

Técnicas para darle forma a lo blando. Organizaciones culturales y patrimonio artístico
 Gabriela Victoria Walerko
 Arte e Investigación (N.º 22), e092, 2022. ISSN 2469-1488
<https://doi.org/10.24215/24691488e092>
<http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/ojs/index.php/aei>
 Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata
 La Plata, Buenos Aires, Argentina

TÉCNICAS PARA DARLE FORMA A LO BLANDO

ORGANIZACIONES CULTURALES Y PATRIMONIO ARTÍSTICO

TECHNIQUES TO SHAPE THE SOFT
 CULTURAL ORGANIZATIONS AND ARTISTIC HERITAGE

GABRIELA VICTORIA WALERKO | gabrielavictoriaw@gmail.com

Universidad Nacional de La Plata

Recibido 25/06/2022 | Aceptado 25/10/2022

RESUMEN

Este trabajo reflexiona sobre aspectos que se despliegan al momento de pensar la comunicación estratégica del patrimonio artístico en organizaciones culturales, especialmente en museos. Se establecen algunas de las razones que dieron lugar a modificaciones institucionales, a partir de cambios operados en las condiciones de producción de las obras de arte y en los modos de circulación de los flujos de imágenes que se plantean en competencia con programas de comunicación institucional del arte en la actualidad. Reconoce también la necesidad de repensar alternativas éticas, que incluyan valores y ejes de articulación de contenidos conceptuales y tecnológicos, desde una mirada situada y respetuosa del universo cultural.

PALABRAS CLAVE

Comunicación cultural; patrimonio; estética; tecnología conceptual

ABSTRACT

In this work, we explore cultural heritage communication in museums and cultural organizations, especially in the context of strategic communication. Additionally, the paper provides reasons for institutional changes caused by changes in the conditions of production of works of art and how images are circulated in today's art world and mass media. The document concludes by stressing the need to reexamine alternatives from an ethical perspective, of values and articulation points of technological and conceptual content.

KEYWORDS

Cultural communication; heritage; aesthetics; conceptual technology



Esta obra está bajo una Licencia
 Creative Commons Atribución-
 NoComercial-CompartirIgual 4.0
 Internacional



«La burguesía crea museos, salas de concierto, o habla de eternidad y universalidad sencillamente para ratificar que arte es materia de consumo y no de creación. (...) Es que la burguesía pareciera sospechar que la cultura no es algo quieto. ¿Será que advierte su sentido revolucionario?»
Rodolfo Kusch [1976] (2011)

Las organizaciones culturales revisan periódicamente sus modos de comunicar para mantener un vínculo significativo con la comunidad. Dentro de esas organizaciones, los museos -instituciones que nacieron destinadas a ser custodios de los bienes de la cultura en la Modernidad- han atravesado grandes cambios en lo estético, lo económico y tecnológico; cambios sociales, en definitiva, que afectaron las razones y sentidos iniciales de su creación, e influyen tanto a aquellos pertenecientes al sector público como el privado. En el caso de albergar patrimonio artístico contemporáneo, esta complejidad resulta aún mayor, porque se trata de lidiar con cambios operados dentro del propio campo productivo del arte, tales como el estatuto de obra y la creciente participación del público en la instancia de exhibición. En definitiva, cambios que suponen un mayor grado de creatividad compartida en la sociedad. Entendiendo a los museos como espacios que articulan saberes, que nos permiten pensar(nos) y conocer(nos), estas nuevas configuraciones han repercutido en la necesidad de robustecer programas y departamentos educativos. Esto es necesario para generar instancias de construcción de conocimiento, permitiendo no solo convocar a sus públicos, sino lograr que estos sean capaces de involucrarse y ser partícipes en actividades o exhibiciones.

Este trabajo reflexiona acerca de algunas razones concurrentes en esta situación, planteando las problemáticas que emergen de la misma. Se esboza la necesidad de profundizar en la recuperación de instancias de fortalecimiento del trabajo multidisciplinar que supone la construcción de nuevas formas de pensar el quehacer comunicacional en el sector cultural. Finalmente, se proponen ciertos ejes para interrogar y problematizar los modos de hacer.

HAN CAMBIADO LAS RAZONES DE SER Y LAS MANERAS DE ESTAR

La imagen de estabilidad a la cual nos remite pensar en museos no condice con la situación real de los mismos en la postpandemia. Basta mencionar como ejemplo la campaña internacional que emprendió ICOM International en 2019, para responder a la aparentemente sencilla pregunta: «¿Qué es un museo?» Esta campaña causó tal controversia en su intento de delimitar el objeto *museo*, bajo una mirada que refleje aquello que implica en la actualidad, que produjo como consecuencia la renuncia de nueve de sus *board members* debido a diferencias políticas y conceptuales. El proceso de arribo a una propuesta de definición se ha

visto complejizado, tanto por razones legales como ideológicas (Kendall Adams, 2022), debido a la amplitud de criterios políticos que supone la conceptualización –al tener que brindar respuestas a un tipo de organización muy variada y diversa en distintos lugares del mundo. Para arribar a la actual noción de museo, en instancias previas el ICOM tomó la determinación de, además de consultar a expertas internacionales, hacer correr a través de inteligencia artificial la pregunta antes mencionada¹.

Cabe destacar que la revisión de una definición establecida hace cincuenta años fue bienvenida por la comunidad internacional. Sin embargo, la mencionamos en este trabajo como ejemplo que manifiesta como ésta, y otras herramientas conceptuales de trabajo, son portadoras de connotaciones ideológicas que determinan la práctica en su constitución.

El ejemplo sirve como una metáfora: nos permite esbozar la magnitud de la crisis de los tiempos que corren y visualizar la necesidad de posicionarnos frente a un mundo cultural atravesado por un cambio paradigmático, no solo en modos de comunicar, sino, además, en las maneras de construcción del conocimiento. Ese cambio de paradigma no nos encuentra en peor situación que otros países de mayor nivel de desarrollo económico. Sin embargo, nuestro país y el campo cultural presentan grandes desigualdades, y los niveles de acceso de la población, enormes e injustas diferencias.

ANTE LA ABOLICIÓN DE LO SAGRADO, ¿CUÁN PROFANO ES ESTE ESPACIO?

Es cierto que la ruptura del paradigma metafísico aconteciendo en el plano estético promovió nuevas definiciones y cambios en el mundo del arte y, por lo tanto, los museos ya no ocupan el lugar «sacro» de la cultura. Actualmente, ocupan un lugar culturalmente dinámico y significativo, sobre todo al ser reconsiderados en vista de los actuales cambios sociales a nivel global.

La salvaguarda patrimonial es una función que perdura, pero este replanteo ¿no posibilita dar lugar a nuevas funcionalidades? El público aún asiste a los museos, —en algunos casos en números propios a un espectáculo— como parte de una búsqueda de satisfacción personal o social, y sería muy interesante investigar en profundidad qué cambios operan en los fundamentos de esta asistencia. Sin embargo, los estudios de público resultan complejos y costosos, por lo cual son poco habituales en nuestras instituciones.

¹ Luego de 18 meses de debate, el ICOM informó a través de fuentes oficiales que se arribó a una nueva definición de museo, proceso en el que intervinieron los más diversos actores. Es posible observar esto en los comunicados previos del ICOM, donde se realizaron diversas instancias de consultas para arribar de forma consensuada una nueva definición, que pueden consultarse aquí: <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>

De este modo, aunque la comunicación del patrimonio artístico continúa vinculada a la búsqueda de materializar valores, representar la identidad institucional y la comunicación del acervo histórico, aplicar innovación tecnológica en el desarrollo de narrativas y modos de agregar valor, preservar la memoria, etcétera; no puede permanecer incólume al tomar como punto de partida a la institución como una entidad inmutable en sus alcances y funciones, ya que el vínculo de los museos con sus comunidades está para pensarse en función de un conjunto de sucesos y procesos de los cuales es un actor, entramado y parte del ecosistema artístico cultural que, a su vez, encuentra en el presente un tiempo de reformulación.

El hecho de dar respuesta a esta necesidad de contacto con el patrimonio cultural, de participación en experiencias artísticas, de aprendizaje, permitiría investigar a fin de arribar a reflexiones sobre funciones renovadas de los museos más allá de la agenda de uno u otro gobierno o ente patrocinador. Sobre todo en relación a su vínculo con la educación. Esta es una misión social satisfecha y expandida hacia las comunidades involucradas desde nuestro territorio, pero también en los territorios sensibles que posibilita la virtualidad.

PÚBLICOS QUE BUSCAN EXPERIMENTAR

En su multiplicación serializada, el arte y sus imágenes se han vuelto accesibles a través de canales digitales. Los nuevos medios existentes para acceder y comunicar masivamente la cultura afectan las experiencias sensibles y la percepción de los objetos artísticos. De hecho, son alcanzados por estas dinámicas, aún aquellos que poseen *aura*, aquella manifestación sensible de una lejanía, como la definiera Walter Benjamin (1989).

En el caso de las imágenes de patrimonio existente, esta multiplicación de imágenes infinita, imposibilitadas -en su condición digital- de su capacidad de brindar una experiencia sensible profunda del objeto, ligadas a un tiempo y a un lugar de producción que, por ende, también genera impacto sobre la propia institución que lo contiene. En otras palabras, para utilizar tal vez uno de los ejemplos más habituales, todos sabemos cómo luce la Gioconda. Si miles de turistas asisten cada año en procesión a verla, no es para saber cómo es sino para percibir la obra, de un modo distinto. Porque aún ante la existencia de múltiples obstáculos, el público asiste. ¿Qué tipo de experiencia sensible reaseguran o brindan los museos en este momento? ¿Qué tipo de necesidad satisfacen quienes asisten a museos de arte?

Por otra parte, como cajas de resonancia de las luchas sociales en las cuales se encuentran inmersos, los museos permiten a las sociedades reflexionar, mediante sus exhibiciones, sobre los cambios históricos y también, soñar sobre futuros posibles. Permiten proyectar aquellos cambios que se buscan vivenciar, construir

imaginarios, lograr transformaciones simbólicas, colaborar con nuestra capacidad de acceder a distintos tipos de lectura, a la comprensión significativa de objetos sensibles, a un tipo de construcción multidimensional del conocimiento. Es que brindar espacio a distintos debates a través del arte o de objetos o de la puesta en escena, o en la ilustración de relatos históricos, permite no sólo canalizar reivindicaciones que cuestionan el presente, sino reformular la historia. Siendo necesario poner esto en diálogo con el arte y la cultura, para pensar acercamientos y puestas en común de temas centrales. De algún modo, esos procesos simbólicos funcionan para la sociedad, habilitando discursos de inclusión y tolerancia; la aceptación y comprensión del Otro. Esa es también una función cultural.

¿ES LO MISMO COMUNICAR OBRAS-OBJETO QUE EXPERIENCIAS?

El abandono parcial en la actualidad del plano objetual de la obra, propio del arte contemporáneo, produce desafíos en el museo y en el trabajo de quienes deben gestionar la comunicación y producir contenidos. En públicos masivos, (frecuentemente en aquellas grandes exposiciones formuladas en base a las lógicas del espectáculo) se ofrece de forma constante experiencias que ponderan lo novedoso, lo experiencial, la inmediatez. Públicos a los cuales se busca impactar en sus sistemas perceptivos, llegando a ellos a través de aquellos caminos con los cuales sea plausible lograr que pueda identificarse.

Se hace evidente entonces, que ya no se trata sólo de comunicar el bien o la experiencia, sino de hacerlo en competencia con modos espectaculares de comunicar por parte de casi todos los servicios y experiencias culturales existentes. En los museos, los recursos son generalmente limitados, por lo que se plantea la necesidad de profesionalizar y capacitar progresivamente al sector encargado de las actividades vinculadas a transmitir, compartir y comunicar el plan de comunicación institucional. Existen una serie de acontecimientos globales que impulsan a posicionamientos éticos institucionales, desde cada lugar de la cultura, en relación con la búsqueda del bienestar, el respeto al valor de la vida en el planeta, la enorme desigualdad social creciente, por mencionar algunos mensajes que podrían conformar esos entramados.

Por otra parte, en el marco de crecimiento y transversalidad de los medios de comunicación que acercan contenidos sin solución de continuidad, existe una acelerada mercantilización de la cultura y el arte. La incorporación del mercado al museo —en los distintos modos de consumo que se hacen presente dentro de las propias instituciones, por ejemplo, en las tiendas que cobran cada vez más relevancia— transforma la experiencia del espectador de arte. Consumir es un modo de estar en el mundo. Consecuentemente, surgen preguntas inevitables que, lejos de buscar otorgar una sola respuesta, se plantean como puntos de partida

para aquellas personas que llevan adelante la tarea diaria, situadas en realidades y contextos distintos: ¿Cómo ofrecer alternativas diferenciadas en las instituciones artísticas y culturales del espectáculo, para no banalizar la experiencia estética, artística, cultural? ¿Cómo sostener y acrecentar un vínculo de la comunidad con la cultura distinto del que propone el mercado? ¿Cómo lograr intensificar la experiencia vital de las personas a partir del acercamiento de nuestra oferta cultural?

Cuando se analizan casos en los cuales los museos han sabido posicionarse como espacios significativos para sus comunidades, preservando el patrimonio en su relación a la comunidad, resignificando su vínculo con los públicos al reactivar nuevos modos de identificación o apropiación de contenidos culturales, se encuentran respuestas diversas a estas preguntas, brindadas en servicios que hallaron diferentes maneras creativas de ofertar su acervo cultural.

LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA GESTIÓN Y LA TRADICIÓN

En los años ochenta, nuestro país retornaba a la democracia luego de una dictadura que implicó una década de oscurantismo, también, en materia de políticas públicas hacia la cultura, la cual reflejaba aquello que sucedía en otros aspectos de la vida política del país. Las instituciones culturales contaban con escasos recursos económicos y su gestión se encontraba sumida en la vorágine de reconstrucción que implicaba asumir nuevos caminos en el esperado recambio político. Había que repensar(se) como parte de una sociedad cuya democracia y valores debían renacer, luego de haber formado parte del aparato de represión en tiempos de dictadura. Es decir, sus horizontes de significación se desestructuraron y deconstruyeron, debiendo generar nuevos sentidos identificatorios, lejos ya de aquellos que partían de un Estado que no buscaba ampliar vínculos sociales, en base al sostén del diálogo, sino donde se priorizaba, la imposición de pensamientos autoritarios. El lento y empobrecido camino de reconstrucción democrática se vivió, sin embargo, como una primavera de voces. Aún en la escasez de recursos, era posible pensar (las) instituciones, enunciar aquello tanto tiempo acallado, otorgar voz a todas y todos los actores sociales silenciados. Del mismo modo, el acceso a la cultura como parte de la reconstrucción democrática fue una significativa herramienta para la construcción de ciudadanía que necesitaba volver a habitar el espacio público y las organizaciones culturales. La sociedad participaba en la cultura, en principio, retornando a la calle y apropiándose del espacio público. Eran tiempos de una cultura centrada en la democratización y la conservación del patrimonio cultural.

Durante esos años, en los Estados Unidos, el gobierno conservador del presidente Ronald Reagan, por su parte, recortó los subsidios estatales a las instituciones

culturales de manera abrupta, y esa medida dejó a muchos museos desamparados. El retiro del Estado obligó a estas instituciones a buscar modos de estrechar su vínculo comunitario, y establecer como objetivo primordial en la gestión el desarrollo de herramientas que les permitieran reconocer las necesidades de sus comunidades, para dar satisfacción a la demanda de sus públicos generando acciones de recaudación de fondos que, a su vez, permitieran desarrollar y sostener sus programas institucionales e infraestructuras. De modo que, obligados a reemplazar en parte al Estado, los agentes de la cultura se vieron forzados a pensar y actuar en modo mercantil.

Al brindar respuesta a una problemática local, en un país distinto al nuestro en términos de patrocinio estatal exclusivo de lo público (aunque en las artes ese patrocinio existió con anterioridad a este momento), la acción comunitaria de quienes gestionaban cultura, particular o corporativa permitió a los museos subsistir, pero acarrió consigo un consecuente grado de mercantilización de los mismos.

Situados en nuestra realidad, el campo cultural debió enfrentar varios embates neoliberales, la importante desfinanciación de la esfera pública que se llevó a cabo durante los años 2015-2019, sobrevivir una crisis sin precedentes causada por una pandemia global en la que el Estado dio respuesta a situaciones emergentes urgentes e inesperadas, es decir, un marco de suma complejidad. Inevitablemente surge la duda sobre la conveniencia de trasladar aquello que funciona en otras realidades, como una receta para la reformulación de problemas locales, incluidos los vinculados a la gestión cultural.

Concretamente, nos preguntamos si la profesionalización cultural en materia de instituciones culturales implica, necesariamente, ampliar el grado de mercantilización del arte y la cultura. Cuestionamientos que surgen a partir de situaciones de análisis crítico de la realidad local, ante la necesidad de plantearnos la problemática con respuestas que amplíen visiones unívocas, que permitan a quienes ejercen la gestión de espacios culturales del Estado ser capaces de analizar un abanico de posibilidades que, de manera divergente consideren aquellos aspectos culturales propios de nuestra región.

Si tomamos en cuenta la transferencia de conocimientos de la gestión cultural provenientes de la administración cultural, disciplina surgida en ámbitos de tradición anglosajona o francesa, y la experiencia de quienes participamos de espacios de docencia e investigación en estética, podemos trazar las maneras en que ambas culturas aportan distintas matrices conceptuales. Para el caso que analizamos, estos contenidos, tomados como transferencia tecnológica proveen, también, un marco conceptual ideológico.

De modo tal que, como trabajadores de la cultura y el arte, sería necesario acercarnos a las herramientas, de manera cauta, formulando preguntas sobre aquellos modos de dar forma a lo blando en nuestro contexto. Tal como lo plantea Rodolfo Kusch en *Geocultura del Hombre Americano*:

¿Pero qué entendemos por la técnica? Aparte de lo que se suele decir al respecto, digamos, para lo que queremos expresar aquí, que la técnica implica esencialmente una puesta en práctica de lo que se espera. Con la técnica se cierra un círculo. (...) Por eso la técnica se aplica. Pero siempre se aplica a algo que se deja aplicar, en un universo blando, ya conquistado, que no coincide totalmente con todo el cosmos. Por eso en el planteo técnico no aparece nada nuevo. Se reitera, se redundante. Quizá por eso la técnica es preferida. Quizá conviene tener una técnica para no tener que encontrarse con lo inesperado.
¿Es que detrás de la técnica hay miedo? (2007, p. 10).

Aunque este espacio no resulta suficientemente amplio como para responderlas, preguntarse, por ejemplo, si esta transferencia tecnológica es una opción necesaria, ¿supone acaso la única alternativa? ¿Cuáles son las implicancias en incorporar esas herramientas conceptuales y saberes en ámbitos propios a la cultura estatal y cuáles sus diferencias dentro del sector privado? ¿Cuáles serían algunas opciones válidas en nuestra realidad para articular ambos sectores? ¿Existen opciones entretejidas conceptualmente desde el ámbito cultural? ¿Es oportuno utilizar estrategias de marketing de matriz mercantil en el plano de la gestión de lo simbólico, de lo blando? En el caso de que esta técnica sea la opción sugerida, ¿implica la cristalización con fines mercantiles de la carga simbólica de estos universos?

Como trabajadores de la cultura vinculada al ámbito de lo público, el plantearnos la posibilidad de desarrollar tecnología propia posee una dimensión ética, una tecnología que refleje valores regionales, que presuma el respeto por nuestra(s) tradición(es) cultural(es). ¿Existen tal vez, modos de hacer otros que se hayan desarrollado en nuestra región y hayan sido reducidos a partir de la instauración que presume la súper visibilidad de lo hegemónico? ¿Cuáles serían estas tecnologías específicamente pertenecientes a un saber hacer vinculado a la gestión de lo simbólico?

UN ESPACIO DE REFLEXIÓN, A MODO DE CONCLUSIÓN

En resumen, podemos afirmar que la exhibición y comunicación del patrimonio artístico-cultural se enfrenta a grandes desafíos en la actualidad. Algunos de esos desafíos tienen que ver con los cambios operados dentro del propio sistema de las artes y la cultura; otros, con procesos complejos a nivel social. Esos procesos son globales y no se refieren a cambios operados en la realidad local, exclusivamente.

Sin embargo, a la realidad de nuestro país, se le suma a la complejidad global, aquella que supone el formar parte de la periferia, allí donde las olas que se baten en el centro, encuentran muchas veces, su punto de quiebre. Aunque existen redes de conocimientos autogestivas y también las que son financiadas desde el Estado, la pandemia ha significado un momento parte aguas, en el cual se han reformulado, incluso, los modos de desempeño laboral y el funcionamiento de las instituciones culturales.

Quedan planteadas en este trabajo algunas preguntas que buscan ser reflexivas, funcionar como disparadores, para que nuestro accionar situado suponga la generación de maneras alternativas a las que el mercado inexorablemente dará forma. La gestión de la comunicación debería ser cuidadosamente puesta al servicio de aquellas intervenciones que supongan respetar, no solo a las producciones culturales, sino a sus tradiciones de pertenencia, a la memoria histórica de esas tradiciones.

Por otro lado, también es dable destacar el impacto de la acción activista de diversos públicos y colectivos comunitarios en los últimos tiempos, incluso en pandemia, para echar luz sobre la necesidad de contar con planteos éticos como parte de aquellos elementos que construyen discursos constituyentes de la institucionalidad, fundamentalmente sobre las maneras de financiamiento.

En este sentido, estas acciones llaman a prestar especial atención, cuando de integraciones público-privadas se trata, respecto de la selección de aquellas industrias y corporaciones cuyas acciones no se encuentren en línea con lo que ya se considera urgente en el ánimo social: revertir conductas productivas que consolidan un modelo de destrucción planetaria, que se ha demostrado hace años, pero se ha puesto de manifiesto de manera incontrastable en la actualidad, resulta insostenible. Porque ni la cultura ni el arte pueden dar lugar al otorgamiento de beneficios de intercambio simbólico a corporaciones cuya conducta ética, no se encuentre alineada con aquella establecida y formulada en nuevos sentidos que muy pronto deberían formar parte de la misión institucional de cualquier organización cultural.

La pandemia del Covid-19 ha permitido otorgar visibilidad a ciertos temas relegados de las agendas internacionales por mucho tiempo, como es el caso de la crisis del medioambiente. En algunas regiones, como Gran Bretaña, las acciones de activistas en ese sentido, toman gran relevancia en su intento de impedir, en un futuro no muy lejano, la participación de esas corporaciones como miembros patrocinadores y su correspondiente obtención de intercambios simbólicos a partir de dañar al medio ambiente.

Decidir retirar de ese país el *sponsorship* de compañías petroleras de muchos de los museos, tendría, sin lugar a duda, un impacto que provocaría replantear y repensar el financiamiento de sus actividades. Sin embargo, el vínculo con sus comunidades de pertenencia se vería, probablemente, fortalecido. Si efectivamente esto sucediera, los museos británicos estarían cumpliendo una función en beneficio del planeta², que tal vez se considere por fuera del campo cultural previamente. Aunque, a juzgar por el comportamiento de las comunidades que se han movilizad para solicitarlo, las instituciones culturales no pueden ya obrar con desdén al respecto.

Exponemos algunos de los ejes de carácter ético, que consideramos deben incluirse como prioritarios y transversales, que remiten el mismo tipo de evaluación institucional al momento de plantear estratégicamente modos de comunicar la identidad, lo constituyen:

1. (Re)Determinar valores renovados, en vista de la creciente crisis global. Resulta improbable para una organización, sostener un vínculo significativo con la comunidad sin revisión de valores provenientes del siglo XIX, y sin el conocimiento por parte de todas las partes involucradas de los modos en que se ponen en práctica, tanto en el respeto por los derechos de sus trabajadores, como en aquellas acciones culturales llevadas a cabo en el campo social.

2. Ser protagonistas de comunicar y educar acerca de la relación existente entre las acciones humanas y la naturaleza, promoviendo el respeto y cuidado de la misma, al igual que por la calidad de vida y el respeto de las diversas formas de trabajos dignos. Las visiones heredadas de la Modernidad, acrecentadas durante el desarrollo capitalista, tuvieron una visión e impacto en este sentido, que exige reparación. No hay posibilidad de neutralidad u omisión, la acción proactiva en ese sentido, las acciones de sostenibilidad ambiental llevadas adelante por organizaciones culturales y la educación de las personas, será clave en el futuro cercano. Por citar algunos ejemplos distintos entre sí: el Museo del Puerto de Ingeniero White de Bahía Blanca, en su vínculo comunitario y rescate territorial; la Casa Museo Ricardo Rojas, en su forma de utilizar una perspectiva de género dentro de un espacio histórico.

3. Condenar discursos de odio, sosteniendo de manera afirmativa el respeto a los derechos humanos, la justicia social, el respeto a la vida humana y a la libertad de las personas para elegir en términos de género, ideología o religión. En este sentido, aunque es posible citar varios ejemplos en nuestro país, rescatamos el

2 Se puede conocer el desarrollo de la campaña contra el patrocinio por parte de petroleras a los museos británicos llevada adelante por la organización Culture Unstained en el siguiente enlace: <https://cultureunstained.org/bm-submission/>

trabajo minucioso, cuidado, respetuoso, y sostenido en ejemplos tales como la Ex Esma, el Museo de la Memoria de la Provincia, o la Casa de la Calle 30³ de la ciudad de La Plata.

Finalmente, al planificar debemos ser conscientes de que, desde el lugar de los públicos, la vida contemporánea requiere a las personas el desarrollo de ciertas capacidades de lectura, que remiten a un nivel de complejidad creciente, en la edición y selección de aquellos contenidos que les resultan relevantes. Adicionalmente, el arte contemporáneo suma a esta exigencia la expectativa por parte del receptor de la comprensión y de la capacidad de participar en la develación e interpretación de mensajes complejos.

Las instituciones culturales necesitan indagar y plantear modos diferenciados de comunicación que apelen a brindar experiencias sensibles, vinculadas a la ampliación y a la profundización de la experiencia estética. Estas maneras deberían orientarse a cuidar del mercado a la experiencia sensible, buscando que ésta permanezca en el campo cultural.

REFERENCIAS

Benjamin, W. (1989). *Discursos Interrumpidos I*. Taurus.

Kendall Adams, G. (10 de junio de 2022). How can museums ensure that cataloguing is inclusive and flexible?. *Museums Association*. <https://www.museumsassociation.org/museums-journal/news/2022/06/how-can-museums-ensure-that-cataloguing-is-inclusive-and-flexible/>

Kusch, R. (2007). *Obras Completas*. Editorial Fundación Ross.

3 También conocida como «Casa Mariani-Teruggi» o «Casa de los Conejos».