



Procesos de legitimación de los museos en la actualidad. Estudio de caso de Museo de Antioquia.

Edith Elizabeth Echavarría Vanegas

Trabajo de grado presentado para optar al título de Antropóloga

Asesor

Simón Puerta Domínguez, Doctor (PhD) en Filosofía

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Antropología
Medellín, Antioquia, Colombia
2021

Cita	(Echavarría Vanegas, 2021)
Referencia	Echavarría Vanegas, E. E. (2021). <i>Procesos de legitimación de los museos en la actualidad, estudio de caso de Museo de Antioquia</i> [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

CRAI María Teresa Uribe (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas)

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda.

Decano/Director: John Mario Muñoz Lopera.

Jefe departamento: Sneider Rojas Mora.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

A todos aquellos que se han permitido habitar la sala de un museo, principalmente a quienes lo dinamizan y comparten.

Agradecimientos

A mi madre por la fortaleza y humildad; a mi padre por la vida y el desprendimiento; a mi hermano Sebastián por la compañía, el apoyo y el amor; a mis hermanas por el cuidado. A Manuel por la escucha y el cariño durante estos años, a Mateo Kupstys por los ánimos y la confianza, a Zinayda por ser luz y arte.

A mis amigas Sara, Wendy, Mónica, Yarlin y Maritza por ser cómplices y testigos de mis primeros encuentros con los museos; además, por la amistad y alegría que le han brindado a mi vida. A mis compañeros y compañeras de la universidad, principalmente a Ana, Cami, Isis, Angie y Juan por ayudarme a reconciliarme con la vida universitaria, por las conversaciones profundas y sinceras, por la compinchería y por la incondicionalidad.

A mis profesores y maestros: a Juan Carlos por su precisión y rectitud; a Alexandra por sus conocimientos y fuerza; a Darío por el cuestionamiento; a Robert por la humildad y adaptación; a Simón por su sabiduría, paciencia y confianza.

Al Museo de Antioquia por abrirme las puertas; a las personas que lo habitan –Sadith, Lida, Giovanni y Jessica– y a quienes lo habitaron –Jorge, Carlos, Alejo y Cata, quien además fue de gran apoyo en la edición de este trabajo–. A mis interlocutores un especial agradecimiento, pues sin ustedes las palabras en este trabajo no tendrían valor: María, José, Daniela, Jomag, Julián y Leifer.

Y a la vida...

Tabla de contenido

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
1 ¿Cuáles son las estrategias que llevan a cabo los museos en la contemporaneidad para mantenerse como instituciones culturales legítimas?.....	12
1.1 Legitimidad y museos	12
1.2 Dilemas de la legitimidad en los museos	14
1.3 Procesos de legitimación de los museos en la actualidad	17
2 Museo sostenible, ¿y legítimo?	21
2.1 Metodologías iniciales para democratizar los museos en Colombia.....	21
2.2 Procesos de legitimación de los actuales museos en Colombia	23
2.3 Procesos de legitimación del Museo de Antioquia	27
2.3.1 Proyectos que se llevan a cabo con aliados	29
2.3.2 Procesos o estrategias que apuntan al sostenimiento social.....	32
2.3.3 Alianzas estratégicas con objetivos comunes	36
2.3.4 Plataformas expositivas	38
3 El Museo de Antioquia bajo la perspectiva de zona de contacto	43
3.1 ¿Todos los acercamientos son zonas de contacto?	47
3.1.1 Espacios expositivos: educación, relaciones transnacionales y consumo cultural	48
3.1.2 Posibilidades del Museo 360	55
3.1.3 Museos, aliados y comunidades.....	61
4 Consideraciones finales.....	67
Referencias	70

Lista de figuras

Figura 1 Cuadro de aliados y patrocinadores del Museo de Antioquia	25
Figura 2 Ingreso de públicos del 2 de enero al 31 de diciembre de 2019	40
Figura 3 Porcentajes de públicos que ingresaron al Museo en el año 2019.....	41
Figura 4 Curaduría cooperativa de la exposición La consentida es: La Familia Negra.....	59
Figura 5 Fotografía de la obra La Familia Negra.....	60
Figura 6 Fotografía de un alistador para la exposición Narrativas a Pulso.....	64

Siglas, acrónimos y abreviaturas

DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
EPM	Empresas públicas de Medellín
ICOM	Consejo Internacional de Museos (<i>International Council of Museums</i>)
MAMM	Museo de Arte Moderno de Medellín
MDE15	Encuentro Internacional de Arte de Medellín, 2015
PFM	Programa de Fortalecimiento de Museos
PhD	Philosophiae Doctor
UdeA	Universidad de Antioquia
SURA	Suramericana

Resumen

Esta investigación realiza una observación sobre los procesos de legitimación que llevan los museos en la actualidad, basándose en el caso del Museo de Antioquia, en Medellín. Se parte, como un primer momento, de una breve revisión de la historia de los museos para entender cómo se han ido transformando y legitimando a medida que han avanzado los siglos; en un segundo momento, la investigación se sitúa en el contexto colombiano en el que, a partir de la segunda mitad del siglo XX, estas instituciones adquirieron la responsabilidad de convertirse en espacios democráticos generando estrategias de relacionamiento con sus diversos públicos; en un tercer momento, se centra en el Museo de Antioquia como espacio de múltiples procesos donde se cuestiona, a la vez que se afirma, su legitimidad; finalmente, a partir de la comprensión categórica del museo sostenible y de los museos como zonas de contacto, se analizan los retos sociales y económicos que atraviesan estas instituciones culturales en la actualidad y los diálogos que están llevando a cabo con los diferentes públicos y aliados para legitimarse.

Palabras clave: Legitimación, museo sostenible, museo democrático, zona de contacto, mediación.

Abstract

This research makes an observation on the current processes of legitimization of museums based on the case of the Museo de Antioquia in Medellín. It starts with a brief review of the history of museums to understand how they have been transformed and legitimized as the centuries have progressed. In a second moment, the research is focused in the Colombian context where these institutions acquired the responsibility of becoming democratic spaces generating strategies of relationship with their diverse audiences since the second half of the twentieth century. Finally, based on the categorical understandings of sustainable museums and museums as contact zones, we analyze the social and economic challenges that these cultural institutions are currently facing and the dialogues they are carrying out with different audiences and allies in order to legitimize themselves.

Keywords: Legitimation, sustainable museum, democratic museum, contact area, mediation.

Introducción

Desde mediados del siglo XX, los museos como instituciones culturales profesan una nueva naturaleza de espacio democrático y han querido ponerlo en evidencia mediante la apertura de sus lugares expositivos a “todas las gentes” y la implementación de nuevas formas para relacionarse con sus públicos. Esta pretensión también ha coincidido con un momento de expansión capitalista, en el que el arte se ha vuelto en elemento de valor intercambiable en la industria cultural, no solo por sus características materiales, sino por lo que permite en la interacción con las personas. Sin embargo, aunque se encuentre en auge la industria cultural, la incorporación de esta institución al mercado no ha sido gratuita o meramente justificada por el valor comercial del arte, sino que ha sido consecuencia de la insuficiencia de los montos asignados por el Estado para la inversión cultural, lo que ha llevado a que las instituciones que se identifican como culturales deban buscar estrategias para la sostenibilidad económica, que, a la larga, también se puede traducir en sostenibilidad social, que les permite seguir siendo instituciones legítimas ante las sociedades con las que se relacionan.

Por lo anterior, el presente trabajo se pregunta por los procesos de legitimación que están llevando a cabo los museos en la actualidad, principalmente el Museo de Antioquia como estudio de caso. La respuesta a este interrogante se construye a lo largo de los tres capítulos: el primer capítulo ofrece las bases necesarias para aclarar y determinar en qué sentido se interpretan los conceptos de legitimidad, contemporaneidad e institución cultural, junto con la distinción entre los procesos de legitimación de los museos en los siglos pasados y los procesos que se llevan en el siglo actual. Para lograr el objetivo general, se propone abarcar metodológicamente algunas de las dimensiones más importantes de la pregunta por medio de los objetivos específicos.

A continuación, el segundo capítulo da cuenta de las estrategias de sostenibilidad social y económica que desarrolla el Museo de Antioquia para poder legitimarse como un museo contemporáneo de arte, indagando desde sus procesos internos hasta las maneras en que se proyectan a las comunidades. Este apartado retoma brevemente las circunstancias y motivaciones que llevaron a los museos nacionales a abrirse a la construcción de un modelo democrático como vía para su legitimación; analiza cuáles fueron las estrategias pioneras y cómo estas han influenciado el quehacer de los museos colombianos hasta este momento; después, sitúa el caso

del Museo de Antioquia y expone las estrategias construidas para alcanzar el propósito de llegar a un público más amplio y diverso. Para esto, el concepto de museo sostenible es de gran utilidad, ya que permite relacionar los asuntos económicos y sociales que, trasladados a la realidad de los museos, se perciben en la relación de estas instituciones con sus aliados y públicos.

El tercer capítulo es la exploración del Museo de Antioquia bajo la perspectiva de “zona de contacto” con dos objetivos primordiales: el primero es analizar cómo se reconfiguran las relaciones del Museo con sus diversos públicos y el segundo objetivo, en coherencia con el anterior, es conocer algunas de las experiencias de los públicos bajo esta concepción contemporánea de museo de arte. La perspectiva de zona de contacto permite analizar si el Museo está alcanzando su promulgado objetivo de espacio democrático y también permite evidenciar otros tipos de interacción que se dan al interior de las prácticas de estos espacios culturales.

Para el desarrollo de esta investigación se implementó una metodología de trabajo que consistió, primero, en una breve revisión documental de la historia de los museos, sus elaboraciones conceptuales y debates acerca de la función de estas instituciones en la sociedad. Segundo, en la realización de ejercicios de observación y observación participante –que se facilitaron gracias a la oportunidad de trabajar al interior de esta institución y que incorporaron, además, una mirada desde el rol de audiencia como consumidora de estos espacios culturales– para entender parte de su operación en las diferentes estrategias de relacionamiento con los públicos. En tercer lugar, la metodología incluyó la implementación de entrevistas semiestructuradas y comunicaciones personales con diferentes personas que se relacionan con el Museo. La selección de estos sujetos no se enfocó tanto en su pertenencia a una determinada clase social –como se ha hecho en algunos estudios de públicos–, sino en que estuvieran de alguna manera relacionados con los procesos de esta institución; por eso, se traen a consideración testimonios de trabajadores del Museo como la Líder de Públicos, la directora del área de Educación y un integrante del equipo de curaduría, conversaciones con artistas y maestros que se han relacionado con esta institución de manera constante, y conversaciones con diferentes participantes de las diversas estrategias y proyectos que desarrolla el Museo para acercarse a las comunidades. Todo lo anterior está acompañado del registro de las percepciones personales en el diario de campo. Todo esto permite la triangulación entre la información teórica, lo observado bajo las herramientas etnográficas y la percepción personal de la investigadora.

1 ¿Cuáles son las estrategias que llevan a cabo los museos en la contemporaneidad para mantenerse como instituciones culturales legítimas?

1.1 Legitimidad y museos

Al plantear la pregunta por los museos como instituciones culturales legítimas en la contemporaneidad, es importante hacer precisión sobre el enfoque de esta investigación cuando se habla de las instituciones culturales, la forma en que se asume el concepto de legitimidad y aquello que es referido al mencionar la contemporaneidad.

La propuesta de Leticia Morales es una base para abordar las instituciones culturales. En su tesis *Estrategias y medios para las instituciones culturales de Sonora* (2005), Morales propone una definición construida a partir del concepto de institución de Aguirre Baztán y la noción de cultura de Pierre Bourdieu. La primera define un grupo con identidad propia, con función cultural, que tiene un conjunto de elementos interactivos fundamentales y comprometidos grupalmente; la segunda alude a los esquemas interiorizados de percepción, valoración y acción. De esta manera, la institución cultural se entiende como:

El reflejo de un compromiso social, el cual está determinado por normas, las cuales se exteriorizan en una serie de prácticas o eventos que identifican y distinguen a una sociedad, que se presumen muestras de reacciones, acciones, funciones, actos o sucesos auténticos, legítimos y puros en los cuales interviene una sistematización simbólica. (Morales, 2005, p. 44)

Para definir el concepto de legitimidad, se parte de la propuesta de Suchman (1995), quien lo expone como “una percepción o suposición generalizada de que las acciones de una entidad son deseables y apropiadas dentro de un sistema de normas, valores, creencias y definiciones socialmente construidas” (p. 574). Él puntualiza en esta definición afirmando que, debido a que la legitimidad es conferida socialmente, resulta independiente de los participantes individuales, mientras que depende del electorado colectivo; en otras palabras, una organización es legítima cuando goza de aprobación pública, aunque las acciones de esta pueden desprenderse de intereses particulares.

La contemporaneidad es un concepto que se gestó en la modernidad, identificado por Kant como el momento en que el hombre sale de su minoría de edad apoyado en la razón (Kant, 1999). Hegel reconoce la modernidad como un momento caracterizado por un modo de relación del sujeto consigo mismo, que él denominó subjetividad, y la explica por la libertad y la reflexión con el establecimiento del individualismo, el derecho a la crítica, la autonomía de la acción y la filosofía idealista que guiaron el proyecto moderno (en Habermas, 1993). Algunos autores como Vattimo et al. (2003) y Marc Augé (2009) reconocen, por otro lado, la contemporaneidad en lo posmoderno, al considerar que, en algún aspecto, la modernidad ha concluido; para los autores, lo que se aprecia ahora es la muerte de los metarrelatos, un momento marcado por la reconceptualización del tiempo y del espacio, la crisis de la alteridad y la gran velocidad y difusión de la información.

Partiendo de una definición simple, podría decirse que el entendimiento de la contemporaneidad surge de una conciencia cronológica que nombra como contemporáneos a los seres humanos que viven o han vivido en una misma época y tienen unas referencias comunes. Adicionalmente, esta época actual se caracteriza para cada individuo –de acuerdo con Augé y Colleyn (2005)– por un vaivén entre la escala global y la local.

Con base en lo anteriormente expuesto, la pregunta por los procesos que llevan a los museos a convertirse en instituciones culturales legítimas en la contemporaneidad hace referencia a las estrategias de reconocimiento y validación que tienen estas entidades al exteriorizar valores, normas y prácticas que dan cuenta de las diversas identidades propias de las sociedades en que se desarrollan. Estas estrategias están caracterizadas por la conversación constante entre lo local y lo global y la crisis de la alteridad.

En concordancia, el Consejo Internacional de Museos (ICOM) pone en evidencia, en su definición de museo¹, cuáles son los valores y compromisos puntuales que asumen estas instituciones en la actualidad:

Un museo es una institución permanente sin fines de lucro al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, transmite y expone el

¹ Organización constituida por la UNESCO en 1946. En la actualidad, la definición de museo está en proceso de ser reelaborada y, para esto, más de 260 países han compartido sus propuestas (ICOM, 2017).

patrimonio tangible e intangible de la humanidad y de su entorno para la educación, el estudio y el deleite. (ICOM, 2017, p. 3)

De esta manera, el museo deja claros sus compromisos y comparte los elementos que deben ser considerados cuando la sociedad construya sus reflexiones acerca de la legitimidad actual de estas instituciones. Para esto, es importante fijarse en los aspectos económicos, como el sostenimiento, y en los aspectos sociales, como el cumplimiento de su compromiso social que se traduce en la democratización de estos espacios expositivos y en la forma en que se utilizan sus colecciones y metodologías comunicativas para hacer que los contenidos museísticos lleguen cada día más a todas las gentes.

1.2 Dilemas de la legitimidad en los museos

Javier Arnaldo (2014) plantea los diversos dilemas morales, éticos e intelectuales que han tenido que pasar las instituciones museísticas para legitimarse en los diferentes momentos de la historia. Durante los siglos III a V comenzaron a constituirse los primeros museos, caracterizados por ser los lugares donde habitaban las musas y las representaciones divinas, los estandartes y las obras de arte antiguo, ubicados en construcciones de gran riqueza arquitectónica –como lo fueron el templo de Atenas y el palacio de Ptolomeo Filadelfo en Alejandría– (Salvat, 1974). Según Patricia Castellanos-Pineda (2008), el hecho de que los museos fueran el lugar donde habitaban las representaciones divinas los cargaba de un carácter público, ya que “los dioses son de todos” (p. 96). Esta misma característica afianzó la legitimidad de estas instituciones en sus inicios, pues eran espacios que contenían y representaban los valores contemporáneos de esas sociedades.

Para la Edad Media, los museos habían crecido en colecciones que no solo contenían expresiones características y representativas de las culturas en las que se desarrollaban, sino que conservaban un sinnúmero de obras de arte y objetos valiosos obtenidos en saqueos y conquistas a otras civilizaciones y pueblos. La iglesia católica y las cruzadas tuvieron gran protagonismo en estos sucesos (Castellanos-Pineda, 2008; Salvat, 1974). De esta manera, se marcó el significado real de poseer estos objetos:

El museo alojaba los bienes artísticos que, por cortesía de la desamortización, el expolio, la incautación, la compra oportuna o el saqueo, se ponían a disposición del Nuevo

Régimen, en cuyo orden cultural estaba llamado a desempeñar un papel hegemónico. (Arnaldo, 2014, p. 72)

Fue tanto el poder que el coleccionismo le otorgó a sus adeptos que, para el siglo XV, el museo –como lugar de los objetos extraños, admirables y de todos– cerró sus puertas al ámbito público y concentró todas sus energías en alimentar el conocimiento, las pasiones y el orgullo de sus poseedores, entre los que predominaron las familias florentinas y los príncipes italianos que los disfrutaban en la privacidad de sus palacios.

La gestación del museo en las culturas hegemónicas le permitió a esta institución definir lo que se podía apreciar como digno de coleccionar y lo que no, determinando así la mirada puntual desde la que se juzgaría el carácter de lo artístico a partir del siglo XVIII, en una pretensión ya no tanto de ser legitimado, sino de legitimar. Para esto, fueron muy determinantes los valores propuestos a partir de la Ilustración, con su producción de pensamiento y arte.

Este momento significó el surgimiento de la idea de “espacio de colección”, donde se conservaba lo “culto” o lo “exótico” para los “cultos” y “civilizados”. En este caso, la cultura era asumida bajo la denominación que propone Mathew Arnold (2010) en su obra literaria, donde le concede un carácter elitista, a diferencia de Raymond Williams (1987), que la toma como la experiencia vivida a partir de textos, prácticas y los significados de toda la gente. Sin embargo, el carácter legitimador del museo es cuestionado desde el presente, principalmente por los pueblos y culturas que fueron oprimidas y despojadas de sus elementos preciados, y también desde las nuevas propuestas de concepción de lo artístico.

El impulso elitista quedó expuesto a una suerte de ilegitimidad, fuertemente influenciada por el reclamo sobre el modo de representar a *los otros*, entendidos desde la conceptualización de Todorov (1998) en la que, partiendo de un plano axiológico, se asume un juicio de valor hacia el otro, en este caso de inferior (p. 195). Así, los otros serán considerados inferiores para los dominadores y despojadores, con quienes compartían pocas o nulas características culturales. En este sentido, el ejercicio de otorgar legitimidad que llevó a cabo el museo no estaba dirigido únicamente a los artistas o al arte, sino que también se encaminó a definir la otredad desde la representatividad de lo exótico, lo atrasado, lo primitivo, lo bárbaro, etc.

La Revolución Francesa marcó un momento distinto para el quehacer de los museos: comenzaron a concebirse como lugares de interés público a raíz de conservar objetos que, de una

u otra manera, les pertenecían a todos (Hernández, 2012, p. 39). En el siglo XIX, las tendencias educativas al interior de los museos se manifestaron con fuerza:

La utilidad pública, el beneficio social, la accesibilidad de los bienes culturales y otros de los provechos que ofrece el museo se convirtieron muy pronto en nutrientes de una normalización institucional que ha revolucionado completamente la comunicación humana en la que median las creaciones artísticas. (Arnaldo, 2014. p. 75)

Estas instituciones quisieron concretar sus criterios de organización y presentación de las colecciones orientando sus objetivos a partir de los públicos que, para principios del siglo XX, ya eran comunidades industrializadas en una cultura de masas, emergiendo como sociedades de consumo que exigían más dinamismo frente a la manera en que tradicionalmente se había compartido el conocimiento en estos lugares (Castellanos-Pineda, 2008).

En la actualidad, aunque los museos siguen siendo instituciones que legitiman –sobre todo los ámbitos artísticos– también cargan lo que Theodor Adorno (citado por Arnaldo, 2014 p. 74) denominaba en 1953 como “pleito espiritual”: la causa planteada por el museo como modelo moderno de la cultura artística se confronta con el abandono de la adoración de las musas y la carga moral y ética. Este era el resultado de llevar a cabo procesos de educación con objetos que fueron arrebatados de sus culturas originales, lo que, no obstante, también permitió preguntarse por otras formas –así fueran mutiladas– de percibir el mundo:

Si bien el museo en alza, como causante de dichas mutilaciones, iba en contra de una comprensión asociativa de las obras en su entorno específico, entendido en definitiva como paisaje cultural, también el auge del museo creaba condiciones de posibilidad para establecer nuevas relaciones y para retomar, a partir de testimonios fragmentarios y mediante el esfuerzo de una mirada unificadora, un contacto comprensivo con el pasado de las artes. (Arnaldo, 2014 p. 75)

El pleito espiritual que menciona Adorno no es más que un reclamo de coherencia entre el compromiso social de lograr que el museo sea para todas las gentes y la dificultad de compartir adecuadamente las posibilidades de reflexión acerca de los objetos que el museo contiene, ya que no es congruente el hecho de que el museo siga tomando un lugar de privilegio ante la explicación de esos otros a los cuales despojó, aún con todas las críticas que ha recibido a partir de los procesos de construcción de sus colecciones.

Pese a todo, ante la imposibilidad de retroceder el tiempo y cambiar la historia, el gran reto de los museos en la actualidad es, quizá, lograr incorporar la mirada y las reflexiones de esos otros no solo en sus exposiciones, sino también en los procesos de curaduría y de comunicación. Puede ser que estas formas acerquen a los museos al reconocimiento de los actores que en la actualidad problematizan su papel discriminador.

El compromiso de comunicar y educar que tiene el museo en la actualidad se suma al compromiso instrumental de este momento social y cultural, caracterizado por desarrollar valores capitalistas y de mercado que no solo lo obligan a buscar espacios para legitimar a los demás, sino que, también, le exigen encontrar las estrategias para reconfigurar su legitimidad, partiendo de la consciencia y la reflexión sobre su propia historia. Es decir, los museos en la actualidad se encuentran en la obligación de legitimarse a través de las dinámicas comerciales de una sociedad global capitalista que les asegura un lugar en la industria cultural, lo que representa la oportunidad de reconfigurar el valor social que tienen estas instituciones en su relacionamiento con las diversas sociedades y les permite seguir siendo parte de los espacios de legitimación del arte y la cultura en general.

1.3 Procesos de legitimación de los museos en la actualidad

No es lo mismo hablar de museos en el siglo XVIII que hacerlo en el siglo XXI, puesto que las reflexiones sobre el valor de estos espacios se han transformado a partir de los cambios de las sociedades en sí mismas. Antes, los museos eran los encargados de denominar lo que era la cultura desde una mirada valorativa del arte. En la actualidad, los museos ofrecen a la sociedad un portafolio distinto, en el que también han tenido que ser meticulosos y estratégicos para abordar y generar ofertas para sus diversos públicos², dada la necesidad de incorporarse en la dinámica comercial y aprovechando sus particularidades históricas y reflexivas.

En razón de lo anterior, los estudios de públicos han sido unas de las necesidades marcadas en las instituciones museales, lo que abre, a su vez, un interrogante sobre el papel de las personas y las comunidades que se acercan a los museos: ¿cómo es la clasificación de los públicos y a partir de qué supuestos hacen los museos esta clasificación?, ¿cuál es la

² También denominados audiencias, visitantes, aliados o colaboradores, dependiendo de la naturaleza de la relación.

participación de los públicos en las diferentes estrategias que tienen los museos para legitimarse en la actualidad?, ¿cómo influencia esta participación de los públicos o individuos a las ofertas museísticas y los procesos individuales de los sujetos?

Como ya se ha definido, el ejercicio de legitimación corresponde al cumplimiento de unos valores que se exigen desde la sociedad y que los museos están comprometidos a proveer como instituciones culturales; de esta manera, serán valores muy acordes a los requerimientos de las sociedades contemporáneas, caracterizadas por dinámicas de consumo material, cultural y recreativo y también por la necesidad de reconfiguración del significado de los objetos y productos del pasado.

La dinamización económica es algo que los museos actuales no pueden dejar de lado, ya que es uno de los fundamentos que les permiten manejar un lenguaje contemporáneo, asegurando la prolongación de su lugar en la esfera social y el mantenimiento material. Además, estas instituciones están en una etapa que se puede considerar como una oportunidad para que el terreno cultural ocupe una posición estratégica, ya que la producción de afectos que resulta de los procesos museísticos encaminados a la relación con las comunidades desempeña un rol cada vez más vital para la valorización de las acciones capitalistas; es decir, que los procesos culturales generan emociones y sentimientos en los individuos que pueden crear y alimentar las dinámicas del capital. Cuestión que Chantal Mouffe (2014) propone identificar como un terreno de intervención crucial para llevar a cabo las prácticas contrahegemónicas que avanzan en la actualidad a través de las reflexiones artísticas.

Para incorporarse en las dinámicas del mercado cultural, el museo cuenta con un sinnúmero de posibilidades a partir de la interacción con sus colecciones y la forma en que las presenta ante la sociedad. También, como ya se ha revisado, es una institución en constante proceso de legitimación, lo que la hace más visible, y esto se traduce en mayores posibilidades de llegar a los públicos –o clientes, hablando desde una lógica de mercado–. Al respecto, Diez et al. (2010) afirman que “(...) la legitimidad es, por tanto, un recurso necesario para la obtención de otros recursos que favorecen la supervivencia organizativa. Por todo ello se la considera un factor clave para la supervivencia y el crecimiento de las organizaciones” (p. 128).

En toda su historia, los museos han tenido la oportunidad de producir su propio conocimiento: la museología, entendida como la disciplina encargada de estudiar la historia y la razón de ser de los museos y su función en la sociedad. Este campo de conocimiento ha venido

preguntándose por las estrategias para mantenerse como instituciones culturales vigentes. La *nueva museología* es un movimiento que surge a mediados del siglo XX y propone que el museo sea más abierto, superando las funciones de expositor, educador y guardián del patrimonio que tradicionalmente había tenido (Saban, 2017, p. 40).

La intención de la nueva museología coincide con la propuesta económica del desarrollo sostenible que resultó de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas en 1983 y sus tres pilares fundamentales: la dimensión económica, la dimensión social y la dimensión ambiental (Bermejo, s.f., p. 19), que, en su interrelación, apuntan a la sostenibilidad de las sociedades y sus instituciones. El museo sostenible es la propuesta respaldada por estos propósitos de desarrollo desde las instituciones museísticas.

Según Georgina DeCarli (2004), de un aproximado total de 6000 instituciones museológicas que hoy operan en América Latina, alrededor del 80 % no cuentan con los suficientes recursos económicos para mantenerse. Se vuelve fundamental que el museo gestione recursos, y esto lo hace cambiando –de manera consciente o no– a una modalidad sostenible que “radica principalmente, en crear las condiciones para su propia sostenibilidad institucional, en recursos humanos, infraestructura y logística que le permita realizar una moderna gestión museológica, adecuada a los requerimientos, necesidades y oportunidades del medio” (p. 69).

También se le asigna a esta visión de museo la responsabilidad de “posibilitar a los miembros de la comunidad la generación de los recursos y el desarrollo local por medio de la implementación conjunta de proyectos y actividades de preservación activa de los recursos patrimoniales” (DeCarli, 2004, p. 69). Por lo que la autora propone que el museo sostenible:

Exige que sus actividades, proyectos y programas se amplíen de tal forma que no sólo beneficien al museo y sean de impacto para el patrimonio, sino que devuelvan beneficios concretos a las personas o grupos involucrados, y que estos beneficios puedan ser medibles y cuantificables. Así el museo amplía las oportunidades de involucramiento de miembros de las comunidades por medio de su participación en una diversidad de proyectos y actividades generadoras de remuneración económica directa o indirecta. (DeCarli, 2004, p. 72)

La propuesta de un museo sostenible puede significar la ejecución de las funciones del museo como muestra del entendimiento de la relación con la comunidad, generando recursos para ambas partes. Así, el museo adquiere otros beneficios además de los económicos: el

reconocimiento de su trabajo y servicio por otros grupos sociales que genera prestigio, estatus y confianza; también obtiene la ampliación de su oferta que permite la diversificación de ingresos, y genera un mayor impacto en el público –dentro y fuera de su sede–, brindándole una proyección local y regional, esto es, el afianzamiento de su legitimidad.

De acuerdo con la definición de museo del ICOM, los museos son entidades sin ánimo de lucro y su fin principal está encaminado a llegar a las sociedades con propuestas comunicativas y de educación. Entonces, ¿cuáles son las estrategias puntuales que llevan a cabo para lograrlo? ¿Cuáles y cómo son las estrategias que les permiten la sostenibilidad material y económica?

Para responder los interrogantes anteriores, es preciso comprender el hecho de que las entidades museales pueden ser de naturaleza pública, privada o mixta. Según el Programa de Fortalecimiento de Museos (PFM), estas características corresponden a la naturaleza jurídica, que es la manera como se constituye legalmente una entidad:

Cuando las entidades son públicas, normalmente reciben recursos directos e indirectos por parte de las entidades territoriales (Alcaldías - Gobernaciones y Estado). Cuando las instituciones son privadas se financian a través de formulación de proyectos, reinversiones de excedentes o la venta y alquileres de sus productos y servicios entre otras acciones. (PFM, 2014, p. 16)

Se entiende, entonces, que una entidad de naturaleza jurídica mixta es una institución que se mantiene económicamente a partir de recursos propios y recursos asignados por los entes territoriales. En Colombia, las diferentes instituciones museísticas se pueden identificar con cualquiera de esas tres naturalezas, pero se ubican principalmente en un tipo de mixtura, ya que son espacios de gran interés tanto para llevar a cabo los objetivos sociales de las entidades territoriales como para que las empresas privadas hagan su aporte a la responsabilidad social empresarial para el fortalecimiento de marca y la reducción de impuestos.

La revisión rápida a través de la historia en búsqueda de los procesos de legitimación de los museos arroja que estas instituciones, además de requerir la aprobación de las sociedades para su existencia, han asumido el papel de legitimadoras por varios siglos, validando el arte y las identidades culturales. En la actualidad, los museos siguen desempeñando este rol, pero no están libres de las críticas fundamentadas en los métodos utilizados para la construcción de sus colecciones y la forma en que han sido compartidas tradicionalmente. De esta manera, aunque el museo constituya una de las principales instituciones que legitima el arte, está siendo cuestionada

por las sociedades que pretende representar y es presionada por las exigencias del mercado y de su entorno capitalista.

Todo lo anterior lleva a que los museos generen estrategias de relacionamiento que les permitan establecer una conversación reflexiva con quienes lo critican fuertemente, desarrollando su compromiso de conservación y socialización de las colecciones, para garantizar su sostenibilidad económica y seguirse desempeñando en el mercado cultural.

2 Museo sostenible, ¿y legítimo?

2.1 Metodologías iniciales para democratizar los museos en Colombia

El establecimiento de los museos en Colombia se dio con la fundación del Museo de Historia Natural y Escuela de Minería en 1823 que, años más tarde, se transformó en el Museo Nacional de Colombia con el objetivo de fortalecer los procesos identitarios que representaban a los grupos dominantes de la época, que estaban conformados principalmente por criollos herederos de la colonia española (Segura, 1995). De esta forma, se crearon imaginarios al interior de las exposiciones que negaban la importancia de las sociedades prehispánicas y de otros grupos étnicos contemporáneos como las comunidades negras y mestizas.

La labor social y democrática de las instituciones museales en el país no se empezó a desarrollar sino hasta finales de los años setenta del siglo pasado, en respuesta a la crítica general que recibía el museo desde la academia, donde disciplinas de las ciencias sociales como la historia, la filosofía, la antropología y la comunicación coincidían en que era necesario retomar aquel espacio como medio de comunicación para la democratización del conocimiento y del arte (Núñez, 2007, p. 186). Es así como la entonces directora del Museo de Arte Moderno de Bogotá, Gloria Zea, y la directora del Museo Nacional de Colombia, Emma Araújo de Vallejo, organizaron actividades relacionadas con el patrimonio cultural, para las cuales establecieron funciones educativas en estos espacios expositivos, convirtiéndose en los dos museos colombianos pioneros en proyectos de educación (López, 2013, p. 22).

La labor educativa, trasladada a la construcción de un museo más democrático, se apoyó en la utilización de los objetos patrimoniales, lo que llevó a reconsiderar la importancia sobre el patrimonio en Colombia. En 1997 se estableció la Ley 397 sobre el patrimonio cultural de la

Nación, cuyos artículos 49, 50, 51, 52, 53 y 54 se enfocan en los museos como instituciones encargadas de velar por el resguardo, la colección, sistematización, conservación y utilización de los elementos patrimoniales con fines investigativos y académicos. Esto ayudó a la instauración de una nueva configuración conceptual del museo, soportada en la renovación de su discurso y de su justificación social y política, enfrentada a la concepción tradicional del museo, que solo atendía a la fracción culta de las élites.

Así es como, entre los años ochenta y noventa, gran parte de los museos en Colombia ya tenían claras sus funciones, acogiendo y desarrollando nuevas estrategias pedagógicas desde sus áreas de educación. En un principio, estas estrategias se guiaban desde la animación sociocultural, fundada en la llamada escuela activa: una corriente pedagógica de finales del siglo XIX en Europa y los Estados Unidos que permitió una transformación profunda en la relación con el sujeto de conocimiento dentro de la escuela (Herrera, 1999, p. 28).

Uno de los proyectos más representativos de la museología de ese momento en Colombia fue *El museo, un aula más en la vida cultural de los escolares*, desarrollado por el Museo de Arte de la Universidad Nacional de Colombia durante las direcciones de las artistas María Eugenia Bernal y María Elena Ronderos (López, 2013). Este proyecto consistió en convertir el museo en una extensión del aprendizaje generado en las aulas de clase, introduciendo la institución museal en el área de la educación no formal como alternativa a la educación formal de los colegios.

Otro aspecto importante sobre el proyecto de las artistas Bernal y Ronderos es que marcó el nuevo estilo procesual de relacionamiento de los museos colombianos con su público, incorporando a artistas en otras prácticas museísticas más allá de lo expositivo. Este proyecto se enfocó en acercar a los estudiantes al museo por medio de la misma experimentación artística, donde algunos artistas –caracterizados por oponerse a la corriente hegemónica del modernismo– fueron orientadores. Se trató de un momento marcado por la confianza en el arte como una posibilidad de transformación democrática de la sociedad, que abrió la oportunidad de cuestionar la legitimidad local del museo tradicional y comenzó a definir tanto el papel de los museos en la sociedad colombiana como el papel de los artistas y los nuevos públicos dentro de los museos que, por tantos años, fueron espacios de acceso limitado.

2.2 Procesos de legitimación de los actuales museos en Colombia

En la actualidad, los museos en el mundo –entre ellos, los museos colombianos– están bajo exigencias que los llevan a indagar por estrategias que garanticen su vigencia, supervivencia y reconocimiento social. Como ya se ha expuesto antes, desde las prácticas pedagógicas al interior de los museos y el establecimiento de leyes en Colombia que definen su función social, estas instituciones han descubierto un nuevo campo de acción, entendiendo que su labor va más allá de ser espacios expositivos de elementos patrimoniales o de obras de arte y que trasciende, mínimamente, hasta generar el relacionamiento directo entre los sujetos que se acercan al museo, las obras que allí se exponen y el contexto que pueden recrear del objeto para generar reflexiones que le aporten a la sociedad.

La mediación del museo se convirtió en un concepto de gran importancia para demostrar que los museos colombianos se preocupan por producir las estrategias metodológicas para lograr su compromiso social. Sin embargo, los esfuerzos internos realizados por los museos no son suficientes para asegurar su vigencia y sostenibilidad en las nuevas dinámicas de mercado cultural. Por esta razón, el museo ha tenido que capitalizar su quehacer expositivo, de comunicación y mediación para asegurar su mantenimiento material y económico, convirtiendo en su mayor fortaleza la conjunción entre los recursos metodológicos que ha desarrollado para relacionarse con los diversos públicos y el interés de las instituciones aliadas o patrocinadoras que confían en las dinámicas museísticas y museológicas como parte de la labor reflexiva para la transformación social.

Actualmente, los museos en Colombia resuelven gran parte de sus necesidades económicas a partir de las estrategias que pueden crear tras definir su naturaleza jurídica: si son instituciones públicas, pueden recibir presupuesto de las entidades gubernamentales para cumplir sus fines sociales; si son privadas, recibirán capital económico, bien sea de otras instituciones privadas o de personas naturales, para desarrollar sus fines sociales y particulares –por lo general, esto se logra a partir de la venta de proyectos pensados y desarrollados desde el mismo museo–, y si son mixtas, corresponderá a una fusión de las dos formas anteriormente mencionadas.

En adelante, se analiza cómo los museos en Colombia, centrándonos en el caso del Museo de Antioquia, desarrollan estrategias en las que contemplan sus fortalezas metodológicas de relacionamiento con las comunidades y públicos para alcanzar su sostenibilidad económica y

poder seguir cumpliendo con sus fines máximos de compromiso social y democratización. El caso del Museo de Antioquia es abordado desde una perspectiva etnográfica sustentada en la observación participante –que se diferencia de la mera observación porque implica el involucramiento directo en lo que se propone investigar–, en algunas conversaciones personales y entrevistas realizadas para fines de esta investigación y también en la experiencia personal adquirida durante cuatro años de trabajo en el área de educación de la institución.

Los planteamientos desarrollados desde la nueva museología, a partir del concepto de museo sostenible, ofrecen la globalidad de los postulados museológicos que, aplicados de manera localizada, permiten examinar la especificidad del caso de los museos en Colombia en función de su sostenibilidad. Para ello, se consideran las características de las entidades que respaldan presupuestalmente a los museos –que, para fines de esta investigación y a partir de lo encontrado en el trabajo de campo, son denominados en adelante aliados–. También se aborda de manera más específica la oferta de los museos a estas instituciones.

Entre los aliados de las instituciones museales, se destacan las entidades territoriales, industrias y comunidades altruistas como las fundaciones o personas naturales que donan al área cultural. Estas entidades buscan dos características principales en los museos: la primera es que se puedan abrir al público de manera permanente. Este asunto resulta adecuado y llamativo para aquellas organizaciones que desean fortalecer su imagen corporativa por medio de proyectos culturales y de relacionamiento con la comunidad; además, se complementa con la obligación que tienen los museos de ser espacios que promuevan el acceso democrático a la información y al conocimiento. La segunda característica principal es que son espacios donde, gracias a la relación con los diversos públicos, se pueden llevar a cabo diferentes proyectos comunicativos e investigativos que podrían ser funcionales para las instituciones aliadas según los propósitos y objetivos que tengan.

De tal forma, podemos caracterizar a los aliados a partir de lo que esperan obtener del museo. Una gran parte de los aliados son empresas o entidades con la necesidad de fortalecer, sobre todo, su imagen en el ámbito social; por eso es común que gran parte de ellos –por lo menos los que más presupuesto aportan– sean entidades bancarias, empresas generadoras de servicios básicos como energía, agua potable, telefonía, etc., petroleras y aseguradoras.

Sin embargo, vale la pena mencionar que no todas las alianzas de los museos con otras entidades se realizan meramente con fines económicos, también pueden tener como objetivo la

proyección social. Es el caso de las alianzas con otros museos o entidades culturales, cuya intención está más encaminada a llegar a una mayor cantidad de públicos, o el caso de las colaboraciones con las entidades territoriales que ayudan a que el museo tenga más posibilidades de acercar otras poblaciones a sus salas y procesos, ya que, como veremos más adelante, el tema de apropiación del museo no es algo que esté resuelto para la mayoría de las fracciones de la sociedad.

Figura 1

Cuadro de aliados y patrocinadores del Museo de Antioquia



Medios Aliados:

Aliados: Emisora Cámara de Comercio, Museo Casa de la Memoria, Anilla Cultural Latinoamerica-Europa, Coopebombas, Mesa de Museos de Medellín, Comité Intergremial de Antioquia, Recuperar, Fenalco Antioquia, Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia, Sociedad de Mejoras Públicas, Corporación Región, Despacho de la Primera Dama de Medellín, Fundación Ferrocarril de Antioquia, Medellín Convention Bureau, Orquesta Filarmónica de Medellín, Procolombia, Programa Buen Comienzo, Red de Escuelas de Música, Universidad Eafit, Biblioteca Pública Piloto, Cooperativa Financiera Confiar, Grupo Atlas, Parque Comercial El Tesoro, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Melborp

Nota. Imagen tomada de la página oficial del Museo de Antioquia, donde se puede apreciar la variedad de aliados y patrocinadores. Fuente: Museo de Antioquia, (s.f.) <https://www.museodeantioquia.co/>.

Aunque el censo actual de museos en Colombia arroje un aproximado de 400 instituciones museales en diversas regiones del país, la cantidad de audiencias no es tan considerable en relación a lo que podría ser. Según la encuesta sobre consumo cultural del 2017 (DANE, 2018, p. 8), en Colombia sólo el 11,7% de la población visita estos lugares; situación que, evidentemente, genera preocupaciones institucionales y la urgencia por desarrollar proyectos que puedan dar respuesta a todas las necesidades y compromisos que tienen los museos en la actualidad.

Hay notables esfuerzos por parte de los principales museos en Colombia para crear proyectos que sean llamativos para los diferentes públicos y que, a la vez, sean funcionales para los aliados, cumpliendo las misiones democráticas de educación y comunicación de los museos contemporáneos.

Antes de presentar algunos de los proyectos más representativos entre aliados y museos en el país, cabe precisar que no en todos los casos los museos necesitan de aliados para desarrollar sus proyectos misionales. En algunas ocasiones, existen proyectos que no surgen de una alianza, sino que son el resultado de temporadas de ahorro de los ingresos provenientes de visitantes que pueden pagar la boleta, como es el caso de algunas exposiciones permanentes. Esto le permite al Museo generar contenidos que no estén condicionados por los intereses de segundos o terceros.

Estos son algunos de los múltiples proyectos de trabajo con comunidades que desarrollan actualmente los museos más importantes del país:

- *Explorando patrimonios* hace parte de la oferta educativa del Museo Nacional que se viene desarrollando desde el año 2010 de la mano de SURA.³ Es un proyecto que se caracteriza por trabajar con estudiantes de colegios, implementando una metodología que busca acercar esta población al Museo. Su trabajo se describe en tres pasos significativos: (a) planeación y diseño operativo, (b) diseño de talleres y materiales y, por último, (c) operación, que consiste en ejecutar los talleres, primero en la escuela o colegio que visitan y después al interior de las salas del Museo (Museo Nacional, s.f.).
- *MAMBO sin muros* es una oferta generada desde el Museo de Arte Moderno de Bogotá para interactuar y compartir conocimientos con diversas comunidades, entre las que se pueden encontrar adolescentes, estudiantes, habitantes de barrios periféricos, madres cabeza de familia, educadores, etc. Dependiendo de cada proyecto en particular, el Museo encuentra aliados como el Ministerio de Cultura, el Instituto Distrital de Artes de Bogotá, la Fundación AEIOTÚ y muchos más (Museo de Arte Moderno de Bogotá, s.f.).

³ Compañía de seguros que opera en el territorio colombiano.

- *Territorios expandidos* del Parque Explora en Medellín se caracteriza por tener dentro de sus objetivos la articulación de las comunidades a partir de la apropiación social del conocimiento y el intercambio de saberes. Este proyecto es patrocinado por diversas organizaciones, entre las que se encuentran Fundación EPM y Secretaría de la Juventud (Parque Explora, s.f.).
- *La ciudad de los niños* del Museo de Arte Moderno de Medellín (MAMM) también se caracteriza por tener una misión educativa de interlocución con los niños y niñas, en la que se aprecia la visión de un museo que escapa de las cuatro paredes que tradicionalmente lo han contenido. Este proyecto es apoyado económicamente por Bancolombia (MAMM, s.f.).

Lo que sugieren los anteriores ejemplos es que las instituciones museísticas se están pensando a sí mismas de manera integral en la actualidad, generando propuestas que sean efectivas, desde la perspectiva de museo sostenible, en el ámbito social, económico y, en algunos casos, también ambiental; sin dejar de lado las funciones tradicionales que les corresponden como las exposiciones, conferencias y la conservación de las obras y colecciones que albergan.

En los anteriores proyectos museísticos, que ilustran las nuevas formas de proceder de los museos, resalta el objetivo en común de hacer del Museo un espacio más democrático. Todos los intentos de llevar el museo hasta distintos territorios, o de generar ofertas programáticas que sean más amigables y cercanas a las diversas audiencias, se apoyan en el propósito de derribar los muros ideológicos que han separado al museo de muchas comunidades. Otro aspecto en común en este tipo de proyectos es que, dentro de sus metodologías, es notable la necesidad de la creación conjunta con las comunidades a partir de las posibilidades del arte, como se observará más adelante.

2.3 Procesos de legitimación del Museo de Antioquia

En apartados anteriores se ha mencionado cómo la sostenibilidad económica de una institución cultural –que, a la larga, se puede traducir también en sostenibilidad social– depende mucho de su naturaleza jurídica. Aunque algunos museos en Colombia profesen ser de naturaleza privada, en muy pocas ocasiones logran sostenerse basando toda su oferta en la atención de los ingresos pagos. Lo más común es encontrar que, actualmente, todas las instituciones museales

busquen la manera de captar recursos públicos, y esto lo pueden hacer justificando sus proyectos bajo la premisa de que van encaminados a fines sociales.

Por otro lado, un museo público no podrá desarrollarse a plenitud en sus funciones y propósitos si cuenta únicamente con el presupuesto que recibe de entidades gubernamentales; tendrá que buscar las maneras de atraer a otros patrocinadores o aliados a partir de las características de los proyectos que formule, en los que el trabajo con diferentes comunidades y públicos será un gran atractivo.

Para ejemplificar la relación entre el comportamiento oscilante de la naturaleza jurídica y los procesos de legitimación de los museos en la actualidad, se expone el caso del Museo de Antioquia, con base en la experiencia personal adquirida allí como lugar de investigación de campo y como sitio de trabajo durante 4 años.

El Museo fue fundado en el año 1881 a partir de objetos de colección privada, que iban desde mapas de la expedición botánica y vestigios arqueológicos de las comunidades nativas del territorio hasta reliquias de las familias más poderosas e influyentes de la región y la nación. Con el tiempo, esta colección de objetos extraños, curiosos y preciados se fue multiplicando gracias a las donaciones de artistas colombianos, en su gran mayoría antioqueños, entre los que se destaca Fernando Botero, cuya donación de obras propias y de su colección personal reforzó su carácter internacional.

Aunque el Museo de Antioquia se fundamentó en prácticas colonialistas, al igual que la mayoría de los museos alrededor del mundo, ha tenido una gran transformación guiada por las reflexiones construidas a partir de la nueva museología y la museología crítica. Gracias a estas aproximaciones, actualmente se reconoce como un museo contemporáneo de arte que inquieta y comunica de diferentes formas y de manera constante a todas las comunidades de su contexto, para impactar sobre ellas. Sus principios son la revisión crítica de la historia con énfasis en la diversidad, la noción del territorio, el fomento a la apropiación del arte, el compromiso constante con el presente y la conexión vital con su entorno inmediato, el centro de Medellín (Museo de Antioquia, s.f.).

La misión institucional y los principios del Museo de Antioquia lo guían por los caminos del relacionamiento con la sociedad y, a pesar de que es una institución que aún está en el proceso de determinación de sus categorías para hablar de los diferentes grupos sociales con los que se relaciona como institución cultural, tiene presente las diferencias entre sus públicos.

Jessica Rucinke, directora del área de educación, declara que como institución saben que hay una gran diferencia entre las personas que se acercan al Museo por intereses propios –ya sea como visitantes extranjeros, locales o vecinos– y las personas que ingresan al Museo atraídos o invitados por los proyectos que allí se llevan a cabo; de esta manera, se puede comenzar a identificar los públicos que se relacionan con el Museo (J. Rucinke, Comunicación personal, noviembre de 2019).

Otra de las variables que influye en esta identificación es el área de la cual emerge la propuesta de relacionamiento con la comunidad como lo menciona Lida Restrepo líder de públicos del Museo de Antioquia es que el Museo tiene varias áreas fundamentales para su mantenimiento: el área de seguridad, el área administrativa, el área de proyectos y el área de comunicaciones; sin embargo, las áreas de educación y curaduría son las que predominantemente piensan y elaboran los contenidos de relacionamiento, educación y comunicación directa con los diversos públicos. (L. Restrepo, Comunicación personal, febrero de 2020). De estas últimas áreas se desprenden las estrategias que apuntan a que el Museo pueda seguir manteniendo su legitimidad social, apoyándose frecuentemente en colaboradores o aliados que le permitan contar con los fondos para llevar a cabo su misión.

Con base en lo anterior, las siguientes categorías propuestas permiten clasificar las estrategias de relacionamiento de los museos con la comunidad para fines de este ejercicio:

2.3.1 Proyectos que se llevan a cabo con aliados

Los fines de estos proyectos son, naturalmente, de impacto social, pero también están inclinados al sostenimiento económico de la institución. Se caracterizan porque, en la mayoría de las ocasiones, el aliado sabe cuál es el sector de la sociedad o el grupo poblacional con el que se quiere trabajar o al que se espera impactar y cuáles son los objetivos que se pretenden alcanzar.

Lida Restrepo, hace énfasis en que el hecho de que el Museo tenga la necesidad de aliarse para fines económicos no significa que cualquier institución sea potencialmente aliada:

(...) entonces cada proyecto –y según también esos proyectos– se dirigen de acuerdo a una cosa muy importante, y es el sentido social que tienen las empresas a las que nosotros llamamos como aliados, porque el Museo, por ser una empresa privada, no posee recursos estatales, sino que tiene que buscar sus propios recursos; entonces, a partir de eso, uno

busca aliados que estén en la línea de nuestra forma de pensar y ver el mundo.
(Comunicación personal, febrero de 2020)

El Museo de Antioquia, debido a su naturaleza jurídica privada, ha llevado a cabo proyectos colaborativos de gran alcance social y de consideración económica para el sostenimiento de la institución. Dentro de esos procesos, se analiza el proyecto *Memorias del Agua*, que fue una alianza entre las Empresas Públicas de Medellín (EPM) y el Museo de Antioquia, el cual tuvo varios ejercicios piloto desde el año 2014, afianzándose en el segundo semestre del 2016 y manteniéndose hasta finales del año 2019.

El objetivo principal del proyecto fue llevar a cabo procesos de sensibilización sobre la preservación y conservación del agua, bajo la perspectiva del recurso vital, de interés patrimonial y bien comercial. Los grupos de interés del proyecto se definieron desde los objetivos del aliado; así fue como el área de educación del Museo de Antioquia llevó a cabo procesos comunicativos, educativos y reflexivos con comunidades pertenecientes a las periferias geográficas, sociales y económicas del Área Metropolitana, nombradas dentro de las consideraciones de EPM como asentamientos y lavautos informales. Los tres años de ejecución de este proyecto significaron retos conceptuales, pedagógicos y logísticos para el Museo, ya que estas comunidades –elegidas de acuerdo a los objetivos del aliado– no eran cercanas a las dinámicas que ofrece el Museo como institución cultural, a pesar de llevar varios años de trabajo con comunidades de diferentes sectores de la ciudad.

Rucinke menciona que este tipo de fórmulas (alianzas), que permiten que haya una rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo, no necesariamente son las más sanas en un plazo mediano o corto:

Nosotros vivimos vendiendo ideas y eso es desgastante, o sea, no es una producción de unos jeans –que tienes que estar metido todo el día en una maquila– pero, a veces para nosotros es como: “ya no podemos con nada más; pero es que, si no hay ideas, si no hay proyectos, no hay plata”. Entonces es muy complejo, es una fórmula compleja, y equilibrarla, a veces es... no sé. Yo siento que nosotros no hemos llegado al punto, es decir, como que muchas veces veo los números en los que vamos, entonces decimos “no, en el 2016 teníamos 15 proyectos –por decirte un número– y ahora tenemos x número mucho más alto”, entonces uno diría como: “no pues, maravilloso”. Claro, maravilloso, en muchos términos sí, pero es que creo que no vemos todo el panorama completo, lo que

representa es un desgaste de un equipo humano que es vinculado. ¿Qué representa eso? Porque decimos: “no, cada proyecto trae su equipo”. ¿De verdad? Trae su equipo, pero es que los que estamos aquí somos los mismos, nosotros no nos multiplicamos por 15 ni por 12 ni por 7 ni por 8, no: somos los mismos. (Comunicación personal, noviembre de 2019)

Lo anterior reafirma la idea de Mouffe cuando propone que “no sólo los consumidores sino también los productores culturales son prisioneros de la industria cultural” (2014, p. 94), ya que es completamente necesario desarrollar proyectos de este tipo para el mantenimiento de la institución, aunque sea desgastante en algunas ocasiones. También deja ver todo lo compleja –y hasta problemática– que puede ser una alianza entre una institución cultural y otra con fines más comerciales por los desencuentros que se pueden dar en términos de objetivos.

Un ejemplo en el caso puntual de Memorias del Agua es que gran parte de los indicadores que el aliado esperaba resolver tenían que ver más con lo cuantitativo que con lo cualitativo; es decir, que el aliado esperaba que el proyecto pudiera impactar a más personas y también influir en aspectos como las cantidades de consumo de agua o incluso el pago de la factura de los servicios públicos, mientras que, para el Museo, sus fines eran más sociales, reflejados en el cambio de los modos en que los individuos se relacionaban con su entorno y con los patrimonios, entre los que resalta el agua potable.

Puede que se cumplieran los dos primeros objetivos que esperaba el aliado (cantidad de personas impactadas y cantidades de consumo), ya que estaban relacionados directamente con las posibilidades de la acción pedagógica y reflexiva de las metodologías del Museo, pero muy poco podía influir este último en las condiciones económicas de las personas para el pago oportuno de la factura. Aunque se compartieron algunas estrategias de ahorro y manejo adecuado del dinero desde el equipo pedagógico –en un intento de aportar también a este indicador–, el hecho de que las personas pudieran pagar o no la factura del agua trascendía el alcance pedagógico, ya que no dependía solamente de sus hábitos de ahorro, sino de otros factores como el empleo estable, la salud, la educación o, incluso, del valor del metro cúbico de agua comercial.

Otro aspecto que complejiza las alianzas institucionales son las implicaciones en términos logísticos. Para una entidad como un museo de arte, el hecho de atender a más de 80 territorios de manera simultánea denota el desgaste intelectual y físico con el que deben cargar las personas que desarrollan sus labores al interior de estas instituciones, pues, como lo menciona Rucinke, aunque el presupuesto del proyecto contemple los honorarios de un nuevo equipo de trabajo,

finalmente el centro de operaciones, por asuntos de organización, se seguirá concentrando en el área de educación que, a la vez, tiene que responder simultáneamente por otros proyectos.

2.3.2 Procesos o estrategias que apuntan al sostenimiento social

La característica fundamental de este tipo de proyectos es que los fines son trazados primordialmente desde la misión y los principios de la institución, pensando libremente en los sectores de la sociedad a los que se quiere llegar, los grupos poblacionales con los que se desea trabajar –ya sean niños, niñas, jóvenes o adultos– y la finalidad que el Museo desee. En estos, la presencia de aliados por fines económicos no es marcada; en cambio, el acompañamiento tiene una dinámica de apoyo a los procesos institucionales:

(...) el Museo, por ende, tiene una labor social y es el ciudadano, está ahí. Es que este ciudadano no solo se contacta con el Museo para venir a ver obras –las obras que están expuestas– sino también [para] poder crear con ellos qué es ciudadanía, cómo se puede trabajar en equipo, por qué es tan importante uno ser parte de una sociedad... y eso lo hace a través de esos contenidos. Esos contenidos no se ven sólo en las exposiciones sino también a través de los proyectos; por eso, también surge una preocupación muy importante y es el centro de la ciudad, porque nosotros estamos en un espacio donde tenemos muchos vecinos, estamos en el corazón de la ciudad, pero, a veces, nuestras estrategias no están diseñadas para ese entorno. Se crea un *Proyecto 360* pensando en ese público que son nuestros vecinos. Entonces, ese es el gran proyecto bandera que se tiene en el Museo, con el cual se quiere cubrir muchísimos públicos –que estamos hablando de nuestros vecinos: no solo de los que tienen los locales, sino de todos– y a partir de eso, de que estamos hablando de ciudadanía, de que queremos formar ciudadanía, que estamos insertos en una sociedad, hablar de respeto, parten también las premisas de todos los proyectos del Museo. Eso no implica que solo vaya dirigido a un público en específico, sino a diferentes públicos, eso se va desde niños hasta adultos, hasta profesionales y personas que no están formadas académicamente. (L. Restrepo, comunicación personal, febrero de 2020)

Continuando con las posibilidades libres de este tipo de proyectos Julián Zapata miembro del equipo de curaduría del museo agrega:

(...) Te puedo como comentar varios que son los proyectos que se han hecho en parte desde el Museo 360: *La Consentida, La Esquina, Vitrinas, Residencias*, que son proyectos en los que no hay una figura principal como artista, sino que allí lo importante es lo que se construye en la relación transversal entre las comunidades y los y las artistas o mediadores y mediadoras que están allí trabajando, que más que ser un trabajo impuesto, es un trabajo que se construye de manera horizontal, es una forma de construir desde los dos extremos. (J. Zapata, conversación personal, junio 2020)

El megaproyecto *Museo 360*, al igual que otros proyectos de museos en el país como el *MAMBO sin muros*, apunta, en su discurso y práctica, a tumbar metafóricamente los cuatro muros que han separado por tradición a los museos de las comunidades; ya que son lugares que se han considerado históricamente como espacios para unos pocos que tienen el conocimiento y la sensibilidad de apreciar el real significado de lo que allí se resguarda.

Algunos estudios de públicos realizados el siglo pasado desde la antropología y la sociología lo señalaron; de estos, se resaltan los realizados por Bourdieu en algunos museos europeos, en los que concluye que, tradicionalmente, estos espacios eran visitados por un alto porcentaje de individuos pertenecientes a las clases altas, poseedores del capital cultural que se requiere para apreciar las elaboraciones artísticas (Bourdieu en García Canclini, 2010).

Las personas dedicadas a otras actividades no académicas o las personas que simplemente no pertenecían a clases sociales altas con grados considerables de educación no veían en la oferta de los museos las características necesarias para considerarlos como lugares llamativos para el disfrute o el aprendizaje, ya que eran espacios en los que no se podía hablar en voz alta, reír, tocar y, en muchas ocasiones, ni siquiera cuestionar. Los museos se esforzaban por exponer maneras de ver el mundo completamente ajenas a las que viven las gentes en su vida cotidiana; eran –y en cierta medida siguen siendo– espacios que no lograban un diálogo fluido con personas que no compartieran sus tecnicismos, capacidad adquisitiva o visiones de mundo. Este asunto trata de saldarse actualmente en muchos museos, desde los diversos proyectos de educación y de mediación que han venido desarrollando durante la última década alrededor del mundo.

Como lo menciona Restrepo, la razón social del Museo son los ciudadanos, y para ellos se piensan los proyectos y se han generado las estrategias de contacto e intercambio de saberes.

Entre los contenidos del proyecto Museo 360 se encuentra *Diálogos con Sentido*, que es un proyecto educativo dirigido a niños y niñas habitantes del centro de la ciudad y del entorno del Museo. Este proyecto fue desarrollado a partir de la pregunta por los espacios de esparcimiento y aprendizaje que tienen los niños que habitan este sector y ofrece la posibilidad de que los niños y niñas, acompañados por unos guías pedagógicos y también por artistas, puedan construir sus reflexiones acerca de la vida en el centro de la ciudad por medio de la experimentación con diversas técnicas artísticas:

Estos niños y niñas, entre los 6 y 12 años de edad, son hijos de los vendedores de la Plaza Botero, de las trabajadoras sexuales de la zona de la Veracruz e inmediaciones, de los trabajadores de las bicicleterías, motopartes y refacciones de Carabobo, de los venteros de Tejelo, la Minorista, la Cascada, las peluqueras de Calibío y, en general, de los habitantes de la Comuna 10. Su vida normal transcurre en medio de escenarios complejos en los cuales dinámicas sociales nocivas permean la construcción de su identidad por lo que el proyecto se plantea desde la consciencia, la reflexión, el diálogo y el reconocimiento de sus habilidades y potencias como ciudadanos, para permitirles un espacio en el cual imaginarse, formarse y proyectarse desde otras miradas esperanzadoras. (Museo de Antioquia, s.f.)

Residencias Cundinamarca es otro proyecto artístico y educativo en el marco del Museo 360. En él, artistas o colectivos del ámbito local, nacional e internacional realizan una residencia en el Museo y crean una muestra expositiva junto a las comunidades que habitan el entorno, que se conecte con sus realidades y necesidades. Este proyecto es desarrollado con el apoyo de SURA. Como describe el Museo de Antioquia en su página web oficial:

Los artistas participantes, durante un mes, desarrollan investigaciones y acciones inscritas en dos modalidades: residencia artística, que tendrá como resultado un ejercicio artístico a partir de la lectura sensible del contexto social y espacial, considerando la participación de grupos de personas que habitan el entorno y cuyo proceso posibilite fortalecer lazos de convivencia, el uso común del espacio público y el autorreconocimiento como ciudadanos activos; y las residencias pedagógicas, en el que se permita el intercambio de conocimiento y saberes entre los participantes, también desde la lectura del contexto y usando el arte como un mediador. (Museo de Antioquia, s.f.)

Entre las residencias se destaca la realizada por la artista Nadia Granados: *Nadie sabe quién soy yo*; un cabaret performance, resultado del trabajo de cuatro semanas con trabajadoras sexuales de los alrededores del Museo. Con este proyecto se buscó desestabilizar los imaginarios y la estigmatización que recaen sobre las mujeres en ejercicio de prostitución; fue un medio por el cual estas mujeres pudieron expresar y narrar sus historias a través de sus cuerpos, desde una conciencia crítica de su lugar en la sociedad y de su capacidad de resiliencia frente a los distintos tipos de violencia a los que se han visto expuestas a lo largo de su vida.

Durante la residencia de Granados, se consolidaron relaciones de amistad entre las mujeres integrantes que las impulsaron a seguir participando en otros espacios de ciudad con la misma intención de visibilizar y sensibilizar acerca de sus papeles en la sociedad. La serie de presentaciones que realizaron con la obra *Cabaret* también les sirvió para recolectar fondos para sus gastos personales.

Finalmente, *La Consentida* es un proyecto que busca acercar los públicos a las obras de la colección. Propone que estas obras puedan tener lecturas desde diferentes niveles que permitan el cruce de miradas con otras obras y reflexiones no sólo de Colombia, sino del mundo. La curaduría de este espacio es conjunta, lo que quiere decir que se elige un grupo con características distintas para cada edición como los empleados del Museo, los miembros del Círculo del Museo, grupos académicos o personas del entorno, quienes fungen como curadores por un día para elegir la obra de la colección que será la Consentida.

Con este proyecto se dio apertura a la Sala Cundinamarca, una sala del Museo de Antioquia que estuvo cerrada por muchos años, ya que limitaba con sectores de la ciudad con los que la institución no había compartido. Esto permitió otros diálogos con las personas del entorno; con mujeres y hombres que han trabajado en el sector por muchos años y que nunca habían tenido un verdadero acercamiento al Museo o a su colección. Por medio de las vitrinas, y animándose a entrar y a participar en los procesos de curaduría, estos grupos han conocido parte de las obras de arte y objetos patrimoniales que allí se resguardan; además, han logrado plasmar sus percepciones particulares sobre las obras en algunos de estos montajes.

La Huida y *La familia negra* son dos exposiciones de *La Consentida* que permiten observar la interacción que tiene el Museo con las diversas comunidades. La primera se construyó con la participación de las mujeres del entorno del Museo que se dedican a la prostitución, a las ventas ambulantes y a otro tipo de trabajo que se cataloga como informal. En

aquella ocasión, seleccionaron como la Consentida a *La huida*, obra realizada por Rafael Sáenz, que muestra un desplazamiento campesino durante la época de la violencia en los años cincuenta. Para escoger esta obra, partieron de identificar una problemática que las afectaba a ellas como mujeres y a las personas cercanas que también trabajan en el centro de la ciudad; así fue como relacionaron la obra con la persecución que viven diariamente a causa de sus trabajos.

En el caso de *La familia negra* –en la que se profundizará en un capítulo posterior–, la mirada se acentúa en la crítica constructiva que se pudo hacer a la institución museística a partir de la interlocución con comunidades afro y artistas activistas de la ciudad.

Como se puede apreciar, la labor artística y también multidisciplinar en este tipo de proyectos es importante, pues es la manera en que los museos pueden emprender el camino de relacionamiento directo con las comunidades, ya que genera los canales de comunicación que permiten desarrollar reflexiones en común acerca de la sociedad en que vivimos por medio de los procesos artísticos, aportándole a la construcción de ciudadanía. También es evidente que, aunque este tipo de proyectos cuentan con patrocinadores puntuales, los fines que se esperan alcanzar están plenamente transversalizados por los objetivos sociales de educación y democratización de los espacios museísticos.

2.3.3 Alianzas estratégicas con objetivos comunes

En la modalidad de las alianzas estratégicas, las formas de relacionamiento con la comunidad no están condicionadas desde la participación del aliado –aunque haga un aporte económico considerable–, como es el caso del presupuesto que ingresa desde el municipio para que la población de estratos uno, dos y tres pueda entrar gratuitamente bajo el modelo de formación de públicos. En este, los compromisos sociales, tanto de la Alcaldía como de la institución museística, están enfocados en la educación que el Museo puede brindar a la sociedad en general, sobre todo a aquellos que estuvieron alejados de estos lugares expositivos durante tanto tiempo.

Dentro de esta categoría se encuentra el proyecto *Escuela en el Museo*, que es similar en la metodología al proyecto del Museo Nacional *Explorando patrimonios*, y que se mantiene en la lógica de formación de públicos junto a aliados significativos como Comfama, sin cambiar sus objetivos educativos.

Tenemos un convenio con la Alcaldía de Medellín, bajo su premisa que se llama formación de públicos, en la que están otras instituciones de la ciudad –creo que son como doce–, que ingresan a estos espacios culturales gratuitamente. ¿Gratuitamente por qué? Porque ahí lo que se está dando son todos esos impuestos que pagamos nosotros la ciudadanía, son revertidos en estas inversiones que hacen las administraciones en estos ingresos, ¿cierto? Realmente nosotros somos los ciudadanos que estamos pagando ese ingreso gratuito. Entonces ellos –ya estratos uno, dos y tres– ingresan de forma gratuita presentando su cuenta de servicios. Y viendo las estadísticas, la mayoría del público que entra acá en realidad es el público extranjero, más que el propio o el de estrato uno, dos y tres. (L. Restrepo, Comunicación personal, 2020)

En la *Escuela en el Museo*, estudiantes de diferentes instituciones educativas del Área Metropolitana pueden conocer el Museo a través de un recorrido guiado preparado por el equipo de educación y que, dependiendo del interés de los docentes acompañantes, se aborda desde un guion específico. Este recorrido cuenta con distintos momentos, que se resumen en la visita a varias salas seleccionadas según el guion, la implementación de diferentes activaciones en sala como juegos teatrales, interpretativos y demás, y concluye con un laboratorio artístico, donde los estudiantes generan un producto que pueda evidenciar la reflexión construida, basados en lo que conocieron durante la visita.

En la experiencia en salas, es muy común encontrar diferentes disposiciones al interior de los grupos. En algunas ocasiones, los mediadores del Museo logran que los jóvenes se conecten con la propuesta de exploración de las obras y los guiones; esto se evidencia en la interlocución dada en sala, cuando los jóvenes preguntan o se sienten en la capacidad de hacer un aporte a la conversación que se está llevando a cabo. En otras ocasiones, la visita se puede convertir solo en una excursión, donde la única novedad para los estudiantes es que están habitando un espacio diferente –para algunos jóvenes, las visitas guiadas de la *Escuela en el Museo* han sido la primera oportunidad que han tenido para conocer el centro de la ciudad–. En ese caso, no se logra establecer un relacionamiento sentido con la colección del Museo.

La conexión de los públicos no es algo que dependa completamente del mediador o de la mediadora, también influye bastante el tamaño del grupo atendido, pues, en muchas ocasiones, pueden ingresar grupos de hasta 30 estudiantes a una sola sala, lo que dificulta la buena

comunicación con todos; también depende mucho de la disciplina del grupo y el manejo que el docente acompañante pueda tener sobre los jóvenes.

Como se ha precisado, el programa de formación de públicos, además de estar abocado a los colegios, también está dirigido a personas de todas las edades y pertenecientes a los estratos uno, dos y tres. Este tipo de estrategias responde de manera directa a la labor educativa que tienen los museos en la actualidad y también a la cuota que deben cumplir los gobiernos en términos de inversión cultural; lo que se busca con estas estrategias es que las personas de todos los estratos sociales, pero principalmente los que tienen menos recursos, tengan la oportunidad de establecer relaciones más cercanas con las instituciones culturales. Las estrategias de mediación que se comparten al interior de estos espacios están encaminadas a que todas las personas puedan construir su experiencia particular de relacionamiento con las obras sin importar su nacionalidad, estrato económico o formación cultural y académica.

2.3.4 Plataformas expositivas

Por último, se considera la estrategia de las plataformas expositivas para atraer visitantes, públicos o audiencias que se acercan al Museo por intereses propios y que están en las condiciones y la disposición de pagar el ingreso, reconociendo el valor social y cultural de estos espacios.

Es público que se acerca, pues, porque quieren, porque les gustan o por simple curiosidad; y para ellos ya se generan diferentes estrategias y diferentes formas de pago, porque también hay un imaginario de que ingresar es para cierta clase social porque sabe de arte, porque tiene dinero y eso a veces no es para otro público ¿cierto? Entonces, los extranjeros tienden, de por sí, a visitar museos tanto nacionales como extranjeros, que eso es lo que uno hace casi siempre cuando sale de paseo, “Ey, vamos a conocer los museos” y ellos tienen un ingreso, que sí lo deben de pagar. (L. Restrepo, Comunicación personal, 2020)

En estas estrategias se resalta la interacción con visitantes que, en su gran mayoría, no pertenecen a la localidad, tales como: visitantes extranjeros –tanto de otros países como de otras regiones del país– y personas pertenecientes a otros estratos sociales que no están cobijados bajo el presupuesto de formación de públicos.

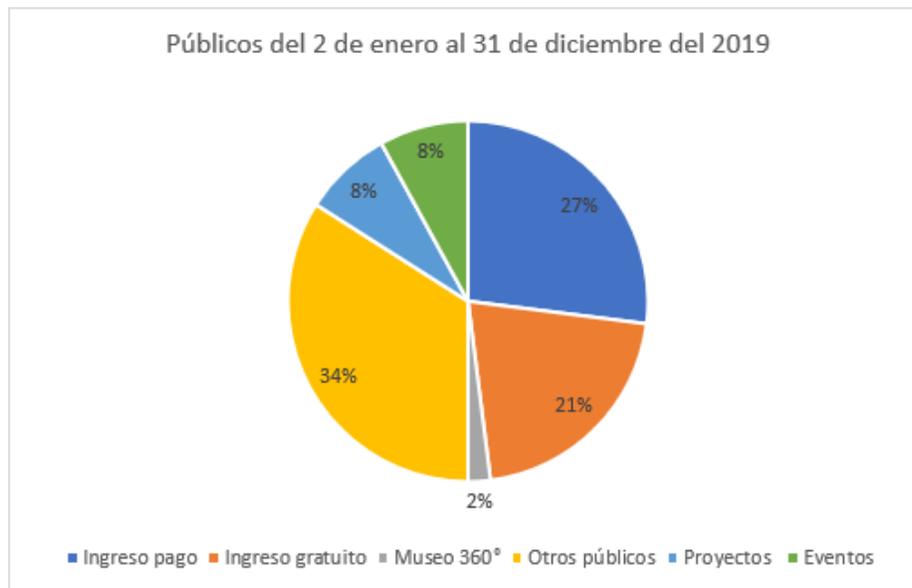
En estos casos, el ingreso al Museo se da bajo dos modalidades pagas, pero la tarifa puede variar dependiendo de factores como la edad o la calidad de estudiante. La primera es pagando el ingreso y realizando la visita con las indicaciones que se dan en la recepción o uniéndose a la visita habitual que se da a las dos de la tarde de manera gratuita. La segunda modalidad es contratando una visita guiada, para la cual también se pagará la mediación; esta, dependiendo de los requerimientos, puede ser en inglés, lo que implicaría otro recargo.

Algo común en las visitas de extranjeros es que optan por recorrer principalmente la Sala Botero que está ubicada en el tercer piso en el ala norte del edificio; después, deciden bajar hasta el segundo piso donde encuentran la sala de Historias para Repensar, que permite hacer una revisión de las historias no contadas del pueblo antioqueño a partir de las obras de diferentes artistas colombianos. Lo anterior puede darse porque, de cierta manera, la sala de Fernando Botero es la que crea el puente entre lo internacional y lo nacional; luego, pasar a conocer un poco del arte antioqueño y colombiano puede satisfacer la intención de conocer aspectos de la cultura local o nacional.

En concordancia con lo manifestado por Restrepo, en las figuras 2 y 3, obtenidas del informe de públicos del Museo de Antioquia, se puede apreciar el flujo de ingresos al Museo entre enero y diciembre del 2019 en cantidades y porcentajes, discriminado en: (a) ingresos pagos, que corresponde directamente a ingresos que son efectuados principalmente por extranjeros y personas pertenecientes a estratos sociales subsidiados; (b) ingreso gratuito, que corresponde a todos los ingresos que se dan gracias al programa de formación de públicos; (c) Museo 360, que contempla los ingresos de proyectos como La Consentida, Residencias Cundinamarca, Diálogos con Sentido, la Banca azul, Patio sonoro y Vive la plaza; (d) otros públicos, que corresponde a los conteos de usuarios que hacen uso de la biblioteca, cortesías, eventos académicos y exposiciones por fuera del Museo, usuarios del edificio y la Junta directiva; (e) proyectos, entre los que se encuentran los ingresos de Memorias del Agua, Presupuesto Participativo, Saber hacer ciudad, y, finalmente, (f) los eventos, entre los que se perciben las inauguraciones, eventos comerciales, eventos de plaza y la agenda cultural y académica.

Figura 2

Ingreso de públicos del 2 de enero al 31 de diciembre de 2019

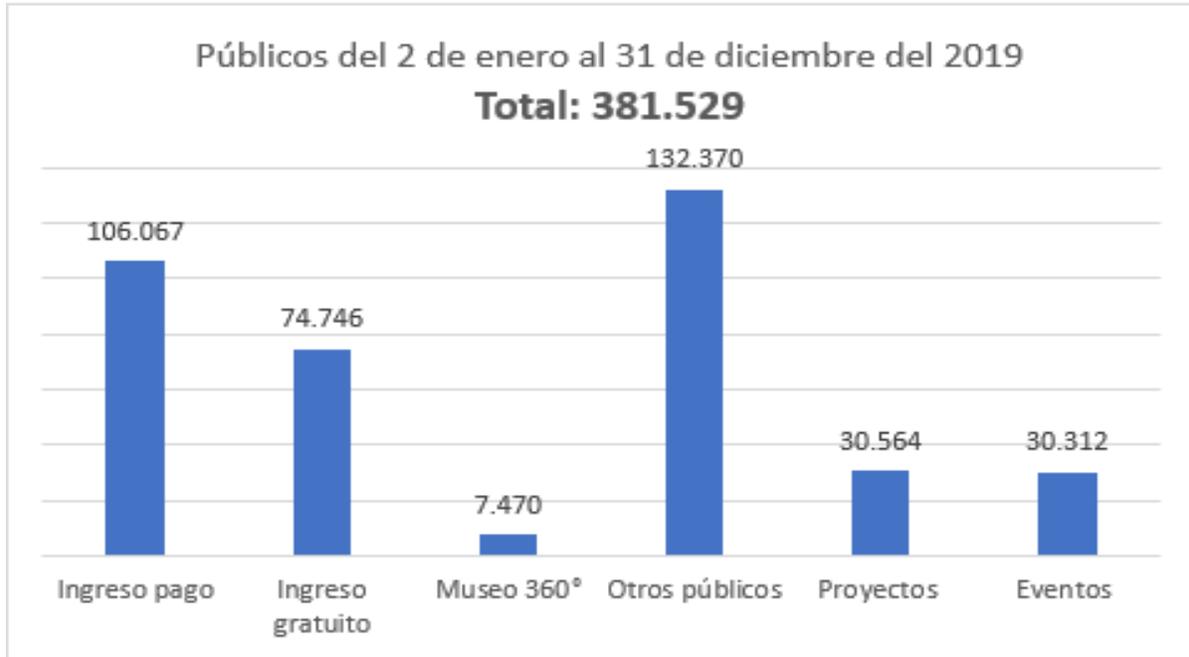


Nota. Torta de ingreso de públicos del 2 de enero al 31 de diciembre del 2019. Tomado de *Informe de públicos del Museo de Antioquia entre enero y diciembre del 2019*, p. 6. (Documento de manejo interno del Museo de Antioquia).

Según la torta de porcentajes de ingresos, el grupo que más ingresos que tuvo durante el 2019 al Museo fue el de *Otros públicos* con un 34 %, seguido del *Ingreso pago* con un 27 %, que se relaciona directamente con el interés que tienen los extranjeros en conocer estos espacios culturales y también con los intereses intelectuales y recreativos de otras personas que tienen los recursos económicos para pagar la entrada a estos espacios. Luego están los *Ingresos gratuitos* con un 21 %, y los *Proyectos* con el 8 %, lo que puede significar que los esfuerzos efectuados desde formación de públicos y alianzas con aliados estratégicos están aportando cifras considerables, alcanzando a más personas que no habitaban los museos tradicionalmente

Figura 3

Porcentajes de públicos que ingresaron al Museo en el año 2019



Nota. Gráfico de porcentajes de públicos que ingresaron al Museo en el año 2019 discriminados por grupos según criterios de la institución. Tomado de Informe de públicos del Museo de Antioquia entre enero y diciembre del 2019, p. 6. (Documento de manejo interno Museo de Antioquia).

Según las gráficas, Museo 360 que es el proyecto más enfocado al trabajo con el entorno del Museo, contando solo con el 2 % del porcentaje de los ingresos, es decir, 7470 usuarios de los 381 529. Este proyecto aún tiene muchos retos para llegar a sus públicos objetivos, lo que se traduce en la necesidad de intensificar esfuerzos de relacionamiento con las comunidades que lo rodean.

El Museo cuenta con otras estrategias de sostenibilidad económica que no han sido abordadas a profundidad en este trabajo porque no cumplen con las dinámicas de relacionamiento íntimo con la comunidad. Entre ellas, se encuentran el alquiler de espacios y la tienda del Museo, que hacen un aporte que es tenido en cuenta sobre todo para el mantenimiento de las instalaciones. A partir de los casos revisados anteriormente, se puede decir que algunos museos en Colombia, y puntualmente el Museo de Antioquia, están desarrollando gran parte de las acciones que los llevan a convertirse en un museo sostenible, sobre la base de la definición que ofrece DeCarli de este concepto. Así, un museo sostenible: “radica principalmente, en crear las

condiciones para su propia sostenibilidad institucional en recursos humanos, infraestructura y logística realizando una moderna gestión museológica, adecuada a los requerimientos, necesidades y oportunidades del medio” (2004, p. 69).

Las condiciones del Museo de Antioquia que avanza en función de su sostenibilidad se evidencian principalmente en su permanencia como una institución cultural completamente operativa en recursos humanos, ya que cuenta con personal específico en cada una de las áreas que lo conforman; el Museo ha podido conservar y hacer mantenimiento de su infraestructura, es decir, del edificio que lo contiene, como la apertura reciente de puertas y vitrinas ubicadas de cara a la avenida Cundinamarca -en las que también se incluye la apertura reciente de una de las puertas a la biblioteca-, que estuvieron cerradas por muchos años, y diariamente se está llevando a cabo una labor logística que le permite relacionarse con diversas comunidades y establecer múltiples alianzas institucionales.

El Museo de Antioquia logra todas estas formas de relacionamiento con su entorno ejecutando sus funciones museológicas, que actualmente están encaminadas a acercar cada vez a más personas por medio de herramientas pedagógicas que generen proyectos de valor atractivos para sus diversos públicos y aliados; lo que a la vez genera recursos para el Museo y, en algunas ocasiones, para la comunidad, en un intento de democratización de la institución museal.

Sin embargo, cabe preguntarse si es en ese acercamiento a todos los públicos donde el Museo se está legitimando actualmente. De manera general, se podría decir que el Museo está en constante validación por parte de sus aliados, pero esta afirmación no debe cobijar la apreciación de los distintos públicos, ya que el mero acercamiento o trabajo con esta institución no implica necesariamente el reconocimiento del Museo de Antioquia como espacio cultural legítimo.

El tema de la sostenibilidad de las instituciones museísticas es algo que tiende a ser dinámico, lo que implica que el museo debe continuar con sus esfuerzos constantes produciendo nuevas ideas para llegarle a nuevos y diversos públicos, sin perder de vista sus fines misionales y haciendo frente a inconvenientes actuales como la falta de interés de las audiencias –debidas a la gran oferta paralela de entretenimiento–, las dificultades o desencuentros con aliados por razones de fines estratégicos o los sobreesfuerzos de su equipo de trabajo para poder seguir manteniéndose en el mercado de la industria cultural.

3 El Museo de Antioquia bajo la perspectiva de *zona de contacto*

Como se ha podido apreciar en los capítulos anteriores, los procesos que llevan a cabo los museos para legitimarse a través de sus prácticas tienen múltiples actores: los empleados del museo; los aliados, entre los que se destacan empresas y fundaciones; los artistas que, en algunas ocasiones, participan en la relación entre museos y aliados y, en otras, colaboran directamente con el museo; y los públicos, que aún están en proceso de clasificación en el caso del Museo de Antioquia, pero que, a grandes rasgos, se pueden dividir entre los que ingresan por motivación o intereses propios y los que se acercan convocados por los diversos proyectos y programas que la institución ofrece.

Teniendo en cuenta esta diversidad de presencias que se relacionan con una institución cultural como el Museo de Antioquia, se analiza el museo como *zona de contacto* (Clifford, 1997), con la intención de observar este espacio cultural bajo la lente de lugar de encuentro y seguir indagando acerca del papel que cumplen los diversos públicos, comunidades y aliados en este momento, en el que el Museo se presenta como una institución democrática. Para esto, se toman algunos ejemplos de encuentros con estos actores, utilizando lo observado en campo durante la investigación y la experiencia de trabajo al interior de esta institución.

Los cruces de miradas y conciencias de los diversos sujetos que se relacionan con el museo pueden reforzar su cualidad de sitio de encuentro o *zona de contacto*, como la propone James Clifford en su libro *Itinerarios transculturales* (1997), en el que utiliza este concepto para analizar las dinámicas de relacionamiento que se dan en espacios expositivos como los museos. Él toma el concepto de Mary Loise Pratt, quien reconoce la “zona de contacto” como el “espacio de los encuentros coloniales, el espacio en el cual los pueblos geográfica e históricamente separados entran en contacto entre sí y establecen relaciones permanentes que, por lo general, incluyen condiciones de coerción, desigualdad radical y conflicto intratable” (Clifford, 1997, p. 238).

Los museos, como zonas de contacto, se conciben como los espacios de colisión entre los colonos y los colonizados, entre los civilizados y los primitivos, entre los conquistadores y los vencidos; evidenciando la desigualdad radical entre ambos grupos, a la vez que se experimenta en algún grado el enfrentamiento y la resistencia constante.

Clifford reconoce la definición de zonas de contacto de Pratt como una noción desarrollada en un contexto de expansión europea e identifica la necesidad de ampliarla a una visión más actual, por lo que propone incluir en esta definición las “relaciones culturales dentro del mismo estado, región y, o ciudad” (Clifford, 1997, p. 252) que se dan más comúnmente en los centros que en las periferias. Se percibe al Museo como el centro donde pueden converger las periferias encarnadas por todas las comunidades que han estado distantes del Museo a lo largo del tiempo, no solo geográficamente, sino también ideológicamente.

En el caso de las instituciones museales, las distancias son más sociales que geográficas: “para la mayoría de los habitantes de un barrio pobre, quizá situado a unas pocas cuadras o separado por un breve viaje en autobús con respecto a un museo de bellas artes, este podría estar ubicado en otro continente” (Clifford, 1997, p. 252). Tal cual lo relata Leifer Hoyos, maestro de artes plásticas y docente, cuando menciona sus encuentros previos con el Museo de Antioquia:

La idea del Museo era como un lugar lejano. Yo nunca había ido a un museo: sí los había visto de lejos, porque el bus de mi casa pasaba por ese lugar, pasaba por la Avenida de Greiff, luego hacia Colombia... la imagen del Museo siempre estaba allí, pero nunca había podido entrar. Entonces era un lugar casi vedado, por así decirlo, y era un lugar que no me imaginaba que se hacía allá; allá estaba “la cultura”, pero no, era algo muy lejano a mi percepción y mi realidad. (L. Hoyos, comunicación personal, junio de 2020)

La percepción de Hoyos no es una versión lejana a la mayoría de los encuentros previos que tuvieron las personas entrevistadas para esta investigación⁴: algo parecido expresó Jomag (Joan Ariza) cuando se le preguntó por sus primeros acercamientos a los museos:

Bueno, realmente no recuerdo de mi infancia haber ido al museo; también digamos que la ciudad de Bucaramanga no tiene tantos espacios culturales como sí los tiene la ciudad de Medellín. Y también los gustos de mi familia, eso, no estaban como en estos espacios, entonces como que no recuerdo un espacio de esos que haya habitado cuando niño, incluso en mi adolescencia. (Jomag, comunicación personal, octubre de 2020)

⁴ Se procuró que los interlocutores, más que distinguirse por sus características de clase social, pertenecieran a los diversos públicos y actores con los que se puede relacionar un museo. Se tuvieron en cuenta los testimonios de maestros, artistas, participantes externos de los proyectos curatoriales del museo, participantes de los proyectos que se desarrollan en los territorios de impacto del museo y visitantes. También se consideraron las voces internas de esta institución, como la voz de la líder de Públicos, de la directora del Área de Educación y de un miembro de su equipo de Curaduría.

La desconexión de ciertas clases sociales con los museos es algo que, desde el siglo pasado, ya venían tratando autores como Bourdieu en sus investigaciones (en García Canclini, 2010). Evidentemente, los museos de arte no eran espacios adoptados por todos, ya que contenían objetos de poco interés para muchos porque requerían ciertos conocimientos previos para interpretarlos, deleitarse intelectualmente o para identificarse con ellos. En su artículo “Elementos de una teoría sociológica de la percepción artística”, Bourdieu (1968) expone que la abstracción que pueden tener dos personas en condiciones sociales distintas influye mucho en cómo se interpreta la obra de arte: en muchos casos, quienes no tienen el capital cultural suficiente no pasan del mero goce al acercarse a las producciones artísticas, lo que resulta en la exclusión de algunos sujetos de la experiencia estética propuesta en el Museo; sin embargo, no se trata de una conclusión definitiva. Esto no es, para el autor, una “naturaleza natural” sino una “naturaleza cultivada” que ha servido por mucho tiempo a un grupo privilegiado como único principio posible para la legitimación de sus privilegios:

La disposición a apropiarse los bienes culturales es el producto de la educación difusa o específica, institucionalizada o no, que crea o cultiva la competencia artística como dominio de los instrumentos de apropiación de esos bienes, y que crea la "necesidad cultural" suministrando los medios de satisfacerla. (Bourdieu, 1968, p. 61)

En la actualidad, es más preciso ubicar la necesidad de cultivar las competencias artísticas en las clases medias y medias altas como posibilidad de ascenso social. Lo anterior podría explicar por qué, incluso en este momento en el que el Museo se profesa como una institución democrática, el mayor porcentaje de ingresos anual se concentra en los llamados “Otros públicos” –categoría que ocupa el mayor porcentaje con un 34 % e incluye a los usuarios de la biblioteca, cortesías, eventos académicos y exposiciones por fuera del Museo y junta directiva–, y en los ingresos pagos –que representan el 27 % de los ingresos anuales y comprenden a todas aquellas personas que pueden pagar el ingreso a este lugar, siendo extranjeros o no–, como se pudo ver en el informe de públicos para el caso del Museo de Antioquia entre enero y diciembre de 2019 (p. 5).

Todas las personas incluidas en estas dos categorías coinciden en manifestar una “necesidad cultural” que los motiva a acercarse al Museo, que puede satisfacerse en su oferta y programación; contrario a lo que otras personas –en su gran mayoría pertenecientes a clases sociales bajas– sienten respecto a estos espacios, si bien actualmente son invitados a visitarlos

mediante programas como Formación de públicos, aunque no tengan una claridad previa acerca de las necesidades culturales que pueden satisfacer allí.

Lo anterior conlleva a que el museo, como zona de contacto, no deba mirarse en la actualidad desde la perspectiva única de la diferencia cultural o los encuentros coloniales –más en un contexto como el colombiano, donde el marco no es aquel de un estado-nación fundado en la colonización de otros territorios–, sino que se hace muy importante situarlo como un lugar donde convergen y se evidencian las diferencias sociales propias de una ciudad con características modernas tardías, permitiendo la observación de sus prácticas de consumo cultural, que autores como María Cristina Mata, Néstor García Canclini y Martín Barbero definen como un “conjunto de prácticas culturales en las que se construyen significados y sentidos del vivir a través de la apropiación y el uso de bienes” (Castellanos-Pineda, 2008, p. 71). En este caso, los bienes culturales corresponden a los que se pueden encontrar o construir a partir de las colecciones de los museos.

Para Clifford, la perspectiva de contacto reconoce que las distancias y segregaciones que se han asumido como “naturales” son en realidad productos históricos-políticos, que se pueden entender también a la luz de la posición hegemónica que ha ocupado el museo. Propone que, en la medida en que estas instituciones no se limiten simplemente a educar o edificar a un público, sino que se comprometan a interactuar con las comunidades específicas a partir del reconocimiento de esas fronteras, pueden comenzar a intervenir de forma consciente y en ocasiones autocrítica en las diversas experiencias de relacionamiento.

Esta mirada desde el planteamiento de las zonas de contacto expone una de las críticas más fuertes que ha tenido el museo acerca de su reciente intención democrática: aunque desde muchos sectores se aplaude el hecho de que el museo se abra a todas las gentes, no deja de ser visto por algunos como una estrategia que sigue reproduciendo valores burgueses que pretenden poner en contacto al museo con “el pueblo” de manera altruista, culturizando y alfabetizando acerca de lo que es cultura y arte (Montero y Collados, 2016).

Es un cuestionamiento de gran importancia, ya que genera la inquietud acerca de las relaciones que realmente se dan entre los museos y sus diferentes públicos. Si es verdad que el museo pugna por alcanzar a ser un espacio democrático, como espacio de contacto aún está lejos de posibilitar disensos productivos o democráticos y, por el contrario, está reproduciendo el ideal de cultura homogénea que critica Clifford: “Mi acercamiento a los museos –y a todos los

espacios de realización y exhibición cultural— cuestiona esas visiones de la cultura global, transnacional o posmoderna que dan por sentado un proceso singular y homogeneizante” (1997, p. 20).

Clifford también manifiesta una gran preocupación sobre la tendencia que tiene el concepto de cultura al sujetar el holismo y la forma estética, privilegiando el valor y la jerarquía histórica de las naciones, es decir, diluyéndose en la concepción de la “alta cultura”, ya que esto reprime muchos procesos de invención y supervivencia colectiva de los otros grupos que no se identifican allí. Sin embargo, expresa, a la vez, que el concepto de cultura parece necesario si han de reconocerse y confirmarse los sistemas humanos de significado y diferencia. Esta anfibología sobre el concepto de cultura es aprovechada en este texto tanto para designar lo homogéneo, cuando nos referimos al consumo cultural o al cultivo de la cultura, como para exponer las diferencias entre grupos humanos.

3.1 ¿Todos los acercamientos son zonas de contacto?

Los museos en la actualidad cuentan con estrategias procesuales y misionales para lograr que las comunidades o públicos se acerquen a ellos, las cuales se percibirán como posibilidades de encuentro. Desde la promulgación de su compromiso social y educativo, los museos desarrollan una oferta cultural atractiva que se ve favorecida con la inmediatez de los medios de comunicación; lo que les posibilita ser más visibles para muchas personas, incluso de manera global. También, han encontrado la oportunidad de acercarse a los territorios de las comunidades distantes mediante las alianzas con otras instituciones, para lo cual ha sido muy funcional el desarrollo de programas y estrategias pedagógicas.

En el caso del Museo de Antioquia, son múltiples las vías en que se dan estos acercamientos. En adelante, se exponen tres casos para analizar cómo este museo, desde su oferta centralizada, comienza a expandirse en términos físicos y sociales, permitiendo su cruce e interacción con más personas: en primer lugar, el Museo como espacio expositivo, en el que se resaltan y cuestionan valores de educación, consumo cultural y de relaciones transnacionales; en segundo lugar, el Museo como espacio abierto de cocreación con las comunidades y públicos que lo rodean; y, finalmente, el museo expandido, a partir de una experiencia que traspasa sus muros físicos y que pretende llegar a otras comunidades con el apoyo de otras instituciones.

3.1.1 Espacios expositivos: educación, relaciones transnacionales y consumo cultural

El carácter expositivo ha sido una de las funciones que más le ha aportado a la construcción del espíritu museístico. En la actualidad, esta función ha logrado crear vías para posibilitar los cruces de pensamientos, no solo a nivel personal y local, sino que, también, se ha vuelto una plataforma importante para los encuentros internacionales, ya que el museo –como legítima institución representante del pensamiento occidental y en alianza con los mercados capitalistas– se ha podido establecer en distintos países, lo que permite asignarle un carácter de institución global.

Clifford (1997), en las diferentes zonas de contacto que ha rastreado, ha podido evidenciar la participación del patrimonio heredado en una comercialización postmoderna en la que se exhibe la identidad como cultura o arte y, por esta razón, nombra al “mundo de los museos” como diverso y dinámico. Esto quiere decir que las instituciones museales parecen pensarse y expresarse de manera interna y externa a partir de los elementos materiales y culturales que contienen, en la mayoría de ocasiones acudiendo a la representación de lo propio para poder conversar y realizar intercambios económicos con lo externo.

La perspectiva anterior se muestra a favor de lo específico entre lo global y lo local, es característica de los museos que se desarrollan en esta contemporaneidad y, como señala Marc Augé (2009), incentiva una distribución de las instalaciones de arte que reconoce diversas audiencias y la multiplicación de experiencias de encuentros, posibilitando apropiaciones políticas entrecruzadas con otras apropiaciones reales o potenciales:

Los museos adquieren sentido en un contexto global donde la identidad colectiva se ve cada vez más representada por la posesión de una cultura (un modo distinto de vida, tradición, forma de arte o artesanía). Supone un público extenso (entendidos nacionales e internacionales, turistas, estudiosos, curadores, viajeros “sofisticados”, periodistas, etc.). Estos pueden no formar el único público (ni siquiera el primordial) de las exhibiciones culturales y funciones, pero nunca están del todo ausentes. Cuando una comunidad se exhibe por medio de colecciones y ceremonias espectaculares, establece un “adentro” y un “afuera”. (Clifford, 1997, p. 269)

En la construcción del “adentro” se pueden encontrar elementos materiales que pretenden representar la identidad local, ya sea de la nación o de la región, desde la perspectiva de una élite con una intención narrativa explícita. Por ejemplo, en la elaboración de guiones curatoriales que contienen objetos resultantes de los procesos históricos que sirvieron para el establecimiento de la idea de nación colombiana, es común encontrar cuadros monumentales, que oscilan entre los 150 y 300 años de antigüedad, que ponen en evidencia las marcadas brechas sociales, étnicas y de género con las que se construyó este país: estos retratos permiten imaginar la apariencia de los tan llamados “próceres de la patria”; sin embargo, no hay cuadros republicanos que representen a los negros o a los indígenas –y, en muy pocas ocasiones, a los mestizos–. En ese tiempo, las pinturas y retratos eran solo para representar a quienes tenían gran relevancia política y religiosa, por lo cual es común encontrar la exaltación de la Virgen María y de los santos, mientras que las imágenes de las mujeres no “sagradas” no tuvieron lugar en este espacio “artístico”.

Anteriormente, era posible encontrar salas en el Museo de Antioquia como la Sala colonial y republicana, que no pretendía brindar otra alternativa para la interpretación de la historia del país más que una tradicional cronología historicista, mediante la exposición de un gran retrato de Rafael Núñez de más de dos metros de altura pintado por Francisco Antonio Cano, que se alzaba con imponencia central, rodeado por cuadros de otros líderes políticos (hombres) y muchas imágenes religiosas distribuidas por toda la sala. Otras representaciones como, por ejemplo, el cuadro *Horizontes*, de Francisco Antonio Cano, han pretendido hacer una figuración del “espíritu antioqueño” resaltando valores como “la pujanza” y la idea de “la sagrada familia” que han servido de apoyo para que las familias –principalmente las tradicionales y conservadoras– puedan elaborar sus valores sociales y construcciones morales bajo la idea de lo que significa ser antioqueño.

No deja de llamar la atención que la mirada tradicional conviva aún con apuestas más actuales que proponen evidenciar las invisibilizaciones históricas: esto se percibe claramente en salas como *Historias para repensar*, que pone de manifiesto la ausencia y exclusión en el relato fundacional de las otras comunidades y culturas que también aportaron a la construcción de este país y que fueron reducidas en la colonización, ya sea instrumentalizando su mano de obra barata o gratuita o forzando su desplazamiento para el despeje obligado de zonas naturales, que significaban la vida entera para quienes allí vivían y que fueron aprovechadas por la mano colonial para impulsar sus intereses económicos capitalistas. Es una sala que se compone también

por cuadros ausentes, ya que no hay mucho registro material que hable de los otros: no hay imágenes o pinturas de sus líderes ni muchos objetos que den cuenta de sus prácticas o cosmogonías y, si los hay, no han podido ser interpretados de manera asertiva. Es una invisibilidad material que permite palpar siglos de exclusión.

Por su parte, *La persistencia del dogma* es una sala que ofrece un enfoque decolonial, en el que se hacen visibles principalmente los procesos de crueldad con que se impusieron los dogmas de la religión judeocristiana. En esta sala se abre un espacio para los otros: mujeres, negros, indígenas, pobres, mestizos, gais, lesbianas, y se cuestionan ideas como la salvación o el cielo, el purgatorio como espacio neutral y el infierno como el lugar de los eternamente condenados; las fronteras entre estos tres espacios se desdibujan en la sala, permitiendo evidenciar la violencia humana y el deseo de someter a los otros.

En resumen, los museos pueden ser espacios que permitan, por medio de los objetos materiales, observar los procesos de construcción de las identidades locales, las cuales, por supuesto, no estarán exentas de las consecuencias históricas del abuso de poder y las desigualdades. En los museos se pueden percibir algunos matices de la vida social, como las inequidades y las hegemonías, y algo de lo esencial del ser humano, como las motivaciones ideológicas o la liberación por medio del arte.

Los museos son tomados como espacios para la educación –tanto de educación no formal como de complemento para la educación formal– debido a la posibilidad que ofrecen de exponer múltiples perspectivas. El acercamiento de todas las personas⁵, pero, principalmente, de los y las escolares a estos espacios culturales a partir de lecturas tradicionales o contemporáneas también aporta a la construcción de las llamadas ciudadanías –en el sentido de la cultura ciudadana que se desarrolla en términos de formación y convivencia–, que se establecen por medio del reconocimiento o la construcción de las identidades propias y de los otros.

En el Museo, los niños y las niñas pueden ver los retratos de los que, según los libros de historia, ayudaron a construir la abstracta idea de patria; pueden reconocer procesos como la migración humana en contextos modernos; también pueden contemplar estrategias de comunicación no verbales como lo son las obras de arte para reflexionar sobre la complejidad de

⁵ Con la creación de programas como Formación de públicos que se vienen implementando desde el año 2005 y que ha generado un incremento del 1000-% en la cantidad de visitantes del museo (Alcaldía de Medellín y Banco Interamericano de Desarrollo, 2009).

los símbolos y los significados de lo humano. Con todo, en el Museo es posible observar elementos que permiten pensar otros tiempos antes de este tiempo y, así, aterrizar algunas lecturas de la sociedad contemporánea.

Es cierto que muchos elementos materiales y curatoriales tenderán a caracterizar y a encarnar la llamada “alta cultura” y que podrán seguir estableciendo la brecha social, basados en la forma en que se interpretan los objetos –primordialmente aquellos que surgieron en los momentos de exaltación a la cultura occidental–, pero, en este caso, es importante pensar en el rol de los curadores y las curadoras, que son quienes sintetizan los discursos y sus críticas, y en el papel de los educadores y las educadoras o, en este caso, los mediadores y las mediadoras, que son los llamados a acompañar las interlocuciones que van en múltiples direcciones: sujetos-obras, sujetos-mediadores, sujetos-instituciones, instituciones-objetos, objetos-mediadores, sujetos-sujetos; a la vez que son los directos responsables de trabajar las distancias entre los museos y algunas clases sociales, ya que son la cara humana de la institución.

Yo pienso que las visitas guiadas se han convertido para los grupos estudiantiles y para la escuela como una forma de acercar a los muchachos al Museo, a eso que, en mi momento, yo lo veía tan lejos. Para los chicos también porque, a pesar, pues, de que yo he vivido casi toda mi vida en Castilla –que es un barrio que queda cercano al centro: tú te puedes ir fácilmente caminando, queda a una hora caminando, en metro queda a diez minutos, en bus a 20 o 15, entonces es un barrio cercano–, no es, di tú, Doce de Octubre, Santo Domingo, San Javier, pues, que es mucho más lejano el centro para los chicos donde yo trabajo, que trabajo en una zona que ya toca lo rural como es el Salado, pues ellos no, muchos en once no conocen un museo... entonces, yo pienso que cuando uno promueve en los estudiantes “vamos a hacer una salida a tal museo x o y” yo pienso que para los chicos es muy importante porque les ayuda a crear otro espacio más allá de la escuela y que la clase es algo más que un salón: la clase está donde están los estudiantes y el profe, lo otro es carreta, lo otro es institucionalidad, es oficialidad, pero la clase se da donde haya maestro y estudiante. (L. Hoyos, comunicación personal, junio de 2020)

El Museo puede ser un lugar clave en la relación centro-periferia (esto es, museo-barrio, urbano-rural) y se percibe como un potente colaborador en el proceso de educación; además, también posibilita otras conversaciones que quizá no se pueden desarrollar tan libremente al interior de los salones, lo que podría significar el tipo de movilidad moral que menciona Park

(1939): el desplazamiento de individuos en diferentes ambientes de la ciudad segregada que pueden llegar a “desarrollarse” culturalmente hasta el punto de rehuir del modo de las construcciones del grupo primario –la familia, pero también puede ser interpretado como el barrio, o el mismo colegio– (p. 31).

Sin embargo, es difícil y también apresurado concluir que una visita anual a un museo podría significar la transformación de las prácticas culturales de un individuo, pues la referencia a “ambientes de ciudad” no sólo habla de los espacios físicos, sino también sociales, y en una visita guiada de una institución educativa la mayoría de actores involucrados son: obras, mediadores y estudiantes, mientras que no es tan común la interacción directa con otros grupos sociales.

Es palpable que muchos museos aún funcionan como espacios de aculturación, pues han sido los custodios de patrimonios que han representado principalmente a las hegemonías, por medio de artefactos u obras artísticas que les han permitido afianzarse como fuentes del llamado legado o patrimonio cultural tangible. Puede suceder que nunca dejen de serlo, pero no se puede negar el impulso que algunos museos están tomando para convertirse en espacios de nuevas interpretaciones –un camino para el museo democrático–.

Es importante reflexionar acerca del sentido educador del museo que, más que una enunciación común del proyecto de consolidación del estado-nación, desde reflexiones afianzadas en la Nueva Museología y la Museología crítica, entiende la educación como un conjunto de diálogos inacabados, múltiples, plurales y diferentes que se pueden dar por medio de la mediación a la cual se le asigna la capacidad política de transformación de los discursos oficiales del museo o del capital cultural para renunciar a la percepción del canal de transmisión de los discursos oficiales conservadores (Montero y Collados, 2016, p. 27).

Los museos, como espacios expositivos apoyados en las potencialidades de las expresiones artísticas a nivel mundial, también permiten el encuentro con el “afuera”: las manifestaciones de arte local asumen la posibilidad de incorporarse a las conversaciones y tendencias mundiales por medio de eventos internacionales como el Encuentro Internacional de Arte de Medellín 2015 (MDE15): *Historias locales prácticas globales*, que se realizó entre noviembre del 2015 y marzo del 2016, con la finalidad de aportar reflexiones sobre los acontecimientos locales y la relación con las prácticas globales y expresando, desde la producción artística situada, cómo Medellín –una ciudad latinoamericana– ha asumido una serie

de transformaciones urbanas y sociales que también han implicado dilemas y conflictos éticos que necesitan ser entendidos desde la posibilidad del arte (Museo de Antioquia, s.f.).

Un encuentro internacional de arte implica una expansión y una articulación con instituciones culturales a nivel internacional para la institución museística, que se ven reflejadas en la convocatoria y en la participación de artistas internacionales. En este caso, el Museo de Antioquia contó con la participación de artistas como Adrian Paci, de Albania, con su obra conformada por el vídeo *Historias Albanesas* y *La columna*, que toca temáticas como las migraciones, desplazamientos y las repercusiones de la globalización y la transformación de las identidades culturales, o los artistas Allan Sekula y Noël Burch, de Estados Unidos, con la propuesta de un film que parte de las complejas dimensiones macroeconómicas, geopolíticas y de ordenamiento social, resultado de la producción de mercancías y la circulación de personas en el entorno de consumo global, entre otros artistas más.

Estos eventos también conllevan a unas alianzas con instituciones locales, como las que se dieron con la Corporación Cultural Nuestra Gente, Casa Tres Patios, Casa de las Estrategias, Casa Morada y Plathohedro, cada una aportando desde las prácticas artísticas pero, también, desde otras disciplinas, reflexiones propias respecto al tema central de la conversación: *Historias locales/prácticas globales*, que suman al entendimiento de la posibilidad de las plataformas expositivas no solo como un puente con el “afuera” sino, también, como un acceso del “afuera” al “adentro” y, en algunos casos, del “adentro” al “adentro”, en un reconocimiento de las prácticas y reflexiones propias.

Cada una de estas reflexiones fue una posibilidad de la indagación sobre lo local-situado que es la ciudad de Medellín, que pretende incorporarse de manera acelerada, negando sus características propias, y encaminada a objetivos de desarrollo mundiales que podrían estar distantes de las actuales realidades materiales, pero, sobre todo, sociales de esta ciudad, dejando de lado el cálculo de los efectos económicos, políticos o culturales que pueden resultar en la proliferación de conflictos intraurbanos con cuestiones territoriales muy difíciles de mediar. Algo irónico es que, dentro de las estrategias de incorporación a esos objetivos globales, también están incluidos este tipo de eventos que permiten promover y consolidar la ciudad como un espacio cultural abierto al mundo (Alcaldía de Medellín y Universidad de Antioquia, 2011).

El MDE15 sirvió como plataforma de conversación sobre problemáticas globales y efectos locales en doble vía: más que percibirse una cultura global homogénea, lo que se

identifica es un conglomerado de diversos conflictos localizados como consecuencias de proyectos globales. Sin embargo, en la misma línea del encuentro, vale la pena preguntarse cuáles son los públicos locales que se acercan a este tipo de eventos que permiten la conexión internacional, la conexión “global”: si quizá pasa lo mismo que con las exposiciones tradicionales que son visitadas primordialmente por personas con intereses precisos o necesidades culturales específicas como académicos, artistas, personas de clase social media alta, entonces ¿cuál es el lugar de las comunidades locales, que tradicionalmente han estado distantes de los museos, en estos espacios internacionales? ¿Acaso hacen parte de manera no intencionada del contenido de las exposiciones?

Las plataformas expositivas también se miran desde la perspectiva de consumo cultural, ya que la cultura –desde la concepción homogénea, holística– es cada vez más el negocio de las ciudades, pues, como lo menciona Isabel Duque en el artículo “La cultura como estrategia de transformación y promoción urbana en Bogotá y Medellín”, estas contribuyen a la reactivación económica por medio del desarrollo de la industria cultural, proyectando la imagen de una ciudad innovadora que, por ende, se muestra atractiva para los turistas (2015, p. 26). Las visitas a los museos se vuelven parte de la lista de cosas por hacer cuando se viaja a otro lugar, es decir, se convierten en espacios de ocio predilecto que, además, aportan a la concepción del “cultivo de la cultura general” que, se supone, se logra a través del conocimiento o la experiencia vivencial de las expresiones y representaciones de los símbolos culturales.

La presencia de turistas extranjeros al interior de los museos locales permite identificar algunos de los referentes culturales que estamos compartiendo a nivel internacional. Muchos extranjeros ingresan al Museo de Antioquia con la reseña directa del artista Fernando Botero, que ha logrado incorporarse en la esfera de la “alta cultura” global mediante la exposición de su obra en múltiples plazas y museos alrededor del mundo, haciendo de su creación en un puente de acceso directo de los visitantes extranjeros a otras expresiones del arte local o nacional.

Desde hace algunos años, se ha percibido el auge de visitantes que llegan a la ciudad motivados por la difusión de narconovelas desde plataformas de entretenimiento virtual como Netflix, buscando dónde encontrar registros materiales de “la vida y obra de Pablo Escobar”, una oportunidad que la industria cultural y turística no ha despreciado, generando desde recorridos turísticos en los barrios populares que pueden incluir un viaje en moto de fletero y simulacro de

secuestro con disparos reales, hasta la exposición de obras de arte en las cuales se representa al personaje.

La ironía se convierte en parte de la crítica a las justificaciones de la ampliación de la industria cultural, pues la motivación para convertir a Medellín en una ciudad innovadora y creativa se fundamentó en la necesidad de cambiar el estigma internacional de ciudad agresiva e implacable que adquirió cuando, en 1991, fue calificada como la más violenta e insegura del mundo, al alcanzar 381 homicidios por cada cien mil habitantes (Duque, 2015, p. 33). Es por esto que el acercamiento a los museos no debería pensarse solamente desde la perspectiva del acceso a la alta cultura, ya que las dinámicas de consumo cultural han propuesto otras ópticas desde las cuales se pueden leer los objetos que se resguardan en los museos, sin que esto llegue a significar el establecimiento de una cultura global homogénea, pero tampoco descarta la posibilidad de que se llegue a dar.

3.1.2 Posibilidades del Museo 360

Una de las apuestas para la consolidación de un museo democrático ha sido la iniciativa de derribar los muros físicos e ideológicos que han separado a los museos de las diversas comunidades. Podría decirse que el establecimiento de estrategias de comunicación como la mediación –que reemplaza, pero también complementa, el concepto de educación– han servido para que esta institución se pregunte más a fondo cuáles son las características de las comunidades con las que se pretende relacionar y, así, como lo propone Clifford (1997, p. 253), reconocer las fronteras que le permitirían al Museo intervenir en forma consciente y autocrítica en las historias de contacto.

Sin embargo, como ya se ha planteado antes, no se trata de algo común entre todos los museos y, en los casos en que se da, tampoco está presente en todas las relaciones. Sucede que, en ocasiones, el Museo tiene que regresar a su rol de custodio de la alta cultura para legitimarse ante las otras instituciones e, incluso, ante una parte de sus públicos, como se pudo percibir en los ejercicios de mediación en las salas del Museo.

A continuación, se comparten dos experiencias personales basadas en el trabajo de mediación al interior de las salas del Museo: la primera da cuenta de las exigencias que los académicos ejercen sobre la institución cultural y la segunda de la complejidad que hay en la

implementación de un tipo particular de mediación cuando los públicos en un solo recorrido pueden ser tan distintos y diversos:

En diferentes ocasiones algunas personas con intereses académicos se sentían decepcionadas cuando se proponía una mediación que, más que apuntar a datos específicos o conversaciones muy especializadas o técnicas, se interesaban por la percepción, la evocación de emociones, reflexiones y demás, que se podían generar a partir de la apreciación de la obra. En un caso, un par de docentes investigadoras de una universidad reconocida del centro del país se mostraron muy molestas porque habían pagado una visita guiada⁶ y, en vez de ser recibidas y orientadas por un miembro del equipo de curaduría que les podía ofrecer datos más exactos acerca de la museografía de la sala que se había inaugurado hace más de 6 años –y en la cual estaban especialmente interesadas–, fueron recibidas y guiadas por una mediadora que utilizaba la pregunta como metodología para acercar a las personas a las obras. (...) También pasaba que en las visitas habituales ingresaban grupos mixtos, que se conformaban en el hall de la entrada principal. En algunas ocasiones, estaban constituidos por uno que otro estudiante universitario, un par de turistas extranjeros curiosos, una familia de otra región del país que estaba aprovechando la visita a la ciudad, una madre de familia que estaba en el centro con su hijo o hija haciendo diligencias y que, pasando frente al edificio, decidió acercarse a preguntar sobre los requisitos para poder entrar y algún especialista en arte. La propuesta de mediación para este grupo tan diverso era un asunto muy complejo de resolver, y pasaba que, en algunas ocasiones en que el interés de los conocedores resaltaba, la conversación se tornaba distante para los otros, lo que generaba que perdieran la atracción o el encanto, pero, en otras ocasiones, pasaba lo contrario: mientras que la conversación se mostraba abierta e incluyente, el interés que tenía el especialista en alimentar su conocimiento específico generaba que no se reconociera allí.

La mediación se ha ido constituyendo como estrategia de conversación, pero también ha sido cuestionada, particularmente porque podría implementar metodologías de comunicación distintas a las que muchas personas esperan encontrar cuando se acercan a un museo, y, sobre todo, cuando lo que encuentran al interior de la sala es lo mismo que tradicionalmente se ha mostrado: muchos cuadros repartidos en las paredes con distancias prudentes entre ellos, a la

⁶ Las docentes pagaron el mismo monto que a la mayoría de personas que no ingresan por formación de públicos y pagan por una visita guiada programada.

altura de la línea de horizonte para que cualquier persona de estatura promedio los pueda apreciar cómodamente, una que otra escultura en el centro o en un rincón de la sala y, por supuesto, los mismos formatos de guion, donde una obra puede conversar con la otra dependiendo de la ubicación.

El otro muro que también se ha pensado eliminar es el que separa al Museo de las comunidades por razones curatoriales. La aspiración de ser un museo democrático no es justa si solamente se piensa en términos de la percepción acerca de lo que se exhibe; por eso, también es importante pensar en cómo se construye lo que se expone. Ya Clifford (1997), con asombro, había evidenciado esta tendencia al cambio cuando escribía su experiencia en el Museo Real de la Columbia Británica y el Museo de Antropología de la UCB, en los que se extrañó al oír a profesionales de museos norteamericanos hablar de un cambio de una museología “colonial” a una museología “cooperativa”, expresada en la incorporación de artistas y curadores nativos al equipo de trabajo del museo:

Sea cual fuere la reacción que uno tenga frente a los obstáculos que pueden derivarse de esa transición –los riesgos de un paternalismo liberal, el obstinado poder del museo como custodio, la ausencia de una mirada crítica a la historia de las adquisiciones específicas– resulta raro oír que tales prioridades se mencionen con tanta claridad por parte de profesionales de museos norteamericanos. (Clifford, 1997, p. 154)

Lo que no contempló Clifford fue que estos espacios de museología cooperativa también le servirían al museo como posibilidad para hacer una revisión crítica a la historia de sus adquisiciones, como pasó en el caso de la construcción curatorial de una sala del Museo de Antioquia llamada *La Consentida*, cuya metodología está enfocada en invitar a otras comunidades a construir, junto con el Museo, un guion expositivo a partir de un tema en particular que les interese tratar, utilizando como referente central una obra de la colección del Museo. La sala se renueva cada tres meses, dándole paso a otras construcciones hechas desde otras miradas y otras obras.

Un caso interesante fue el experimentado con la exposición de *La Familia Negra*, cuyo montaje y proceso curatorial se dio en colaboración con la Red Cambirí y la Corporación Karabantú, organizaciones afro de la ciudad de Medellín, liderado por la artista Liliana Angulo Cortés, quien ya había estado investigando y escudriñando dentro de la colección del Museo el tratamiento de las expresiones y realizaciones materiales de todas las comunidades que no

corresponden a “lo blanco” dentro del Museo. Así lo presenta Daniela Giraldo, quién participó de este proceso curatorial:

A ella lo que le interesaba es ver cómo los museos y los archivos se han convertido en lugares de poder donde se cuenta ciertas versiones de la historia, y que en este caso era, o es, la versión del blanco. Entonces, cómo se guardan las piezas, por ejemplo, de los artistas blanco-mestizos —, cómo existen todos los datos de esas personas—, ella cuestionaba mucho el asunto de las piezas indígenas, que no se tiene el nombre de esos artistas, obviamente porque es un asunto prehispánico y que se desconoce muchas cosas de las que pasaron allí. Pero, casi que el Museo no tenía elementos de origen afro, ni africano, ni afrocolombiano; simplemente, o que no estaban marcados, porque habían unas piezas que ella decía: “bueno, esto parece tal”, y se hacía la investigación y dimos con que esto es una cosa de un afgano entonces se proponía marcarla, entonces así se hizo la tarea (...) éramos un equipo no muy grande, éramos siete personas, pero que, igual, estábamos ahí metidos en el Museo; a la artista también le interesaba mucho eso porque, con el asunto afro, se está muy acostumbrado a no nombrarse, no aparecen nunca los nombres. Ella también ha estado muy interesada en buscar los nombres de personas que aparecieran en documentos reales, como en compraventas que hacían, las compraventas de personas esclavizadas. Nosotros fuimos al archivo, hicimos algo que nadie hacía porque nadie puede ir, a no ser que sea historiador, nadie puede ir a un museo a mirar un documento, entonces ella lo que pretendía era acercar a la gente y que las organizaciones pudieran hacer eso, si quieren buscar un antepasado pues que vayan al archivo y busquen. Ahorita también es un poco más abierto, pero sí, ella decía eso: son instituciones súper grandes, como que intocables, y no se les hace muchas preguntas porque el Museo, lo que está en el Museo, lo que aparece en el Museo eso lo organizaron así y ya. (D. Giraldo, comunicación personal, julio del 2020)

Figura 4

Curaduría cooperativa de la exposición La consentida es: La Familia Negra



Nota. Imagen tomada del perfil oficial del Museo de Antioquia en Facebook, publicada el 15 de marzo de 2019. <https://www.facebook.com/museodantioquia>

Dentro de la revisión que se hizo de la colección del Museo se encontró una obra del artista Rodrigo Barrientos, quien, para la década de los setenta, tras radicarse y exponer en Europa, había adquirido renombre como artista grabador en París, pero curiosamente en Colombia nunca fue identificado como artista antioqueño o artista afro-antioqueño, a pesar de que sus obras estaban entre las que se almacenan en las bodegas de los museos. Su pintura llamada *La familia negra* fue el referente central de esta curaduría que sirvió para señalar la ausencia y la descontextualización de la lectura de lo afro dentro del Museo de Antioquia; estaba archivada en la bodega del Museo con la única referencia del nombre del autor:

La colección del Museo de Antioquia contiene pocos objetos que den cuenta directa de la historia de la gente de origen africano o de los afrodescendientes que han habitado Antioquia desde muy temprano en la historia, en principio solo fueron identificados dos: el documento de compra-venta de un esclavizado llamado Calisto, y la obra *Familia negra* de Rodrigo Barrientos, que en el proceso se reveló como un artista afro-antioqueño. Otros objetos seleccionados nos permiten hablar de las ausencias, de lo que no está y hacer genealogías del racismo. (Museo de Antioquia, 2019)

Figura 5

Fotografía de la obra La Familia Negra



Nota. Fotografía en sala de la obra *La Familia negra*, del artista Rodrigo Barrientos, expuesta en el Museo de Antioquia. Imagen tomada del perfil oficial del Museo de Antioquia en Facebook. <https://www.facebook.com/museodantioquia>

Esta museología cooperativa implicó un proceso de autocrítica para el Museo que no fue sencillo de mediar: indiscutiblemente, la historia de esta institución se gesta en la cuna de la cultura occidental –con todos los tipos de violencia que implicó–; sin embargo, se trató de un proceso muy significativo para esta institución, ya que le permitió abrir el espacio a la exploración del real significado de un museo democrático, que, como lo menciona Clifford (1997), está lejos de ser el lugar de consenso, acercándose más a ser un lugar de tensiones. Quizá para la comunidad implicada pudo significar también un aporte valioso para la resignificación de sus elementos identitarios.

Un Museo 360 debería concebirse como algo más que un museo abierto a todos sus públicos; la gran posibilidad está en situarse en la disposición de la cocreación, sin caer en paternalismos liberales ni en concebirse como el custodio de la cultura, y, por medio de los procesos de contacto e interacción con otras perspectivas y lecturas de las obras, construir el verdadero espíritu de institución democrática. También vale la pena señalar que quizá el espacio de cocreación con el Museo se pudo acercar a lo efectivo porque el grupo de personas que estuvo involucrado tenía unos intereses precisos que ponían en evidencia un tema del “cultivo de la cultura”, que no se entiende ya desde la cultura relativa a una élite sino como el acceso a una

formación cultural específica que ha dado las herramientas para interpelar a una institución hegemónica como lo es el Museo de Antioquia.

3.1.3 Museos, aliados y comunidades

Otra perspectiva de contacto que vale la pena revisar es la que se genera a raíz de las alianzas institucionales que se hacen con fines de sostenibilidad económica y social. Estas se dan a partir de otras interpretaciones asignadas a la cultura, donde se resalta su cualidad de activo de la industria creativa que no solo se enfoca en proyectar internacionalmente lo local, sino que también sirve de apoyo para que grandes empresas hagan sus aportes a la responsabilidad social – para disminuir ciertas responsabilidades económicas y sociales–. La alianza de museos con estas instituciones puede no ser nueva, pero con el reciente dinamismo cultural y su consolidación en el mercado, aporta a la tan perseguida “innovación”, donde las expresiones artísticas son una gran herramienta de interlocución con la diversidad.

En el Museo de Antioquia se desarrollan proyectos de la naturaleza de este tipo de alianzas, como el proyecto *Memorias del Agua*, que, además de ser una posibilidad de contacto entre Museo y aliados, permitió el cruce con las comunidades periféricas –denominadas así por sus características sociales, geográficas y económicas– que, en consecuencia, se ubican lejanas al Museo, pero aún más de las empresas solicitantes: cuando se propuso esta colaboración, uno de los intereses que tenía el aliado era que el Museo, a partir de la experiencia que tiene de relacionamiento con comunidades, le ayudara con el acercamiento a algunos territorios que lo habían rechazado en intentos anteriores.

En el marco del proyecto *Memorias del Agua*, al hablar de aliado se hace referencia a EPM; así, la propuesta del Museo –también encaminada a derribar las barreras que lo separan de las gentes– fue visitar los grupos de interés de EPM en el Valle de Aburrá, llevando una oferta pedagógica específica a partir del rol de mediador que ya no estaba enfocado en la obra ni en los públicos sino en el aliado con sus propósitos y las comunidades. Entre las indagaciones realizadas al respecto de este tipo de relaciones, se encontró que el proyecto había alcanzado el objetivo del aliado, que era sensibilizar a las personas en temas de consumo de agua, estrategias de negocio y demás pero que, de manera muy precaria, permitió que las personas se sintieran

cercanas al Museo, como se puede interpretar a partir de algunos de los relatos compartidos por José Quintero, líder de los lavautos:

Ellos venían con una temática diferente cada vez que venían, como ahorrar agua, como era el caso también con la policía, como era el caso con la contabilidad, como metodología de difusión de la propaganda como volantes... yo también me enfoco mucho en eso, entonces sí: ha sido muy importante el acompañamiento de ellos, hemos vivido cosas muy bacanas. Aquí también estuvo la gente de la radio, hemos tenido comisiones accidentales, hemos tenido reuniones con gente muy importante. Entonces ha sido muy grato todo este proceso. (J. Quintero, Comunicación personal, diciembre de 2019)

Como lo manifiesta Quintero, la capacitación del Museo fue muy efectiva en cuanto a las demandas de la comunidad específica (lavautos) y los intereses del aliado, pero esa misma efectividad en los asuntos que no han caracterizado tradicionalmente a los museos también se opuso a sus fines esenciales como institución: muchas personas llegaron a confundir en repetidas ocasiones al Museo de Antioquia con el Museo del Agua, sobre todo porque las relaciones puntuales con el espacio físico fueron tan pocas que no fueron relevantes para poder hacer la distinción. El único momento en que fue posible diferenciar la labor precisa y aportante del Museo fue cuando hablaban de sus experiencias con los artistas: doña María Gómez, líder social del barrio La Gabriela de la Comuna 13 de Medellín, relata con entusiasmo cómo este apoyo de los artistas les ayudó a consolidar mejor la idea que tenían de montar un sendero ecológico en su territorio:

Entonces con la ayuda de ellos “no, vamos a hacer esto...”, ya vino Fernando, el artista, y él ya nos ayudó como a estructurar bien la idea. Nosotros teníamos una idea como así, como en el aire, como muy volada, pero, o sea, había claridad: “Bueno, ¿y cómo la vamos a estructurar?” Cuando ya vino él, ya “ah vea”, y ya empezamos a darle vida y ahí está la muestra, ahí, de lo que vamos a hacer. (M. Gómez, comunicación personal, diciembre de 2019)

En las conversaciones con Quintero también se pudo apreciar algo parecido cuando relataba con emoción el proceso fotográfico en el que participó y con el cual pudo hacer parte de una de las plataformas expositivas del Museo:

(...) La otra vez, también en esos programas, me dieron una camarita, la camarita fue desechable y era para uno tomar las fotos, pues, en cuanto a la vida personal de uno y a lo

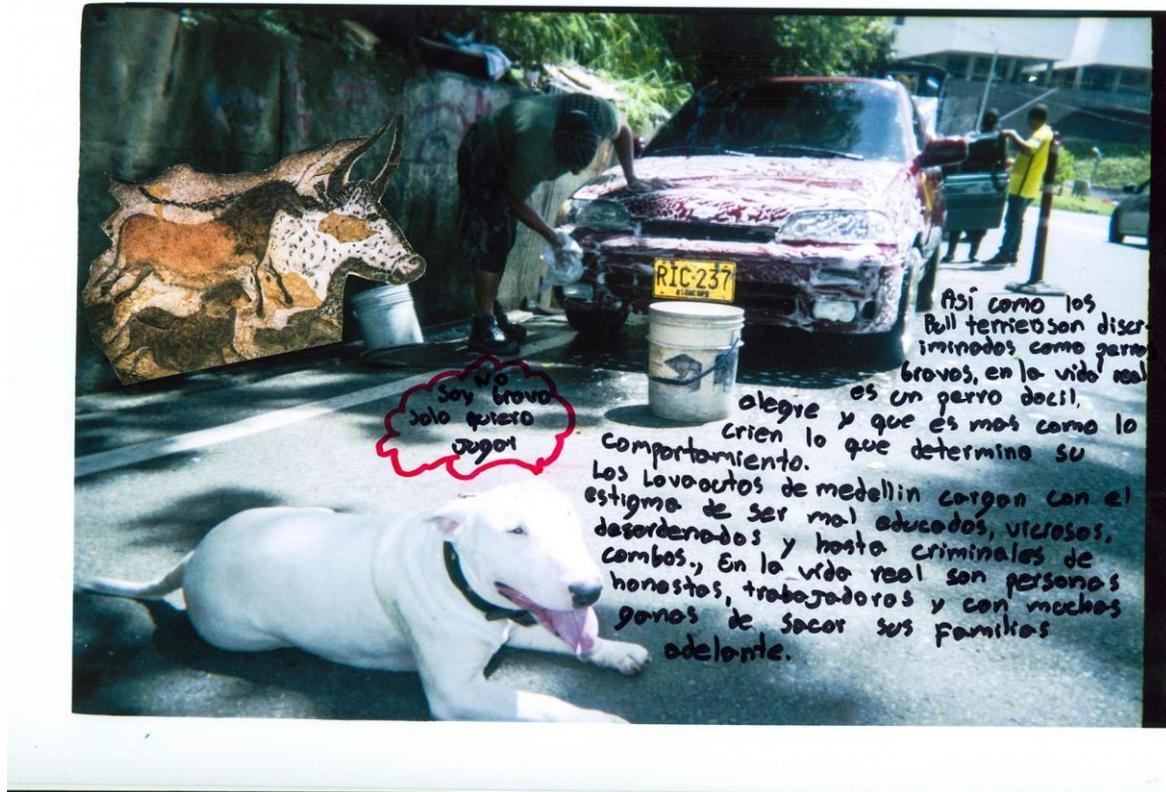
social, a lo que a uno lo apasiona y todo eso, entonces tomé muy buenas fotos, ahí las tengo como recuerdos, ellos me las imprimieron, entre ellas tomé varias fotos en el estadio, con mi familia, aquí en la casa, en el barrio, entonces son fotos muy bonitas... También las expusieron, hubo un programa allá en el Museo de Antioquia con esas fotos, que creo que es de los mejores programas así en cuanto a publicidad de fotos a nivel de Suramérica, entonces fue mucha gente, gente extranjera de mucha parte; y allá están exhibidas todas las fotos que nosotros habíamos publicado, entonces ha sido muy grato todo este proceso, muy bacano. (J. Quintero, comunicación personal, diciembre de 2019)

La presencia de los artistas en el proyecto permitió que las personas comprendieran, a través de las prácticas artísticas, no sólo cuál era el aporte que el Museo les podía hacer a sus proyectos, sino que les permitió establecer relaciones directas con las dinámicas museísticas, como lo menciona Quintero cuando comparte que las fotografías con las que expresó sus pasiones y afectos le permitieron compartir con fotógrafos muy importantes de Suramérica en una plataforma expositiva.

El ejercicio anterior de autorreconocimiento como sujeto aportante para la sociedad corresponde al planteamiento de Mouffe cuando sugiere que, si las prácticas artísticas pueden desempeñar un papel decisivo en la construcción de nuevas formas de subjetividad, es debido a que utilizan recursos que inducen a respuestas emocionales y que, por esto mismo, logran llegar a los seres humanos en niveles afectivos: “es aquí donde reside el gran poder del arte, en su capacidad para hacernos ver las cosas de una manera diferente y para hacernos percibir nuevas posibilidades” (2014, p. 103).

Figura 6

Fotografía de un alistador para la exposición *Narrativas a Pulso*



Nota. Imagen de la exposición *Narrativas a Pulso*, tomada del perfil oficial del Museo de Antioquia en Facebook, octubre de 2019. <https://www.facebook.com/museodantioquia>

Narrativas a pulso fue la exposición en la que se incluyeron imágenes de los diferentes lavautos y asentamientos participantes en el proyecto *Memorias del Agua*: estas fotografías fueron intervenidas por las personas que las tomaron, plasmando frases que les permitían expresar sus perspectivas sobre las situaciones cotidianas; pero la iniciativa de participación y también de creación fue del fotógrafo y comunicador Felipe Alarcón, quien hacía parte del equipo comunicativo del proyecto. Si se quisiera comparar esta experiencia de cruce con la de *La Familia Negra* desde la perspectiva de una exposición participativa, podría problematizarse el papel de quien piensa el guion y la técnica, no en miras a cuestionar la labor del artista sino la actitud paternalista de la institución que, de nuevo, repite la fórmula de incluir a las comunidades con las que se relaciona a partir de sus contenidos más que en el pensamiento y conceptualización de sus exposiciones.

Una situación semejante se presentó en la inauguración de *Geografía de Plantas Equinociales*, otra exposición realizada en el marco de *La Consentida*. En esta curaduría, realizada desde el equipo de *Memorias del Agua*, se propuso hacer la relación entre los 250 años del natalicio de Alexander Von Humboldt –científico alemán que redefinió la geografía americana con sus expediciones en Colombia durante el siglo XVIII– y los asentamientos informales del proyecto, a través del mapeo del área metropolitana, ubicando los distintos lugares de emplazamiento de las comunidades de interés y los elementos alusivos a los recursos naturales de cada sector. En el evento de inauguración fue muy común ver personas de altos mandos de EPM y el Museo, también había algunos académicos y gran parte del equipo de trabajo de *Memorias del Agua*, pero la participación de la comunidad directamente implicada; los líderes territoriales de los asentamientos, fue muy reducida. Durante el evento me pregunté en varias ocasiones sobre la razón de esas ausencias.

Ante este interrogante no resuelto, se sabe que el equipo de trabajo había realizado la invitación pertinente. Podría pensarse, entonces, que la negativa fue producto del horario del evento, o quizá el hecho de tener que transportarse desde los barrios hasta el centro, pero también podría ser posible pensar en la falta de identificación de muchas de estas comunidades que, aunque incluidas en la exposición, posiblemente se seguían sintiendo lejanas al Museo por razones históricas, sociales, políticas o culturales, como ya se ha mencionado antes.

En casos como este, en el que se dan alianzas tan marcadas en objetivos y propósitos de parte del aliado, no es acertado hablar de contactos –si bien se considera una buena estrategia para que el Museo cumpla sus propósitos discursivos–, pues, en la práctica y reflexión, está muy distante de la relación democrática que pretende construir. En cambio, se propone hay una revisión consciente de los logros para repensar las estrategias de relacionamiento con las comunidades y de negociaciones con los aliados.

Estas consideraciones permiten concluir que el Museo como zona de contacto no es una realidad general: puede que se den intercambios tanto entre lo central como en lo periférico, como cuando se lleva a los niños y niñas al Museo y se incentiva el cuestionamiento de las obras desde otras perspectivas locales y globales por medio de la mediación; o en los casos en que algunos artistas pueden compartir sus lecturas sobre la ciudad en plataformas de arte internacionales y, a la vez, establecer conversaciones sobre problemáticas globales desde las perspectivas locales, entre la hegemonía tradicional y la otredad; también se evidencian estos

intercambios cuando se abren salas con propuestas curatoriales como *La Persistencia del Dogma* o *Historias para Repensar*.

Estos casos, sin embargo, no significan una interacción crítica en la que constantemente se esté cuestionando el rol y la legitimidad del Museo como institución cultural hegemónica –tal vez el caso de *La Familia Negra* sea lo más cercano–. Por eso, persisten las siguientes preguntas: ¿todos los acercamientos son contactos? ¿Y todas las interacciones críticas son, necesariamente, cuestionamientos? El acercamiento no se puede negar, es una realidad material que se refleja en los espacios físicos, pero no podría afirmarse que se dé un contacto fluido en materia de los discursos y, cuando se da, pareciera tener un carácter segregacionista, en el que solo algunos tienen las características y las herramientas para cuestionar a esta institución. Por otro lado, también es importante reflexionar sobre los límites del museo como institución ¿Cuáles deben ser los alcances del museo en materia de la congregación ciudadana? ¿Qué de los procesos ciudadanos que comienza el museo deben continuarse en otras instituciones, en otros espacios o dinámicas?

Sin embargo, la perspectiva de zona de contacto no solo se debe quedar en el contacto entre representaciones de poder desiguales: a partir de esta categoría, se pueden entender otros fenómenos que van ligados a aspectos como el consumo cultural, pues no condicionan la mirada a una sola perspectiva, como cuando es posible decir que el museo como el lugar de la alta cultura actualmente puede ser cuestionado debido a las prácticas de consumo y referentes culturales que se están globalizando por canales de entretenimiento digital, dejándonos ver que si algo tiene la cultura en lo contemporáneo es una tendencia a lo dinámico, por lo que la conceptualización de la cultura también ha quedado en apuros.

Aunque Clifford fue generoso al no encerrarse en una sola definición, sino, mejor, entenderla desde la ambigüedad, no es suficiente para comprender todo lo que se desprende de la interacción de consumo cultural, alta cultura, industria cultural y diversidad cultural.

4 Consideraciones finales

La pregunta por los procesos de legitimación de los museos en la actualidad, además de estar dirigida a dar cuenta o exponer estas formas de consolidación, permite abrir interrogantes sobre la operación general en la contemporaneidad de una institución que lleva siglos en ejercicio, exigiendo una revisión no solo de los aspectos sociales, es decir, de los aportes que esta institución le ha hecho y le hace a la sociedad, sino también de los aspectos económicos, como su sostenibilidad, puesto que las dinámicas de mercado capitalista de la actualidad así lo demandan.

Esta revisión permitió identificar que los procesos que llevan a cabo los museos en la actualidad para su validación ante la sociedad como instituciones culturales son muchos y muy diversos, y dependen principalmente de la manera en que esta institución se relaciona con sus públicos, ya que este fue uno de los aspectos por los cuales muchos sectores de la sociedad se mantuvieron distantes en el pasado, estas estrategias actuales superan la consideración tradicional de las “bellas artes” y en general de la exposición de objetos museísticos, sea artísticos, históricos o científicos.

La crítica generada al museo durante el siglo XX estuvo encaminada a juzgar su posición elitista y discriminadora, y se identificó como la base para que los museos cambiaran sus formas de proceder respecto a los objetos que han resguardado, tanto la manera como han hablado de ellos y de las comunidades a las cuales pertenecían como los públicos a quienes estaban dirigidos.

El surgimiento de la idea de museo democrático plantó el propósito y la razón de ser actual de esta institución. Fue así como se desarrollaron estrategias de interacción distintas, más “cercanas” para los públicos –principalmente para aquellos sectores de la sociedad que ignoraban los tecnicismos de la jerga museológica y las formas de “deleite de las élites”– aunque esto, como se pudo observar, también ha significado en algunos casos la incomodidad de aquellos que aún acuden al museo buscando su espíritu clásico y tradicional.

Las estrategias como la mediación, en las que se han modificado los lenguajes para compartir la colección, han permitido que el propósito de museo cercano sea un poco más posible, lo que también ha llamado la atención de otras instituciones que comienzan a reconocer la oportunidad de ampliar el establecimiento de su imagen y marca a partir de las nuevas formas del museo.

Las alianzas resultantes de los nuevos “encuentros” interinstitucionales u organizacionales le han permitido al Museo de Antioquia su mantenimiento económico y material, ya que se presentan como una gran fuente de intercambio de recursos: el Museo entrega procesos con comunidades y el aliado entrega capital económico o plataformas culturales para que el Museo se siga expandiendo en su accionar. Este nuevo ingreso le permite continuar con sus operaciones tradicionales, tales como el resguardo, la conservación y la exposición de elementos que se consideran de importancia patrimonial, y también con operaciones más contemporáneas, como el impulso de querer conectarse con nuevos públicos de gustos y realidades sociales distintas.

Las alianzas pueden ser complejas en ocasiones, como se pudo evidenciar en el caso del proyecto *Memorias del Agua*, elaborado por el Museo de Antioquia, en el que los propósitos del aliado se alcanzaron y afianzaron incluso mejor que los mismos propósitos del Museo, aunque este último fue la institución encargada de ejecutar el proyecto. Este ejemplo también es muy importante para hablar de la participación de las prácticas artísticas en los procesos de legitimación de los museos en la actualidad, ya que el museo ha tenido que ceder gran parte de su potestad legitimadora a los sectores que lo han cuestionado, como las comunidades de artistas que, en la actualidad, no solo hacen parte del museo con sus producciones conceptuales y materiales, sino que son el apoyo de los procesos que el museo está desarrollando.

Las estrategias de mediación no serían posibles si no se apoyaran en las prácticas artísticas que generan la sensación de una cercanía más real en las personas con la institución, como se pudo evidenciar en los testimonios de Quintero y Gómez, que se mostraron particularmente motivados por lograr la exposición de sus fotografías en una plataforma internacional o el hecho de concretar una idea de transformación del espacio comunitario con su participación en el proceso.

El aporte de las prácticas artísticas al objetivo de democratización de los museos también se puede apreciar en los procesos de cocreación y de curaduría conjunta que ha propuesto el Museo de Antioquia, poniendo la atención en las comunidades. Sin embargo, aun con la participación de los y las artistas en los procesos de validación del Museo, ha quedado claro que el impulso de ser un museo democrático no está resuelto; aún es un objetivo al cual se le debe trabajar, tomando como ejemplo las experiencias acertadas e intentando reducir o transformar aquellas que lo perpetúan bajo la percepción de un museo estático y distante.

Esta revisión a los procesos de legitimación de los museos en la actualidad desde una perspectiva antropológica aporta a trascender la mirada sobre los objetos de colección de los museos y los estudios de públicos interesados principalmente en los porcentajes diferenciales entre las clases sociales altas y bajas que ingresan al museo. Es una revisión que permite una mirada más global desde consideraciones también económicas que llevan a entender a la institución museal en una relación más holística con la sociedad y a sus dinámicas contemporáneas, que sitúan al museo en el espacio de industria cultural y que, a la vez, está reflejando el dinamismo cultural de las gentes que son objeto de estudio de la disciplina antropológica.

Esta propuesta investigativa sugiere retomar la perspectiva de museo como zona de contacto que desarrolló James Clifford para entender más a profundidad cuál es el aporte real de las instituciones museales a la sociedad. Quizá uno de los posibles pasos a seguir sea revisar de forma detallada cómo las prácticas artísticas y la incorporación de otras disciplinas como el trabajo social, la sociología, la psicología, la antropología e, incluso, las ciencias exactas, aportan a la construcción del promulgado museo democrático.

Referencias

- Alcaldía de Medellín y Banco Interamericano de Desarrollo (2009). Medellín: transformación de una ciudad. Multimpresos Ltda.
- Alcaldía de Medellín y Universidad de Antioquia (2011). Plan de Desarrollo Cultural de Medellín 2011-2020. Imprenta Universidad de Antioquia.
- Arnaldo, J. (2014). El permanente esfuerzo de legitimación intelectual del museo. *Museos.es*, (9-10), 70-85.
- Arnold, M. (2010). Cultura y anarquía. J. Alcoriza y A. Lastra (Eds.) Cátedra Letras Universales.
- Augé, M. (2009). *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Gedisa.
- Augé, M. y Colleyn, J. P. (2005). *Qué es la antropología*. Paidós.
- Bermejo, R. (s.f.) *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis* Coordinación: Amaia del Río Martínez ISBN: 978-84-89916-92-0 Hegoa
- Bourdieu, P. (1968). *Sociología del arte*. Ediciones Nueva Visión.
- Colombia. Congreso de la República (1997). Ley 397 de 1997 (7 de agosto): Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias. DO: 43102.
- Castellanos-Pineda, P. (2008) *Los Museos de ciencias y el consumo cultural una mirada desde la comunicación*. Universitat Oberta De Catalunya.
- Clifford, J. (1997). *Itinerarios Transculturales*. Gedisa.
- Consejo Internacional de Museos (2017). *Estatutos modificados y adoptados por la Asamblea General Extraordinaria en París, Francia, 9 de junio de 2017*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2018). *Boletín técnico. Encuesta de consumo cultural del 2017*.

- DeCarli, G. (2004). Un Museo sostenible. Museo y comunidad en la preservación activa de su patrimonio. UNESCO.
- Díez-Martín, F., Blanco, A. y Prado-Román, C. (2010). Legitimidad como factor clave del éxito organizativo. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16 (3), 127-143.
- Duque, I. (2015). La cultura como estrategia de transformación y promoción urbana en Bogotá y Medellín. *Norte Grande*, (61), 25-43.
- García Canclini, N. (2010). La sociedad sin relato: Antropología y estética de la inminencia. Katz.
- Habermas, J. (1993). El discurso filosófico de la modernidad. Tauros. (Original publicado 1989)
- Hernández, S. (2012). La evolución de los museos y su adaptación. *Cultura y Desarrollo*, (8), 39-44.
- Herrera, M. C. (1999). Modernización y Escuela Nueva en Colombia. Universidad Pedagógica Nacional - Plaza y Janés Editores.
- Kant, I. (1999). En defensa de la Ilustración. Alba Editorial.
- López, W. (2013). Museo en tiempos de conflicto: memoria y ciudadanía en Colombia. Universidad Nacional de Colombia. Colección Cuadernos de museología.
- Montero, J. R. y Collados, A. (2016). Mediación, interpretación y transculturalidad. El museo como zona de contacto. *Museos.es*, (11-12), 25-38.
- Morales, L. (2005). Estrategias y medios para la difusión de los eventos de las instituciones culturales de Sonora [Tesis]. Universidad de Sonora México.
- Mouffe, C. (2014). Agonística. Pensar el mundo políticamente. Fondo de Cultura Económica.
- Museo de Antioquia (s.f.). <https://www.museodeantioquia.co>
- Museo de Antioquia [Usuario]. (15 de marzo de 2019). Fotografía de la obra Familia Negra en salas [Descripción audiovisual]. Facebook. <https://www.facebook.com/museodantioquia>

- Museo de Antioquia (2019). Informe de públicos del Museo de Antioquia entre enero y diciembre del 2019 [Documento de manejo interno].
- Museo de Arte Moderno de Bogotá. (s.f.). <https://www.mambogota.com/>
- Museo de Arte Moderno de Medellín (s.f.). La ciudad de los niños. <http://elmamm.org/Programas/La-ciudad-de-los-ni%C3%B1os1#>
- Museo Nacional de Colombia. (s.f.) Explorando patrimonios. <http://explorandopatrimonios.com/metodologia/>
- Núñez, A. (2007). El museo como espacio de mediación: el lenguaje de la exposición museal. *Universitas humanística*, (63), 181-199. <http://www.scielo.org.co/pdf/unih/n63/n63a10.pdf>
- Parque Explora. (s.f.). Territorio expandido. <https://www.parqueexplora.org/proyectos/innovacion-educativa/territorio-expandido>
- Park, E. (1999). *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*. Ediciones del Serbal, S.A.
- Programa de Fortalecimiento de Museos (2014). Colombia territorio de Museos, diagnóstico del sector museal colombiano año 2013. Ministerio de Cultura de Colombia.
- Saban, J. (2017). Estrategias de mediación en Museos de Arte [tesis doctoral]. Universidad de Murcia.
- Salvat (1974). Los Museos en el Mundo. Colección Grandes temas (26).
- Segura, M. (1995). Itinerario del Museo Nacional de Colombia 1823 – 1994. Instituto Colombia de Cultura-Museo Nacional de Colombia.
- Suchman, M. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20 (3), 571-610.
- Todorov, T. (1998). *La conquista de América: El problema del otro.*, Siglo XXI.
- Vattimo, G., Mardones, J. M., Urdanibia, I., Fernández del Riesgo, M., Maffesoli, M., Savater, F., Beriain, J. y Lanceros, P. (2003). En torno a la postmodernidad. *Anthropos*.
- Williams, R. (1987). Marxismo y Cultura. En *Cultura y Sociedad* (pp. 221-235). Nueva Visión.