

Barcelona i els museus

Editorial – maig 2022



És ben conegut que en els darrers anys, els barcelonins donen l'esquena als seus museus. Segons dades pre pandèmia, en 2018, només un 14,4% dels visitants eren de la ciutat, una dada que se situava com la pitjor d'aquells darrers quatre anys.

Els barcelonins ni de franc entraven als museus. La majoria obren diumenge a la tarda de forma gratuïta amb la intenció que els ciutadans de Barcelona aprofitin que aquell dia és el de menys presència de turistes a la ciutat, però des que aquesta iniciativa va arrencar el 2009, segons dades estadístiques, les xifres es mantenen el 2018, entre el 15% i el 17% del total.

També en aquells moments, segons el tinent d'alcalde i responsable de la cultura municipal del moment, Joan Subirats, hi havia "un problema d'obsolescència, calia replantejar el mateix concepte de museu i aconseguir que la gent local que ja ha anat a un museu com el Picasso senti interès per tornar."

En certa manera, és lògic que un catedràtic de Ciències Polítiques passat a la pràctica municipal de la mà d'Ada Colau, es fes aquesta pregunta. De fet, un professional de la museologia, no se la faria mai, perquè des de Rivière, i des del naixement de l'ICOM, el concepte està en permanent debat i estudi.



Per a molts, el francès Georges-Henri Rivière (1897–1985), fou un dels principals impulsors de les noves pràctiques museològiques del segle XX, especialment pel que fa als museus etnogràfics. És el pare d'aquesta nova museologia, i qui va deixar una empremta considerable en la seva professió.

Rivière havia previst el repte actual de la cultura de les figures i advertia contra l'arribada de llocs reduïts a simples temples del consum. Al final de la seva carrera, encara professava que l'èxit d'un museu no es mesura pel nombre de visitants que rep, sinó pel nombre de visitants als quals ha ensenyat alguna cosa i que en cas contrari, només és una mena d'escorxador cultural.

Gran idealista, i de vegades utòpic, creia en el museu com una institució útil per a la societat. No sabrem que pensaria avui, en una època en què les noves tecnologies envaeixen també l'espai museístic. Exemples com el *MOCO Museum* de Barcelona, o exposicions dedicades a Frida Kahlo (Sala Ideal) i a Vincent van Gogh (Las Arenas), on la immersió és la protagonista, ens situen clarament en l'àmbit de negoci i competitivitat.

Tampoc podem oblidar com a factor positiu, que aquesta nova manera de fer dels espais museístics, atreuen un tipus de públic, que altrament, mai s'apropriarien a un museu. Cal preguntar-se llavors, si és potser aquesta, una nova manera d'involucrar a la societat d'avui.

Si tornem al món de les dades, fixem-nos en una que ve donada pel *Museu Marítim de Barcelona*, en el seu resum anual de l'any 2020. El MMB havia rebut 65.059 visitants, un 75% menys que el 2019 quan es van rebre 265.459. La pandèmia havia posat en evidència la importància del turisme pels museus. Els turistes representen el 86% de les visites anuals als museus de Barcelona i en el cas del MMB, el 2019 aquest col·lectiu suposava el 74% del total de

visitants, posant definitivament de manifest que els barcelonins continuen sense trepitjar els museus.

Els motius són molts i deversos, però en aquest cas enfocarem el problema en tres aspectes principals: *com*, que i perquè, és a dir, *com venem* el producte, *que venem*, i *perquè el venem*.

En el cas del '*com*', és obvi que molt pèssimament. El turista, aquella espècie adaptada a trobar tota mena d'informació sobre el territori que visita, té a la seva disposició una bona quantitat d'eines. En canvi, el ciutadà resident, no rep una informació engrescadora i fluida que desperti en ell, una *cultura de museu*.

En el cas del '*què*', la cosa és més greu encara. Barcelona és una ciutat que ja per si sola, és un museu, i, en canvi, els continguts no estan ni de lluny a l'alçada. Un pot visitar diferents exposicions temporals (és el que es porta avui), i a banda d'un llenguatge museístic discret i un mal aprofitament de les noves tecnologies, sortir de vegades, amb la idea de no haver captat el missatge.

Finalment, tenim el '*perquè*', o dit d'altra manera, el problema més greu. En aquesta qüestió s'amaga la part més ideològica, aquella que ha de tractar d'educar, formar, conscienciar i cohesionar al ciutadà. És aquell àmbit que ens ha d'explicar qui som, d'on venim i cap a on anem. Sense una bona i coherent informació, el museu perd tot sentit.

Veure un museu de la moda, mostrar un vestit de *Cocó Chanel* i no explicar que va significar la famosa modista francesa per a tot el moviment feminista i d'emancipació de la dona i en què va contribuir a aquest alliberament, és com fer una paella sense arròs.

Imaginem aquella època en què Pere II va ordenar construir les Reials Drassanes de Barcelona i com aquestes, van contribuir a l'expansió catalana per a la mediterrània. Còrsega, Sicília, Nàpols, Atenes, Neopàtria, indrets entre d'altres que van sentir en algun moment la petjada catalana. Els consolats de mar, la llotja amb la seva casa de contractació, els grans viatgers, els cartògrafs, els almiralls, o les grans batalles arreu i tantes històries més!



Imaginem també a tots aquells catalans que van anar amb Colom o als que van continuar fent negoci a Amèrica ara que sabem que Catalunya mai fou exclosa del negoci americà, així com tota la indústria creada per catalans en el Nou Món... Aquells indians!!!

Però entrem al museu que hi ha avui en aquell magestuós indret i no ho trobem per enlloc. No sabem on és la gran Barcelona medieval que competia amb genovesos i venecians. Entrem al museu i no reconeixem la nostra història. Potser no es vol explicar? Per què?



Redacció CCH