



FOTOGRAFÍA: MAGELA FERRERO



Museo Nacional de Artes Visuales.
Intervención de danza frente a obra de María Freire.



HACIA DÓNDE VAN LOS MUSEOS URUGUAYOS

Carolina Asuaga*

Contadora

Sin duda los museos han sido objeto en los últimos años de un interés difícil de imaginar unas pocas décadas atrás. El museo moderno se muestra como una institución renovada y en constante crecimiento, perfectamente capaz de competir no ya con otras alternativas culturales, sino con otras formas de ocio. Es tópico obligado de las políticas culturales, tema de rigor en las publicaciones culturales, y espina dorsal de una nueva forma de turismo, como es el turismo cultural.

Las instituciones museísticas actuales se han convertido en organizaciones dinámicas y creativas, tendientes a insertarse dentro de un contexto social que demanda y exige un nuevo tipo de museo acorde con las ideas de los nuevos tiempos, mostrando una línea ya concebida décadas antes por Neal, quien en 1976 sostenía «...si un visitante no lo pasa bien en un museo moderno, lo que falla es el museo, no el visitante».

El museo actual intenta entretener, además de educar a diversos públicos, y se destaca en esta intención la apuesta a captar al público

* Investigadora en costos y gestión de organizaciones culturales. Facultad de Ciencias Económicas y de Administración. Universidad de la República.



Museo Torres García. Objeto.
FOTOGRAFÍA: SEBASTIÁN CÁMERA Y ALEJANDRO DÍAZ

infantil. Uruguay no ha quedado ajeno a este cambio y nuestros principales museos ya tienen ofertas interesantes para las vacaciones de julio y septiembre. El Museo Blanes, por ejemplo, presenta obras de teatro en las que el argumento suele girar en torno al acervo del museo y al propio edificio, recorriendo sus sótanos y lugares escondidos. El Museo Torres

García y el Museo de Artes Visuales ofrecen talleres de pintura y expresión plástica para niños todo el año, algunas veces relacionando la temática del taller con sus exposiciones temporales. Tal fue el caso, por ejemplo, de los talleres que se dictaron en el Museo de Artes Visuales en relación con la exposición de Joan Miró, donde los niños efectuaban previamente una visita guiada por la exposición y luego dejaban plasmada dicha experiencia en sus dibujos.

Hace más de 30 años, en Alemania, comenzaron a promocionarse las «noches blancas», en las que los museos abrían sus puertas por la noche. Esta iniciativa luego fue replicándose en la mayoría de las grandes ciudades del mundo, y desde su implementación en Montevideo, hace unos pocos años, ha tenido un éxito creciente, movilizándolo a miles de ciudadanos que esa noche disfrutaban, además del acervo del museo, de los diversos programas culturales, como conciertos, espectáculos de danza y conferencias que ofrecen los distintos museos montevideanos. Sin embargo no debería olvidarse que parte de la oferta de «Museos en la noche» está disponible todo el año, y es una excelente opción para disfrutar en un fin de semana en familia. Tal es el caso, por ejemplo, del exitoso Museo del Carnaval —ubicado frente al puerto de Montevideo—, que con una propuesta muy bien lograda muestra la realidad del Carnaval uruguayo, ofreciendo una interesante experiencia visual, lúdica y educativa que propicia una instancia no sólo recreativa sino también de reafirmación de valores simbólicos compartidos por la sociedad uruguayana.

Cabe destacar que, con los parámetros actuales, el factor más preponderante a la hora de definir la calidad y éxito de un museo suele ser el programa de exposiciones tem-



Museo Torres García.
Objeto coleccionable.

FOTOGRAFÍA: SEBASTIÁN CÁMERA Y ALEJANDRO DÍAZ

porales, además de ser la principal causa de fidelización del público. Sobre fines del siglo xx y los primeros años de este siglo se ha visto en el mundo un incremento en la calidad y cantidad de las exposiciones temporales, motivado por una creciente demanda del público ante esta forma expositiva, que suele requerir menos tiempo de recorrido, ser más específica sobre una determinada temática, y que generalmente viene de la mano de significativas campañas de promoción y marketing. Para tener una idea de este fenómeno, cabe destacar la exitosa muestra de Velázquez en el Museo del Prado de Madrid, que ha sido comentada en diversos foros sobre museos: salvo algunas obras emblemáticas traídas de afuera y que fueron el motivo de visita de los aficionados nacionales e internacionales, habituales de la casa, el resto de ellas está colgado en las salas permanentemente. Sin embargo la gente hizo largas colas y recorrió la muestra abarrotada de público, aunque hubiera podido hacerlo cómodamente cualquier otro día. Juan Carlos Rico, en una excelente obra titulada *¿Por qué no vienen a los museos?*, ejemplifica el fenómeno de las exposiciones temporales con una anécdota más significativa: «Ante el interés por promocionar a un pintor de la colección de la National Gallery de Washington, dignamente representado por sus obras colgadas en la colección permanente, pero que incomprensiblemente pasaba inadvertido para el gran público, un conservador dijo irónicamente: “Promocionemos una exposición temporal, tal y como está en la sala, y se nos llenará de gente”».

Uno de los lugares en Uruguay que más se adapta a ese nuevo fenómeno de las exposiciones temporales es el Museo de Artes Visuales, que ha hecho un despliegue expositivo relevante en el año 2008 con las exposiciones de Pablo Atchugarry, la de Joan Miró y la de Rafael Barradas. (En este 2009 se recomienda estar atento al programa de



FOTOGRAFÍA: RAMIRO RODRIGUEZ BARRILARI Y PABLO NAVARAS

Centro Cultural de España. Mediateca.

exposiciones temporales de este museo, ya que sin duda serán un punto alto en la oferta cultural montevideana.)

En otro orden, quizás donde más se perciba esta nueva política de los museos de concebir a su visitante como un cliente es en la importancia otorgada a las áreas que no están dedicadas a albergar colecciones. Las

zonas públicas comprendidas por tiendas, restaurantes, bibliotecas y sitios de descanso ya representan en el mundo, aproximadamente, el 50% del espacio destinado a la exhibición de obras, en una tendencia sin duda en crecimiento, ya que los estudios demuestran que el visitante típico dedica unos diez minutos a cada galería y aproximadamente una hora al conjunto de ellas, y que el tiempo que pasa en las tiendas y restaurantes es más o menos el mismo. Desde que en Londres el Victoria and Albert Museum instalara el primer restaurante, en 1865, no ha dejado de incrementarse el número y variedad de cafeterías y restaurantes que es posible encontrar en los museos; y las grandes instituciones llegan a ofrecer a veces tres niveles distintos de servicios: uno de comida rápida, una cafetería y un restaurante de alta cocina.

En los museos y centros culturales de Uruguay recién se está comenzando esta etapa, pero merece destacarse el salón de té del Museo Blanes, abierto desde 1999 y administrado por la Asociación de Amigos del Museo Blanes.



FOTOGRAFÍA: MÁGELA FERRERO

Museo Nacional de Artes Visuales. Danza y proyecciones.



Museo Nacional de Artes Visuales. Danza y arte contemporáneo. FOTOGRAFÍA: MÁGELA FERRERO

También cabe señalar la cafetería del Museo de Artes Visuales, que poco a poco se alinea con los estándares internacionales; y la excelente cafetería del Centro Cultural de España, donde es posible almorzar o simplemente tomar un café en un muy agradablemente decorado ambiente, teniendo a disposición todos los libros, revistas, ensayos, etc, de su bien formada mediateca.

Junto con las cafeterías y restaurantes, las tiendas de los museos se han convertido en una fuente de ingresos importantes para las grandes instituciones, así como una opción interesante para las más chicas. Las tiendas son manejadas actualmente con una visión empresarial, ofreciendo sus productos *on line*, productos que van desde artículos de cocina hasta libros de arte. Los catálogos de los grandes museos ofrecen miles de artículos a la venta, y suelen incluir una sección de adornos navideños, otra de joyas, la sección

librería, y la de artículos del hogar, entre otras. Es posible acceder a la lista de los artículos más vendidos en el mes, y se observa una permanente incorporación de nuevas ofertas, atendiendo al programa de exposiciones temporales.

El camino emprendido por las tiendas en los museos es —aunque con variantes, dependiendo del país y del tamaño de la institución— un intento de manejarse con los mismos parámetros que las empresas lucrativas. En las grandes instituciones se reconocen como actividades económicas de considerable importancia, aptas para satisfacer no sólo al visitante del museo, ya sea real o virtual, sino que algunas de ellas permiten al «apurado» turista cultural regresar a casa con un recuerdo del museo sin necesidad de traspasar las puertas de la institución, como puede darse en el Carrousel del Louvre, que se encuentra ubicado fuera del museo.

En Uruguay, el Museo Blanes dispone de una colección de libros a la venta; y el Museo Gurvich posee una tienda pequeña pero interesante; y se destaca la tienda del Museo de Artes Visuales, que tanto en cerámica, vidrio, y metal ofrece obras en pequeño formato de destacados artistas nacionales

Pero el Museo Torres García es el que en proporción más ha desarrollado su tienda, ofreciendo distintos diseños basados en la obra del pintor, convirtiéndose en una excelente opción a la hora de elegir un lugar donde adquirir un recuerdo representativo del arte uruguayo. La oferta incluye desde cajas de fósforos a 10 pesos hasta juguetes de 190 dólares. Tiene una sección de libros, otra de joyas, vajilla, láminas y postales, vestimenta, papelería y escritorio, etc.

Cabe mencionar también que, al mejor estilo de los grandes museos, los productos de la tienda del Museo Torres García se pueden adquirir por Internet. La página web del museo dispone de una «bolsa de compra» en la que el usuario carga los productos elegidos, los que

luego le son entregados en su domicilio.

Finalmente, cabe mencionar el crecimiento significativo que han tenido en el mundo las visitas virtuales a los museos. La página web de una institución es una herramienta que además de proporcionar información sobre los horarios y tarifas, formas de acceder, así como propiciar ventas y donaciones —que pueden realizarse por esta vía—, permite que el público acceda virtualmente a ciertas piezas de las colecciones. Aun cuando el desarrollo de las tiendas *on line* ha sido superior al de las colecciones *on line*, los grandes museos ya ofrecen visitas virtuales a través de su página web. Respecto a este tema es destacable el esfuerzo del Museo de Artes Visuales, que cuenta con una visita virtual de 360 grados para sus exposiciones temporales, brindando un panorama general de toda la sala y permitiendo un acercamiento a las distintas obras expuestas.

Pero quizás donde el potencial de Internet pueda palpase en mayor medida es en la articulación del acervo del museo con los programas escolares y liceales. En el mundo,



Museo Nacional de Artes Visuales. Hip Hop con lunas de Cúneo de fondo. FOTOGRAFÍA: MAGELA FERRERO

el museo de referencia en esta área es el British Museum, que cuenta con un excelente programa para niños, armando un *tour* virtual según las edades e intereses de los chicos. Hay diversos juegos relacionados con distintas temáticas: desentrañar un jeroglífico para poder acceder a la tumba de una momia, ayudar a los primeros anglosajones a llegar a Gran Bretaña, o simplemente completar crucigramas o cuestionarios en el marco de un programa educativo para resolver tanto en el hogar como en la escuela.¹ También se contempla a otros sectores, ofreciendo programas especiales para los más pequeños, los que son acompañados en el *tour* virtual por el León Alex, o programas pensados para que la visita al museo a través de la web sea

también un programa de familia, con comentarios especiales para los padres.

Uruguay aún está lejos de esta realidad, pero deberá reconocerse que la visita virtual es un tema que tiene un gran potencial educativo, y por ende no puede estar ajeno a los intereses tanto de los directores de los museos como de los responsables de las políticas educativas y culturales. El éxito de estos programas en los países desarrollados muestra un camino en el que sin duda Uruguay deberá seguir avanzando. ■

¹ Hay *links* especiales para los maestros, a efectos de darles a conocer las obras disponibles en la colección, su vínculo con los planes de estudio, recomendaciones y sugerencias, así como un listado de bibliografía recomendada y sitios de interés educativo.

La primavera en aquel barrio / se llama soledad / se llama gritos de ternura / pidiendo para entrar / y en el apuro está lloviendo / ya no se apretarán / mis lágrimas en tus bolsillos / cambiaste de sacón / Un día nos encontraremos / en otro carnaval / tendremos suerte si aprendemos / que no hay ningún rincón / que no hay ningún atracadero / que pueda disolver / en su escondite lo que fuimos / el tiempo está después.

Fragmento de *El tiempo está después*, de Fernando Cabrera.



Museo Torres García. Objeto coleccionable. FOTOGRAFÍA: SEBASTIÁN CÁMERA Y ALEJANDRO DÍAZ