

ELHINOJAL, número 22, junio de 2024
Sección: Ensayo
Recibido: 02-05-2024
Aceptado: 12-06-2024
Páginas de 92 a 97

**¿POR QUÉ NECESITA EL MUVI UNA GESTIÓN PROFESIONAL?
WHY DOES THE MUVI NEED PROFESSIONAL MANAGEMENT?**

JUAN JOSÉ SÁNCHEZ GONZÁLEZ
Doctor en Historia del Arte
<https://orcid.org/0000-0001-8012-3104>
ret50jon@hotmail.com

La inclusión en la oferta de empleo público de una plaza de gestor del MUVI parecía venir a resolver una situación que ya se prolongaba demasiado en el tiempo, la falta de una gestión profesionalizada del museo. A pesar de la apertura del proceso selectivo, continuado incluso tras la constitución del ayuntamiento elegido como resultado de las últimas elecciones de mayo de 2023, el actual equipo de gobierno ha decidido paralizarlo sin revocar la convocatoria, dejando su futuro en suspenso. Que dicha decisión demuestra escasa consideración y una total falta de respeto hacia las personas que se inscribieron en su momento y han malgastado tiempo y recursos para nada es obvio, pero no me detendré en ello. Para justificar su decisión de paralizar el proceso, el equipo de gobierno consideró que

las funciones adscritas a dicha plaza podían ser desempeñadas por empleados del propio ayuntamiento.

Desconozco, pues no se han ofrecido las debidas explicaciones, las causas que motivan la repentina paralización del proceso selectivo, si se basan en razones técnicas o de otro tipo, pero lo cierto es que con ello el grupo socialista vino a avalar un modelo de gestión determinado, el modelo de gestión existente. La interinidad de este modelo de gestión puede hacer disculpable sus carencias, subsanables tras su profesionalización, pero elevado a definitivo convierte tales carencias en disfunciones estructurales que desdibujan la identidad del MUVI como museo, reconvirtiéndolo en un espacio cultural sin personalidad propia que hace banal la inversión realizada para la construcción de un espacio museal. Para justificar el supuesto éxito de este modelo de gestión, los actuales responsables del museo se basan en exhibir un incremento continuo de visitantes, se ofrezcan cifras que lo confirmen o se afirme sin prueba alguna confiando en la buena fe de la audiencia de los medios municipales. La aspiración a un crecimiento ilimitado de visitantes es, sin duda, un proyecto ambicioso. ¿Cuál es el techo, las cifras de visitantes del Museo Nacional de Arte Romano, del Museo del Prado, del MOMA o es que acaso la gestión del MUVI es tan ambiciosa que aspira a superarlos a todos? ¿Qué tasa de crecimiento periódico se considera óptima el 5%, el 25% el 75%? Creo que esta insistencia en el aumento de visitantes tiene más que ver con la necesidad de justificar lo que se hace ante la opinión pública, aunque sea haciendo trampas al solitario, que con la búsqueda de criterios de evaluación efectivos que permitan valorar en sus justos términos el impacto real de un modo de gestión.

Gestionar no es hacer cualquier cosa de cualquier modo, como sin duda creen los actuales responsables del museo. Gestionar es orientar el funcionamiento de una institución en base a una serie de objetivos determinados sobre los que rendir cuentas ante la ciudadanía, que financia la institución con sus impuestos. Se presupone, y es demasiado suponer, que los objetivos de un museo de historia local son la conservación, ampliación y difusión del conocimiento sobre el patrimonio y la historia local. ¿Cumple el MUVI con estos objetivos?

Respecto a la conservación desconozco cómo se están gestionando instrumentos técnicos fundamentales como son el inventario y el plan de conservación preventiva. La prolongada exposición hasta fecha reciente de documentos procedentes del archivo municipal en la sala de documentación en condiciones poco adecuadas permite entrever que la conservación preventiva, de aplicarse, se hace de un modo bastante relajado. En verdad carezco de más datos al respecto.

La ampliación de la colección forma parte de los deberes fundamentales de cualquier museo, tal y como enuncia el código deontológico del ICOM. Sin embargo, debe hacerse en base a unos objetivos que oriente las estrategias de adquisición de nuevas piezas. Desconozco si el MUVI ha llegado a definir con alguna precisión una política de adquisiciones o simplemente se limita a esperar que la buena voluntad de los vecinos cubra esta carencia. Lo que sí es evidente es que el MUVI no ha desarrollado una política activa destinada a crear un fondo documental que cubra las grandes carencias de nuestra historia. Un ejemplo de

ello es la falta de un fondo documental y bibliográfico sobre un personaje esencial de nuestra historia cultural como es Cascales Muñoz. La adquisición de parte del archivo personal del párroco Serapio Corchado y de una copia digital de la documentación que sobre el antiguo convento de la Encarnación custodia el Archivo Histórico Nacional son pasos importantes en este proceso de construcción de un fondo documental, pero deben tener una continuidad en el tiempo. Además, el museo debe facilitar el acceso de los investigadores a tales fondos.

Acerca de la ampliación del conocimiento sobre la historia local, es decir, la faceta investigadora del museo, es necesario hacer una distinción: lo que se debe a la propia gestión del museo y lo que se debe a agentes externos. En estos momentos, el principal instrumento de investigación con que cuenta la historia local es la revista *El Hinojal* que publica los trabajos de investigación elaborados tanto por miembros de la Asociación de Amigos del Museo como de autores ajenos a la misma. Sin embargo, esta revista es sostenida y gestionada exclusivamente por dicha asociación y colaboradores externos voluntarios, sin intervención alguna por parte del museo o del ayuntamiento. Otro modo en que la asociación ha participado en la investigación del pasado villafranqués y su entorno más inmediato es a través de exposiciones temporales con temáticas vinculadas a los objetivos del museo, una de las cuales, sobre herramientas paleolíticas, permitió ampliar la colección permanente del MUVI. Otras piezas incorporadas a la colección permanente tras la inauguración de marzo de 2013, se ha hecho bajo la cobertura científica proporcionada por estudios elaborados por personas ajenas a la gestión del museo. Es decir, buena parte de la ampliación de conocimientos, e incluso de la propia colección, se basa en las aportaciones de personas ajenas a la institución.

Respecto a lo que se debe a la gestión propia del MUVI, poco o nada es lo que puede apuntarse en el haber investigador de la gestión del museo. A este respecto, el museo carece de iniciativas propias y ni siquiera cuenta con una política de incentivos que favorezca la investigación, como sería la financiación de publicaciones, aunque sea en formato digital. A este respecto, el MUVI se muestra como una institución conformista y pasiva que espera del exterior lo que debería ser una de sus funciones prioritarias, profundizar en el conocimiento de nuestra historia.

La difusión del conocimiento está estrechamente vinculada con la investigación y tiene en las exposiciones temporales su principal instrumento, aunque no el único. Como establece el código deontológico del ICOM y recoge la legislación vigente sobre museos, estas instituciones están obligadas a realizar exposiciones temporales de temáticas relacionadas con su contenido. Es evidente que si no se investiga nada nuevo se puede exponer, al menos algo relacionado con la temática del museo. La estrategia consistente en desempolvar de cuando en cuando los fondos del museo para exponerlos sin un planteamiento conceptual ni apoyo didáctico, por muy sugerente que sea el título, no puede considerarse exponer, al menos lo que se entiende por exponer en un museo. En el caso del MUVI, además, las exposiciones temporales y demás actividades de difusión son esenciales para su buen

funcionamiento. El proyecto museológico inaugurado en marzo de 2013 posee una característica que es a un tiempo su gran debilidad y su gran fortaleza: el carácter estático de su exposición permanente. Es su debilidad porque, ante un público potencial tan reducido como el del MUVI, cuyo principal segmento lo forman los vecinos de Villafranca, sus dificultades para incluir novedades y modificaciones puede causar en poco tiempo cansancio, lo que implica la rápida obsolescencia del proyecto. Es su fortaleza porque permite usar la colección permanente como un marco conceptual amplio y estructurado en el que insertar diferentes tipos de actividades destinadas a los públicos más diversos, lo que facilita el diseño de programas bien cohesionados y a largo plazo. Estas actividades dinamizan la exposición permanente, que actúa como un índice temático en el que contextualizar el contenido conceptual con el que se trabaja. No estamos hablando de ideas abstractas cuya incierta puesta en marcha requiere de recursos extraordinarios. La Asociación de Amigos del Museo demostró cómo pueden realizarse este tipo de exposiciones a muy bajo costo, solo que hacen falta un poco de voluntad, conocimientos suficientes sobre la historia de Villafranca y algo de imaginación. Es evidente que la actual gestión del museo ignora este funcionamiento de su propia institución. La colección permanente carece de todo dinamismo. ¿Cuántos vecinos de Villafranca la siguen visitando por sí misma y no como algo que sirve de fondo a otros eventos como bodas civiles, conciertos o conferencias deportivas? Las exposiciones temporales que se celebran, salvo honrosas excepciones, nada tienen que ver con el contenido del museo. Con ello no solo se falta al código deontológico del ICOM, sino que se distorsiona el propio funcionamiento del museo. Este pasa a convertirse en un centro cultural genérico cuya identidad como museo de historia se desdibuja. Su cometido de dar a conocer la historia local se pierde en una sucesión de actos incoherentes sin otra finalidad que rellenar espacio y tiempo.

El éxito de un museo local del siglo XXI se debe medir a partir del impacto que genera en su público objetivo, es decir, en la población de la localidad en que se ubica. ¿Cómo medir este impacto? No, desde luego, mediante cifras de visitantes en bruto, sin discriminar entre los distintos motivos por los que alguien opta por cruzar las puertas de la institución, más en un espacio que acoge eventos de muy diversa naturaleza. El desarrollo de instrumentos que permitan evaluar el impacto real de los museos en la sociedad es objeto de debate en el ámbito de la museología. No vamos a exigir para el MUVI lo que es difícil de obtener para el Prado. Sin embargo, podemos considerar algunos indicios que permiten vislumbrar el escaso impacto del museo en la población. El interés por el pasado, sea en la forma científica que denominamos como historia, sea como recuerdos de un pasado vivido, actúa a diferentes niveles pero es algo compartido por todos los estratos de la sociedad. Un museo local debe servir de mediación entre los diferentes modos de interesarse por el pasado, debe saber relacionar la memoria colectiva con los relatos elaborados por los historiadores, no debe limitarse a ser un pasivo contenedor de la historia académica donde un vecino sin formación específica no encuentre anclaje para sus recuerdos. Esta falta de relación es evidente cuando observamos el modo en que se construye la memoria colectiva de Villafranca en redes sociales. En base a una fotografía antigua, de un pasado del que los participantes aún conservan recuerdos vividos o escuchados, se intercambian comentarios que van

reconstruyendo un espacio y un tiempo de la memoria. En esta construcción el MUVI está completamente ausente, como si su contenido no guardase relación alguna con el tiempo recordado por los vecinos de Villafranca. Un museo local debe buscar el modo de integrar la memoria colectiva en el contexto más general de la historia científicamente elaborada. Otro ejemplo sobre la falta de implicación del museo en la construcción de la memoria colectiva es la ausencia de una relación fluida con asociaciones que promueven la recuperación de actividades tradicionales de gran arraigo en la población, como es el bordado. Esta relación no puede limitarse a un evento puntual marcado por el calendario o los medios de comunicación. Es preciso mantener una relación constante en la que el museo sirva como soporte científico a la construcción de la memoria del colectivo.

Otro tipo de actuaciones que, dentro de sus objetivos de difusión cultural, deben desarrollar los museos como instituciones integrantes del ámbito de la educación no formal, son las actividades educativas que complementen el desarrollo del currículo escolar. Los departamentos de didáctica van cobrando una mayor importancia en los museos. Es evidente que no se le puede exigir al MUVI funcionar como si contase con un departamento de didáctica, pero se le debe exigir una mayor implicación con los centros escolares de Villafranca y su entorno más allá de visitas puntuales y debida más a la iniciativa del centro escolar que del museo. También debe preocuparse por diseñar actividades que faciliten su acercamiento a colectivos que no suelen tener entre sus prioridades las visitas a centros culturales, para lo que se hace necesario un mejor conocimiento de su público objetivo, los vecinos de Villafranca.

Además de un criterio de evaluación erróneo, la obsesión de la actual gestión del MUVI por el incremento de visitantes manifiesta una visión equivocada del museo. La ideología neoliberal que permea todas las facetas de la realidad humana reduciéndolas a la relación inversión-beneficio tiende a transmutar los objetos culturales en capital turístico, lo que suele generar perspectivas deformadas sobre su realidad. Un museo no es automáticamente un factor de atracción turística, pese a que así lo ha hecho creer las reverberaciones del efecto Guggenheim. Lo es en función del valor extraordinario de su contenido, de su emplazamiento privilegiado, del prestigio que posee dentro de los roles comportamentales establecidos por la industria cultural o de lo dispuesto que esté a prostituir su esencia. El MUVI no es un motor de atracción turística, al menos no es su principal cometido. Al afirmarlo es posible que hallamos roto un tabú, un sagrado tabú que en la jungla neoliberal suele servir como conjuro para evitar el desmantelamiento de instituciones culturales. Para ser un factor de atracción turística debería generar un impacto económico significativo, ¿lo genera? ¿Sus visitantes dejan a su paso un largo rastro de dinero? No tenemos cifras y no creo que nadie las tenga. Pero sospecho que el impacto real del museo en la economía local es bastante discreto. Aun así, la gestión del MUVI se empeña en sugerir una realidad distinta. Su empeño en desglosar el número de visitantes por lugares de procedencia tiene como objetivo crear la impresión de que el museo actúa como un potente activo turístico. En este modo de manejar las cifras de nuevo se confunden causas con casualidades. Villafranca es una población de emigrantes diseminados por toda España y medio mundo. Cuando ellos

o sus descendientes retornan, aunque sea brevemente, dudamos que su motivación principal sea visitar el MUVI, aunque lo visiten cuando están aquí. Otro tanto sucede con los peregrinos que transitan por el Camino de Santiago. Si acceden al museo es porque lo encuentran a su paso y no porque organicen su ruta para visitarlo a propósito. Quizás, solo entre los fieles aficionados al motor puede encontrarse un segmento de público que se movilice expresamente para contemplar la extraordinaria colección de vehículos con que cuenta el MUVI. Esta visión del museo como un vigoroso activo turístico distorsiona su realidad y, en consecuencia, los objetivos de su gestión. Si el museo tiene un público objetivo este no es el público foráneo no emigrante. Siempre existirá un segmento de público perteneciente a este colectivo, pero realmente marginal en cifras totales. Para este pequeño segmento la colección permanente satisface las expectativas que le animan a cruzar las puertas del MUVI, como lo demuestran los comentarios de visitantes eventuales en diversas redes sociales. Como señalamos más arriba, el público objetivo del MUVI, como de todo museo local, es el conjunto de vecinos que habitan la población en que se ubica. Es en este ámbito donde el museo debe generar un impacto cultural y educativo que justifique la inversión realizada. Es a este público al que deben ir dirigidas principalmente las actividades del museo, actividades enfocadas en los objetivos de su misión y no en rellenar espacio y tiempo de cualquier modo. Solo así podría evitarse la rápida obsolescencia del proyecto o su transformación en equipamiento cultural sin identidad ni objetivos propios, duplicando el funcionamiento de espacios como la Casa de la Cultura, cuyo objetivo es promocionar la cultura local en su sentido más amplio. Reorientar el funcionamiento del museo en función de sus objetivos más propios, es algo que solo puede lograr una gestión profesionalizada.