuevo, si es que alguna vez se ha ido de los museos, va a mermar aún más las posibilidades de hacer actividades, por lo que es probable que continúe la actividad extraordinaria a través de las redes, de ahí la reflexión previa. Pero habrá que buscar nuevas fórmulas que no reproduzcan los “errores” que veníamos cometiendo previamente, ni en lo físico, ni en lo virtual. ¿Cómo? No creo que exista ninguna regla infalible para ello, se trata de ir reflexionando y aplicando la fórmula de ensayo-error, eso sí, entre todos...

Algunas sugerencias que van surgiendo mientras escribo esto, en relación a cómo veo que debería ser el futuro de los museos, y que no aspiro a que sirvan más que de punto de partida de la reflexión, serían por ejemplo:

- **Museos implicados y la creación de la conciencia crítica.** Las redes sociales de museos son o pretenden ser asépticas, de forma voluntaria... Pero están en un medio que no lo es, y quizá haya que replantearse esa asepsia, más aún teniendo en cuenta que ahí es donde podemos empezar a materializar la responsabilidad social de los museos. Las redes sociales permitirían a los museos convertirse en *influencers*, pero hay que tener una visión crítica e ir más allá de lo anecdótico. Y, además, las redes bullen de opiniones y críticas, pero desde los museos, desde las administraciones públicas, tenemos miedo a la posible respuesta de los usuarios, a que haya más críticas contra la institución o a que se nos vaya de las manos el tema y ofendamos a alguien, o a que remuevan a alguien de su asiento.

A modo de ejemplo, cuando montamos la exposición sobre transgénero hubo críticas por abordar “ese” tema desde un museo nacional, también nos acusaron de apología de la “ideología de género” (no tenía ni idea de lo que era, pero la acusación me ha permitido seguir profundizando en el tema, muchas gracias desde aquí a aquel señor).

¡Ah! y también insinuaron que nos beneficiábamos de las “ayudas” (sic) del estado para hacer ese tipo de exposiciones (eso sí que me pareció cómico, si supieran con cuánto dinero se monta una exposición en un museo modesto...), pero no pasó nada, y por el contrario, el apoyo de casi todos los compañeros de museos fue extraordinario.

Perdamos entonces el miedo. Sabemos qué es lo que hay que hacer ¿De verdad tenemos que permanecer impasibles ante las injusticias o situaciones que nos rodean? ¿No podemos ayudar a entresacar las lecciones y experiencias del pasado o de otras formas de entender el mundo para tratar de mejorar el presente? ¿No respondería eso directamente a la responsabilidad social? ¿Y no tenemos a nuestro alcance las redes sociales para ello? Es cierto que algunos directores de museos e intelectuales fueron cesados por apoyar un manifiesto en contra de la Guerra de Irak o la Guerra del Golfo en 1991 y eso a algunos les impone... ¿Represalias contra uno por expresar lo que piensa en un estado democrático? Yo creo que un museo no puede ser aséptico, y no me refiero a apoyar causas indiscriminadamente, sino simplemente a que desde los museos debemos apoyar la declaración de derechos humanos, contribuir a la extensión de la libertad, la justicia y la paz en el mundo (y no es un discurso para Miss Universo) y darle otro uso al patrimonio, además del suyo propio. Si me lo permiten, aprovecho para incluir un poquito de publicidad adicional (ya lo he colgado en mis cuentas de Twitter y Facebook, sí, soy un antiguo, aún tengo Facebook): <https://www.culturaydeporte.gob.es/museodeamerica/actividades2/encuentros-y-celebraciones/dia-internacional-museos-2020.html>



Los museos pueden aportar luz en momentos de oscuridad. Fotografía de una actividad en la noche de los museos, Museo de Altamira.

- **Contextos.** Lo anterior, por supuesto, no implica desatender lo tradicional del museo. Claro que siguen interesando las colecciones en sí, los autores, las biografías, las culturas, las relaciones... Las redes quizá permiten enlazar más y mejor y “explicar” más allá de lo que uno ve, para entender algunos de los sentidos de las obras en relación con los tiempos, pero, claro, en 280 caracteres es casi imposible. Por tanto, para algunos temas, quizá debiera cambiar la forma, si no el medio... Los hilos son una vía, y están muy bien, son cortos, pero pocos seguidores llegan al último (al menos esto es lo que sugiere el número de *likes* progresivamente en disminución). En el teléfono, desde luego leer un texto de mayor longitud es realmente incómodo, y dado que nos dirigimos a los nuevos usuarios conectados por sus *smartphones* al museo, es evidente que el medio será ese, así que la forma quizá tenga que ser otra.
- **Más allá del trabajo en equipo, la creación colaborativa.** Tenemos mucho que aprender de los músicos, cantantes y artistas que crearon fantásticos videos colaborativos, cada uno desde su casa, con los que nos entretuvieron y animaron generosamente durante el confinamiento. Y sonaban como si fueran uno, porque actuaban al unísono, ya que, a pesar de tener estilos diferentes, todos ellos son músicos o cantantes. ¿Y los museos? Estamos aprendiendo... Cada museo hace lo que puede, pero da la sensación de que, en el fondo, no tenemos conciencia de unidad, no hay conciencia global de museo (sí, probablemente, con suerte hay una conciencia interna de cada institución y que se basa más en las buenas relaciones interpersonales, cuando las hay), y de que existe una competencia por captar usuarios, no sólo en relación a otros espacios de ocio sino entre los propios museos, incluso en las redes sociales. ¿No estaría bien trabajar más en común? Y no digo para *Museum Week*, DIM de ICOM, Gastrofestival, u otras iniciativas externas... digo desde los museos estatales, por ejemplo. Parece que ya se ha dado comienzo a este tipo de iniciativas: este texto es parte de una de ellas, y también lo es la participación colectiva en un proyecto del Museo Nacional de Escultura, de Valladolid. Es hora de romper las barreras conceptuales y temáticas de los museos y trabajar conjuntamente.
- **Planificación de objetivos.** Me van a perdonar de nuevo (aunque sé que no tengo perdón y asumiré mi penitencia), pero desde fuera se tiene la sensación de que confiamos en que se produzca “el efecto mariposa” del post que hemos colgado, suponiendo que lo van a leer, retuitear y llegará a cientos (o miles) de personas, y de ellas, muchas se interesarán por hacer la visita física y se producirá un retorno de algún tipo para el museo. ¿Es posible que esto suceda? ¿Quiénes están al otro lado? ¿Qué es lo que realmente quieren de nosotros? El acceso a las redes de los museos pequeños suele ser limitado y su repercusión, por tanto, también. Quiero decir que los usuarios que se suscriben a alguna de las redes en realidad lo hacen porque ya están interesados en el museo, y procuramos despertar el interés en aquellos que no lo están (aún) pero que son realmente escurridizos.

Vamos, que al final sí que va a ser cuestión de números, pero ¿cuánto tiempo puede estar un usuario medio consultando las redes sociales institucionales al día desde su *smartphone*? Teniendo en cuenta que además de las redes institucionales, seguramente está suscrito a blogs, tuiters o cuentas de Instagram de particulares relacionados con los temas personales o profesionales, en realidad la cantidad de tiempo dedicado seguramente sea muy alta, pero al dividirla entre unos y otros no tocamos a tanto, no

tocamos a casi nada, ¿unos segundos, un minuto, tres? Seguro que se han hecho estudios al respecto pero los desconozco (lo sumaré a mi penitencia anterior). Y me planteo una duda: ¿no nos preocupa un poco volcarnos en fomentar esta dependencia de la tecnología del *smartphone* que se ha calificado como enfermedad del siglo XXI? Es como el fomento del juego. Vale que el estado obtiene beneficio de todo tipo de loterías, pero a mí me parece que no es necesario hacerlo, e incluso estaría bien si fuera un poco menos... Apoyamos la “reddependencia”. De todas formas, creo que hay tanta información en redes que me pierdo... pero es que yo soy un antiguo, ya lo he dicho (*hashtag #soyunantiguo*).

Un último escalofrío a modo de **conclusión**, y ya no les entretengo más.

Da un poco de vértigo pensar hacia dónde nos dirigimos, más que nada porque hay un vacío o es un terreno desconocido. El público habitual del museo va a variar, sin duda, y en cualquier caso, va a disminuir. Quizá se recupere en algún momento, pero, mientras tanto, el museo deberá pensar sus estrategias y, sobre todo, no frustrarse ni castigarse por ello. Es momento para retomar una vieja idea: procurar satisfacer la experiencia real (física) del usuario que acuda al museo. Vamos a pensar cómo hacer esa visita inolvidable para el usuario que decida venir. Seguramente el nuevo visitante lo apreciará, porque tendrá realmente interés en acudir al museo a pesar de todas las circunstancias y no realizar una carrera de fondo, sino un placentero paseo en contacto con el patrimonio.



Nosce te ipsum. Frontón del edificio del Museo Nacional de Antropología, Madrid.

<http://www.culturaydeporte.gob.es/mnantropologia/portada.html>

Y en el mundo virtual, sigamos explorando... Este texto no pretende ser una crítica a lo que se hace, solo una reflexión de cara al futuro, pues tengo la sensación de que falta perspectiva y algo de contenido, falta conversación/participación y cercanía (porque evidentemente falta personal y falta tiempo a los que se dedican a ello, que bastante hacen con las condiciones que tienen) pero faltaría un sentido o un objetivo, aunque quizá exista y soy yo quien no lo percibe, tal vez sea yo quien ha perdido de vista la “esencia” del museo.

Podemos seguir colgando juegos, preguntas, puzzles, fotos o comentarios según van surgiendo, pero es posible que el museo deba procurar algo más que entretener y rellenar los segundos o minutos de ocio libre que quedan en las redes sociales. Educar (culturizar)

suenan aburrido (¿no han sentido también otro escalofrío?) y seguramente se hace, pero disimuladamente, para no espantar al usuario.

Ahora, en este nuevo paradigma en que nos encontramos, y gracias al Museo Nacional de Antropología que ha propuesto esta iniciativa, voy a concluir justamente con la frase que está grabada en el frontón del edificio de este museo neoclásico: *Nosce te ipsum*, “conócete a ti mismo”. Los museos, ¿nos conocemos a nosotros mismos? ¿Sabemos dónde está nuestra esencia? Conocer es la clave, dentro y fuera de la institución, reflexionar en equipo, colaborar en la creación de contenidos colaborativos y ayudar a crear una conciencia crítica en la sociedad. ¿Museología Crítica? No sé... creo que igual lo que me pasa es cosa ya de la edad o del confinamiento.

En Madrid, en el quincuagésimo octavo día de confinamiento. Año de 2020.