



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

ESCONDIDOS Y POR LOS RINCONES...

Pequeños museos privados de la Ciudad de México

(Reportaje)

TESINA

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA

EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

JUANA ROSARIO PINELO VELÁZQUEZ

DIRECTORA DE TESIS

DRA. FRANCISCA ROBLES

Ciudad Universitaria, 2016

CDMX





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
PARTE 1. A LOS MUSEOS, AHÍ LES VAN ESOS DOS PESOS	12
El sueño de Tamayo	12
La cultura como imagen de prestigio.....	15
La delgada línea entre lo público y lo privado	25
Las muñecas feas	29
PARTE 2. LOS EMPEÑOS DE UN MUSEO	36
Un lugar con magia.....	36
De gabinete de curiosidades a museo	38
Por amor al arte.....	41
Objetos para perdurar.....	43
Las máquinas del tiempo.....	45
2.6. Pasión por coleccionar	48
PARTE 3. TE QUIERE LA ARAÑA Y EL VIEJO VELIZ	50
La importancia de la mercadotecnia.....	50
El camino a la difusión.....	52
Una relación de espejo	55
Con sabor a chocolate	57
Ser autosustentable	59
Cotidianidad de hormiga.....	60
Ni están todos los que son ni son todos los que están.....	62
BIBLIOGRAFÍA.....	65

El reportaje es el resultado de una búsqueda constante de respuestas, es sin duda la mejor expresión del innato deseo del hombre por saber y, finalmente, de trascender.

Javier Ibarrola

Agradecimientos

A Dios, por permitirme llegar a este momento.

A Alfredo, mi compañero de vida, por su constante apoyo.

A mi hija Aura, por la paciencia dedicada a revisar mi trabajo, proporcionarme libros y por sus atinados comentarios.

A mi hijo Alfredo, quien siempre me motivo para cerrar este ciclo.

A mis hermanos por creer en mí.

A mis amados padres, por su confianza y amor incondicionales.

A mis maestras: Francisca Robles, Gloria Valek, Carmen García Venegas, María Elena Hernández Huerta y Lucía Chávez Rivadeneyra por sus palabras y observaciones para mejorar este trabajo.

Y especialmente a los protagonistas de este reportaje.

INTRODUCCIÓN

En la práctica cotidiana de su oficio un reportero trabaja con datos y con hechos, mismos que investiga, compara, selecciona y redacta para darles un significado a partir de su personal punto de vista y de acuerdo con lo que quiere resaltar.

La selección inicia desde que escoge una parte de la realidad de su entorno como tema de trabajo. En esa fase habrá elementos que deje fuera y otros a los que dará prioridad.

“La forma como se reacciona ante los acontecimientos - escribe Raymundo Riva Palacio- lleva también a la selección de los diferentes temas y a su tratamiento (...) De la manera como uno reacciona ante un hecho dependen invariablemente el enfoque y la relevancia que se le dará al mismo”.¹

“Todo periodista- escribió Edward H. Carr, sabe hoy que la forma más eficaz de influir en la opinión consiste en seleccionar y ordenar los hechos adecuados”.²

Todo este proceso es subjetivo porque está impregnado de la percepción del reportero y a su vez influido por un sistema de creencias que el periodista ha construido a la largo de su vida personal y profesional.

“Un periodista no se da cuenta de lo que ha asimilado hasta que, en un momento determinado, mientras transmite sus ideas a las manos, va apareciendo un inventario de datos, puntos de referencia, de conocimiento en suma, que le dan cuerpo y sustancia a un texto”.³

¹ Riva Palacio, Raymundo, *Manual para un nuevo periodismo*, Ed. Grijalbo, 2013, p. 42.

² Carr, E.H. *¿Qué es la historia?*, 7a. edición Barcelona, Edit Seix Barral, 1978 (Biblioteca breve 245) pág. 15

³ Op. Cit., p. 41

El reportaje es uno de los géneros periodísticos que así se construye y viene a ser el resultado de la interpretación subjetiva de una parte de la realidad porque “quien construye una historia manifiesta explícita o implícitamente su ideología”.⁴

De todos los géneros periodísticos, el reportaje es el más rico en posibilidades porque contiene otros géneros. Es informativo, pero también incorpora elementos propios de los textos de opinión. Comunica sobre hechos de actualidad y se da el lujo de incluir algunos recursos creativos. Es un trabajo dedicado a profundizar en las interioridades de la noticia, en las causas y consecuencias de algún acontecimiento, y en investigar aspectos no conocidos a través de testimonios confidenciales o a partir de la búsqueda de datos.⁵

El reportaje, escriben Vicente Leñero y Carlos Marín, “es una creación personal, una forma de expresión periodística que además de los hechos, recoge la experiencia personal del autor. Esta experiencia, sin embargo, impide al periodista la más pequeña distorsión de los hechos. Aunque está permitido hacer literatura, un reportaje no es, en sentido estricto, una novela ni algún otro género de ficción”.⁶

Para Raymundo Riva Palacio el reportaje además de ser “el espejo de la evolución o de la involución de una sociedad” es “un género periodístico que permite al reportero una gran libertad en cuanto a su expresión y la mayor flexibilidad respecto al estilo”.⁷

En el reportaje, el periodista satisface el qué, quién, cuándo, cómo, dónde, por qué y para qué del acontecimiento de que se ocupa y tiene propósitos, métodos y técnicas de trabajo complejos y definidos.

Guillermina Baena escribe “el reportaje es el género más completo en el periodismo, porque parte de una noticia, usa las técnicas de la entrevista para la

⁴Romero, Lourdes, “El punto de vista de los relatos periodísticos. Propuesta metodológica de análisis”, en *Espejismos mediáticos*, Ed. UNAM, 2009 p.18

⁵Quesada, Montserrat, *La investigación periodística*, Ed. Ariel, 1987, p.31.

⁶Leñero, Vicente y Marín, Carlos, *Manual de Periodismo*, Editorial Grijalbo, 1986, p. 185-186.

⁷Riva Palacio, Raymundo, *Manual para un nuevo periodismo*, Ed. Grijalbo, 2013, p. 72.

investigación y las de la crónica para la redacción, cuenta los antecedentes de un hecho, explica todo lo que sucede alrededor del él y las posibles consecuencias. Además de tener las dimensiones de la noticia *tiempo* y *espacio*, también tiene la *profundidad*".⁸

Leñero y Marín clasifican el reportaje en cinco tipos.⁹

- a) *Reportaje demostrativo*. Prueba una tesis, investiga un suceso, explica un problema. Tiene semejanza con el artículo, con el ensayo, con la noticia.
- b) *Reportaje descriptivo*. Retrata situaciones, personajes, lugares o cosas. Suele tener semejanza con la entrevista de semblanza, la estampa o el ensayo literario.
- c) *Reportaje narrativo*. Relata un suceso; hace la historia de un acontecimiento. Tiene semejanza con la crónica, con el ensayo histórico, con el cuento o la novela corta.
- d) *Reportaje instructivo*. Divulga un conocimiento científico o técnico; ayuda a los lectores a resolver problemas cotidianos. Tiene semejanzas con el ensayo técnico o con el estudio pedagógico.
- e) *Reportaje de entretenimiento*. Sirve principalmente para hacer pasar un rato divertido al lector; para entretenerlo. Tiene semejanzas con la novela corta y con el cuento.

En ocasiones los diferentes tipos de reportaje se mezclan. En el reportaje expositivo habrá tal vez necesidad de acudir a la narración, a la anécdota o a la descripción, asimismo en el descriptivo habrá que sostener una tesis o habrá que hacer memoria de algunos antecedentes.

El siguiente trabajo busca ser un relato que dé cuenta de variados puntos de vista, que confluyan en un hecho común.¹⁰

⁸ Baena Paz, Guillermina, *El discurso periodístico. Los género periodísticos hacia el siguiente milenio*, Editorial Trillas, 1999, p.71 y 72.

⁹ Leñero, Vicente y Marín, Carlos, "*Manual de Periodismo*", Editorial Grijalbo, 1986, p. 189.

¹⁰ Robles, Francisca, "El registro de los hechos; perspectivas metodológicas", en *Espejismos mediáticos*, Ed. UNAM, 2009 p. 66

Un reportaje que aborde un hecho específico de la realidad de los museos en la ciudad de México a partir de una estructura cronológica, la cual permita la narración a través del tiempo y el espacio.

En la ciudad de México hay por lo menos 141 museos, de los cuales menos de la mitad dependen de un organismo público: Instituto Nacional de Antropología (INAH), Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Secretaría de Cultura CDMX; algunos son comunitarios y otros más, privados.

La mayoría de los museos enfrentan una crisis económica que golpea al país desde hace algunos sexenios. Dentro de los museos privados hay un grupo que posee los recursos necesarios para llevar a cabo su labor de manera eficiente y cuenta con lo último en tecnología para atraer más público; pero también están aquellos que dependen únicamente de los recursos personales de sus creadores o de sociedades civiles - conformadas generalmente por familiares - que por medio de diversos programas van haciéndose de recursos para solventar sus gastos.

El presente trabajo concierne a estos museos, sus historias, sus altibajos y las carencias que les impiden cumplir cabalmente con las funciones que establece el Comité Internacional de Museos (ICOM) ¹¹ en su definición de museo establecida conforme a los estatutos del organismo adoptados durante la 22ª Conferencia general de Viena, Austria en 2007:

“Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el

¹¹ Organización internacional de museos y profesionales, fundada en 1946 bajo el auspicio de la UNESCO, dirigida a la conservación, mantenimiento y comunicación del patrimonio natural y cultural del mundo, presente y futuro, tangible e intangible, que se constituye como una red mundial de comunicación para los profesionales de museos de todas las disciplinas y especialidades.

patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.”¹²

Definición que ha evolucionado a lo largo del tiempo en función de los cambios de la sociedad y que desde su creación en 1946, el ICOM actualiza a fin de que corresponda con la realidad de la comunidad museística mundial.

Antes los museos solo exhibían obras de arte, el patrimonio cultural de la nación, pero en las últimas dos décadas se ha hecho posible exponer de todo, desde un tatuaje, hasta una colección de juguetes; desde un par de zapatos hasta una lata de chocolate, pasando por la exhibición de diferentes tipos de agave y mezcal, hasta instrumentos de música o relojes de diferentes épocas.

Cada uno de estos museos constituye un mundo de historias que merecen ser contadas a un público que poco o nada sabe de ellos. Un público que como visitante llega, paga su boleto, ve la obra, objeto o pieza en exposición y se retira.

Pero no sabe lo que hay detrás de cada espacio recorrido, de cada colección reunida, de cada objeto expuesto, de cada entrada pagada.

Este trabajo busca ir más allá de la superficie que da la nota informativa, breve e inmediata de una exposición temporal, para mostrar el quehacer cotidiano de estos espacios que funcionan en casas, algunas veces rentadas, poco personal, una museología y museografía mínimas y una difusión exigua, porque al escasear los recursos, también lo hacen los canales de comunicación a su alcance para llegar a los distintos medios existentes en la gran urbe.

Para ello fue necesario indagar en las breves notas de los diarios impresos o en línea acerca del tema, acudir al lugar de los hechos; entrevistar a los protagonistas para escuchar de viva voz la problemática que enfrentan día a día y cómo la resuelven a fin de mantener abiertos los pequeños recintos donde exponen el objeto resultado de una pasión de años.

¹²www.icom.museum (Fecha de consulta 13 de octubre de 2015)

Este reportaje busca construir una historia que haga evidente que los recursos económicos son parte fundamental en el desarrollo de cualquier museo, ya que las tareas que realiza son muchas y especializadas y es necesario cubrirlas a fin de preservar el patrimonio cultural.

En la primera parte se hace una aproximación a la gestión financiera de los museos en general, para dejar en claro la importancia del dinero en la sobrevivencia de éstos recintos.

Se verá que existen museos públicos que son apoyados con capital privado y museos privados que obtienen apoyos del Estado lo cual hace que la división entre público y privado sea cada vez más tenue pero a la vez desigual porque el “amiguismo” y los intereses políticos impiden que los recursos sean distribuidos de manera equitativa al grado que las diferencias -de tamaño y de recursos - ha llevado a casos extremos como el cierre del Museo del Escritor.

La segunda parte aborda dos ejemplos de pequeños museos privados: Museo del Tiempo y Museo del Juguete Antiguo, dos recintos que no llegan a diez años de haber sido abiertos, localizados en diferentes puntos de la ciudad de México, constituidos en Asociaciones Civiles, que comparten la misma problemática: renta del espacio donde exponen, renta de bodega para guardar sus colecciones, costos de entrada mínimos debido a veces a lo reducido de los espacios expositivos; poco personal, ausencia de especialistas dedicados a las labores de museología, museografía, conservación, seguridad y difusión por lo cual sus colecciones se exponen de forma un tanto artesanal y hasta caótica.

La última parte se dedica a explorar el *marketing*, la profesionalización y el público, tres aspectos importantes para que un museo se convierta en un espacio de encuentro y reflexión.

Como modelo a seguir se expone el caso del Museo del Chocolate, recinto que se plantea como una empresa autosustentable a partir de diferentes actividades que ya realizan los grandes museos: renta de espacios para eventos sociales, cursos, talleres y presencia constante en los circuitos de los museos de la ciudad.

El mundo de los museos es una ventana a distintas expresiones creadoras del ser humano y cada visita representa una aventura inquietante y un nuevo descubrimiento o reencuentro.

PARTE 1. A LOS MUSEOS, AHÍ LES VAN ESOS DOS PESOS

Los museos necesitan recursos económicos para cumplir con las funciones que les han sido conferidas, como son: investigar, conservar y difundir sus acervos. Hasta finales de los años ochenta sus necesidades eran cubiertas por el Estado. En las últimas décadas, debido al contexto político y económico imperante en el mundo y en México, la situación ha cambiado. Hoy además de sus funciones básicas, los museos deben hacerse de recursos para cubrir sus objetivos.

El sueño de Tamayo

Durante el gobierno de José López Portillo un hecho cambió el rumbo que hasta entonces habían tenido los museos, a saber, el de ser parte del discurso político del Estado y depender económicamente de él.

La asociación civil Fundación Olga y Rufino Tamayo fue instituida en 1989 por el pintor Rufino Tamayo y su esposa Olga, con el fin de apoyar la infraestructura museística, así como el desarrollo de los proyectos de investigación y programación del Museo Tamayo. Su visión es consolidarse como la asociación civil de apoyo y fomento al arte contemporáneo más prestigiada de México y Latinoamérica mediante el fortalecimiento de la colaboración mixta entre el Gobierno Federal y la iniciativa privada.

www.museotamayo.org

Por años, el pintor Rufino Tamayo había buscado el apoyo del gobierno mexicano para fundar un museo en el que pudiera exhibir su colección internacional de forma permanente. Tres presidentes, Gustavo Díaz Ordaz, Luis Echeverría y López Portillo le habían negado su ayuda.

Sería la iniciativa privada, el Grupo Alfa y la Fundación Televisa, la que vería con buenos ojos apoyar una empresa de estas características.

Aunque el Estado no quedó del todo fuera porque donó el terreno en Chapultepec para el edificio.

En 1984 el Consejo Directivo del museo y la Fundación Cultural Televisa firmaron un contrato a través del cual la Fundación se convirtió en la administradora del recinto por 30 años. Pero las cosas no resultaron porque Televisa incumplió la promesa a Tamayo de exponer de forma permanente su colección internacional ante el malestar del artista.

En su tesis *La comunidad de las artes plásticas en la ciudad de México. Del mecenazgo estatal nacionalista a la participación de nuevos actores en el neoliberalismo social*, Ahtziri Eréndira Molina escribe que “debido a esta situación el pintor y su esposa solicitaron la intervención del gobierno, para frenar las extralimitadas situaciones de la compañía contratada para la administración del museo, y especialmente de Emilio Azcárraga y Televisa...”



Imagen del Museo Rufino Tamayo después de su remodelación y ampliación en agosto de 2012.
Foto cortesía Museo Tamayo

Con la intervención del gobierno el museo se integró al INBA y fue reinaugurado en septiembre de 1986 con el nombre de Museo de Arte Contemporáneo Internacional Rufino Tamayo pasando a formar parte de las filas de los museos del Estado.

Ante ello el recinto, señala Molina Roldán “se convirtió en el primero en México especializado en arte internacional y principalmente el primero en estar administrado por la Iniciativa Privada”.

Alvar Carrillo Gil (1898-1974) médico yucateco que ejerció un liderazgo indiscutible en el arte mexicano moderno, por haber sido el coleccionista privado más importante de México en el siglo XX. Su deseo de prestigio, reconocimiento y legitimación del estatus económico que alcanzó debido a su desempeño como empresario le llevó a establecer relaciones de poder con artistas y funcionarios del sector cultural gracias a su extraordinaria colección y a sus conocimientos sobre arte. Ningún otro coleccionista de la época acumuló tanto capital político como agente cultural privado. Al final logró afianzar su presencia pública en el ambiente artístico y trascender su desaparición física con la creación del museo que lleva su nombre.

http://www.posgrado.unam.mx/publicaciones/ant_col_posg/38_Coleccionismo.pdf

Antes que Tamayo, otros dos coleccionistas habían abierto sus acervos al público, aunque en condiciones distintas. El primero de ellos fue el empresario y pediatra yucateco Alvar Carrillo Gil quien donó su colección al Estado en los años setenta, a fin de que fuera protegida para lo cual, comenta la doctora Ana Garduño, autora de *El poder del coleccionismo de arte: Alvar Carrillo Gil*, “entregó el terreno, el edificio y a cambio ganó un museo con su nombre. Un caso excepcional en la historia de la ciudad de México”.

“En este sentido, señala Garduño quien también es investigadora del Centro Nacional de Investigación de las Artes Plásticas (CENIDIAP), los particulares que no tenían mucho dinero se veían obligados a negociar con el gobierno para poder tener un museo que tuviera financiamiento y apoyo del Estado y al mismo tiempo

Franz Mayer-Traumann fue un filántropo, financiero y personaje relevante para la historia del coleccionismo en México. En 1905 se instaló en el país para trabajar con Hugo Scherer. En 1920 contrajo matrimonio con María Antonia de la Macorra de quien enviudó sin descendencia en 1928. Adentrarse en la cultura mexicana provocó en Mayer tal arraigo que decidió hacer de México su patria de adopción. A él se debe la repatriación de muchas obras novohispanas y mexicanas ubicadas en el extranjero. Fue uno de los primeros en establecer un fideicomiso con el objetivo de constituir un museo a partir de sus colecciones de arte decorativo y libros. Éste se fundó en 1945 en el Banco de México.

www.franzmayer.org

podiera resguardar un perfil cercano al que le dotó el coleccionista original”.

Otro caso fue la colección que Franz Mayer donó a México para ser expuesta en el museo que abrió sus puertas en 1986 en un edificio histórico que pertenece al gobierno de la ciudad, al patrimonio del país y que el recinto tiene en comodato.

Antes de morir Franz Mayer crearía el Fideicomiso y un Patronato a fin de proteger la colección que forjó por años, según lo señala el texto *Franz Mayer, el coleccionista* en la revista en línea *México Desconocido*.

La cultura como imagen de prestigio

Antes de que Carlos Salinas de Gortari asumiera la presidencia de México, el Estado era el principal rector de la cultura nacional. Con la llegada del neoliberalismo, la política económica registró cambios en su estructura con la intención de impulsar a la sociedad civil y a la iniciativa privada a formar parte activa del desarrollo social en todos los ámbitos, incluido el arte.

Molina Roldán escribe: “Es preciso recordar que el gobierno salinista buscó legitimarse ante grupos de opinión tras las elecciones de 1988, más tarde intentó

proyectar la imagen de México en el exterior con la intención de atraer capital, así que entre otras acciones impulsó la cultura y las artes, las cuales llevaban toda la década anterior en niveles de subsistencia”.

Neoliberalismo: modelo económico que se enmarca dentro de las doctrinas del liberalismo económico y dentro del sistema capitalista. Se caracteriza por la liberalización en materia de economía, lo cual implica que los mercados sean totalmente abiertos, fomentando el libre comercio. Otra de sus características es la privatización, por la idea de que la administración privada es más eficiente y adecuada que la pública. Así se disminuye la intervención del Estado tanto en la regulación del mercado como al gasto y la inversión pública en materia de caminos, educación y salud.

<http://definicion.mx/neoliberalismo/>

Dos cosas motivaron el interés de la iniciativa privada en las artes: la deducción de impuestos y la imagen que con el tiempo redituaría a la empresa. Bajo estas circunstancias, al final de este sexenio se abren al público dos museos privados donde se exponen las colecciones de Dolores Olmedo, en Xochimilco y de Carlos Slim, en Plaza Loreto, septiembre y noviembre de 1994, respectivamente.

El Museo Dolores Olmedo, depende de un Fideicomiso integrado por un grupo representativo que incluye a las personas de mayores recursos de México como Carlos Slim Helú, Miguel Alemán Velasco, Emilio Azcárraga Jean y Carlos Hank Rohn, entre otros. (Proceso, 11/I/2009). Grupo que aporta donativos con los cuales el recinto es capaz de garantizar en los próximos años la estabilidad de la colección bajo su custodia y su preservación a las generaciones futuras.



Una de la salas del Museo Dolores Olmedo. Foto cortesía del museo.

En lo que va del presente siglo, otros recintos privados hicieron su aparición: el Museo Soumaya Plaza Carso y el Museo Jumex.

El museo Soumaya Plaza Carso es el segundo de la dinastía Slim abierto al público el 29 de marzo de 2011, el primero ubicado en plaza Loreto también ostenta el nombre de la desaparecida esposa de Carlos Slim Helú.

Diseñado por el arquitecto Fernando Romero en colaboración con Frank Gehry y Ove Arup, el recinto de Plaza Carso cuenta con grandes espacios y lo más nuevo en tecnología para exhibir las distintas colecciones de arte del empresario, desde pintura, hasta numismática, además de hacer lucir las constantes exposiciones temporales que recibe.



Aspecto de la rampa de acceso a las salas. Foto cortesía Museo Soumaya Plaza Carso

Por su parte, el Museo Jumex, diseñado por David Chipperfield abrió sus puertas el 19 de noviembre de 2013, en un evento calificado como “el mayor acontecimiento social del año” para alojar la colección de arte contemporáneo propiedad de Eugenio López Alonso, que el empresario exhibió durante años en su galería localizada en Ecatepec. (¡Hola! 27/XI/2013)

Consideradas dos de las obras más importantes para la arquitectura de los últimos años de este país, los recintos fueron financiados por la iniciativa privada y se encuentran frente a frente, a unos cuantos metros uno del otro, en el llamado nuevo Polanco.

A partir de estas referencias se puede identificar a los museos de acuerdo a las fuentes de donde obtienen su financiamiento. A saber: los museos oficiales, que aparentemente dependen del Estado; los privados, que surgen de manera independiente con recursos de sus fundadores, y los mixtos, aquellos que si bien surgen de manera oficial, aceptan donaciones de la iniciativa privada para solventar sus gastos.

Algunos de los museos pertenecientes al INBA o al INAH poseen una participación mixta porque además de contar con un presupuesto anual por parte del

CONACULTA (hoy Secretaría de Cultura), reciben recursos privados a través de Patronatos o de Sociedades de Amigos.

Respecto a esto la doctora Ana Garduño señala que “a la par de esta situación también se dio un gradual surgimiento de espacios privados que ejercían de manera autónoma la administración de sus recintos pero dependían en alguna forma del Estado, ya sea por la donación de terrenos, comodatos o apoyos económicos eventuales”. (Milenio, 27/IX/ 2014)

Es el caso del Museo del Papalote, diseñado por el arquitecto Ricardo Legorreta y abierto al público en 1993 “Gracias al esfuerzo y al talento de la señora Cecilia Occelli y un grupo de 16 empresarios mexicanos, encabezados por Marinela Servitje y Juan Enríquez Cabot”, como puede leerse en su página de internet pero ubicado en terrenos del gobierno Federal, como lo consigna Gordana Segota Miletic en su tesis *Las musas de la posmodernidad*.



Papalote Museo del Niño. Foto tomada de Museos / CDMX www.agu.df.gob.mx

Además en el año 2014 Museo del Papalote recibió apoyo del Gobierno de la capital del país por 150 millones de pesos, para ampliación y remodelación, en tanto que dos de los cinco recintos bajo su custodia: Museo de la Ciudad de

México y Museo de los Ferrocarrileros, sólo recibieron 3.7 millones de pesos. (La Jornada, 26/VI/2014).

Otros casos similares son los de los museos Frida Kahlo, Anahuacalli, Dolores Olmedo y Franz Mayer que obtuvieron recursos de la federación para trabajos diversos como lo señala el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2014:

“Museo Frida Kahlo y Anahuacalli. Mejoramiento de Infraestructura, Renovación Museográfica y Proyectos Culturales, 5,000.000; Reestructuración de Salas Permanentes del Museo Franz Mayer, 6.000.000; Museo Dolores Olmedo: Equipamiento Cultural 2014, 3,000.000”.

En contraste, los museos estatales han tenido que esperar años para renovar sus discursos y restaurar sus arquitecturas.

Un ejemplo: el Museo Nacional de las Culturas, fundado en 1965, y cuna de museos como el Museo de Historia Natural en el edificio del Chopo en 1913, el Museo Nacional de Historia en el Castillo de Chapultepec en 1940 y el Museo Nacional de Antropología en 1964, esperó más de cuatro décadas para ser sometido a un proceso de renovación que incluyó restauración arquitectónica del edificio y renovación de su guión museográfico, entre otras cosas.



Sala Mediterráneo del Museo Nacional de las Culturas después de la renovación. Foto M. Marat, cortesía INAH

Estos trabajos realizados en el año 2007 dentro de un programa de renovación de Museos del INAH, incluyeron al Museo Nacional de Historia y al Museo Nacional de Antropología.

Mario Vázquez Rubalcava es considerado uno de los artífices de la museografía en México, disciplina a la que ha dedicado más de seis décadas de su vida. Involucrado en la creación del Museo Nacional de Antropología de 1962 a 1964, fue luego su director. Ha participado activamente en la renovación del papel de los museos. Trabajó con Georges Henri Riviére, considerado el creador de la nueva museología a nivel mundial y primer director del Consejo Internacional de Museos (ICOM, de 1946-1965).

http://blogs.enap.unam.mx/academicos/patricia_vazquez/

Los museos en México siempre han enfrentado falta de recursos para solventar sus gastos básicos, ya que los presupuestos destinados a la cultura no son prioritarios y siempre se ven reducidos en beneficio de otros sectores.

Ya lo señalaba Mario Vázquez Ruvalcaba, uno de los museógrafos más reconocidos del país en el año 2014.

“Creo que los museos se encuentran dispuestos a cambiar (...) a innovar a

trabajar mucho. Están dispuestos a todo. Pero la realidad es que los museos no son una parte prioritaria de las necesidades presupuestales de los estados”. (Gaceta de museos #60)

Como parte del contexto internacional México empezó a asumir modelos a los que no puede sustraerse.

“La tendencia internacional se orienta hacia la privatización de los museos, es decir, la implantación del llamado modelo estadounidense: lograr que los museos vivan de donaciones privadas y de ayuda de voluntarios desinteresados, que realizan una parte del trabajo, así como la contratación de directores cuya función primordial sea buscar proveedores de fondos”. (La Jornada, 30/IX/ 2002).

En su tesis *Las musas de la posmodernidad* Gordana Segota Miletic apunta que iniciada la década de los noventa, los museos empiezan a establecer relaciones cada vez más complejas con la iniciativa privada y la sociedad civil en general a través de Patronatos y Sociedades de Amigos que les ayudan a conseguir recursos que permiten el rescate de un importante número de recintos arquitectónicos así como diversos objetos de valor cultural.

Un ejemplo de ello fue el caso del Museo Nacional de Arte, que debido a la participación de la iniciativa privada, a través de su Patronato, pudo - bajo la dirección de Graciela de la Torre - llevar a cabo el ambicioso proyecto *Munal 2000* que permitió dar cobijo a los postulados de la museología contemporánea mediante una readecuación del Palacio de las Comunicaciones, con un costo de 141 millones de pesos (La Jornada, 24/X/2002).



Montaje de la exposición *El placer y el orden, Orsay en el Munal*, presente de octubre de 2012 a enero de 2013. Foto cortesía Munal

Segota Miletic afirma que para enfrentar los elevados costos implicados en la modernización de estos museos, las instituciones encargadas de su administración (INBA, INAH, CNCA, después CONACULTA) apoyaron la formación de Patronatos sin importar que con ellos se asociaran los nombres de los empresarios más prominentes del país.

Y es que los recursos destinados a estas instituciones varían cada año. Tan sólo en el 2015 el presupuesto para el INAH fue de tres mil 905.87 millones de pesos, poco más de 300 millones de pesos más que en 2014 cuando contó con tres mil 520.58 millones de pesos; y para el INBA, dos mil 990.66 millones de pesos, apenas unos cuatro millones de pesos más con respecto a este año, que recibió dos mil 856.59 millones de pesos. (Excélsior, 15/IX/2014).

Para el año 2016 se aprecia una disminución en el INAH, 3 mil 720 millones 937 mil 13 pesos, y un ligero aumento al presupuesto del INBA, 3 mil 15 millones 171 mil 136 pesos. (Proceso, 8/IX/2015)

En las cifras pueden verse las diferencias de números entre uno y otro instituto, los cuales a su vez deben distribuirlos entre los más de 50 organismos que dependen de ellos, incluidos los museos bajo su custodia.

“Ante ese panorama, los museos de arte en México completan su presupuesto con los recursos que consiguen sus sociedades de amigos o patronatos, u organizando cursos y talleres. Lo que se recauda en taquilla no es de gran ayuda, a menos que se organicen exposiciones que convoquen a las masas...”. (La Jornada 6/II/2001).

El manual *Cómo administrar un museo*, el ICOM señala en el apartado de autofinanciamiento:

La mayor parte de los museos poseen varias fuentes de ingreso. En primer lugar son beneficiarios del apoyo del Estado, pero sus ingresos complementarios provienen la mayor parte de las veces del cobro de entradas, de la tienda, de las donaciones o de los servicios de gastronomía, incluso si un buen número de museos y organismos culturales públicos y privados no tienen autorización para disponer de estas entradas de dinero u otras fuentes de ingreso y deben ingresarlas inmediatamente al Ministerio de Finanzas o a la instancia municipal. Los museos que no dependen directamente del control estatal o para los que la regulación ha cambiado tienen varias posibilidades de autofinanciación:

1. Cobro de entradas
2. Tienda
3. Gastronomía
4. *Marketing*
5. Servicios y equipamiento turístico
6. Contribuciones voluntarias
7. Mecenazgo empresarial
8. Fusión
9. Publicaciones
10. Honorarios de los turoperadores

Muchos museos enfrentan dificultades debido, fundamentalmente, a una reducción de las subvenciones estatales y a gastos de explotación en

constante aumento. La situación puede degradarse o mejorarse según el museo, el país, el gobierno o la organización.

Previendo la posibilidad de un abandono total por parte del Estado de estas instituciones, que los ha llevado progresivamente a reorientar sus sistemas de financiamiento, el mismo organismo internacional durante su vigésima Conferencia General, llevada a cabo en Barcelona, España, tomó la resolución número 2 la cual “Apoya firmemente las decisiones gubernamentales de conceder a los museos una mayor autonomía política y financiera y recomienda la formulación de pautas prácticas que garanticen dicha autonomía, sin que por ello los gobiernos renuncien a sus responsabilidades relativas a la continuación de estas instituciones, que conservan el patrimonio y garantizan su difusión entre el público”. (La Jornada 30/IX/2002)

La delgada línea entre lo público y lo privado

Quién aporta el dinero en los museos es un tema que lleva a pensar en las posibles influencias que ello pueda generar en las políticas de los recintos.

En el año 2002 Patricia Vega, del periódico *La Jornada*, realizó un reportaje en el que ponía en evidencia la participación cada vez más abierta de la Iniciativa Privada - a través de los Patronatos - en los proyectos museísticos y la evolución que esto generaba en esos recintos. Señalaba que ese cambio respondía a la recesión económica que se estaba dando a nivel mundial y que afectaba los presupuestos gubernamentales.

También hablaba de un fenómeno que ha tomado fuerza en la última década: las nociones de economía y rentabilidad, que han terminado por transformar la labor original de los directores de museos en gestores de patrocinios y organizadores de todo tipo de actividades “que les permitan acceder a los recursos necesarios para la costosa operación de los recintos”. (La Jornada 30/IX/2002)

En el mismo texto, Felipe Lacouture, entonces titular del Centro de Investigación, Documentación e Información Museológica (CIDIM) dependiente de la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones del INAH, hacía hincapié en que “mientras en los sesenta y setenta los museos adscritos al Estado Mexicano representaban 80 por ciento, en la actualidad (2002), este porcentaje llega cuando mucho a 18 por ciento...”

En noviembre del año 2008, el Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC), ubicado en Ciudad Universitaria, abrió sus puertas gracias al apoyo de la iniciativa privada. Obra del arquitecto Teodoro González de León, quien también diseñó el Museo Rufino Tamayo junto con Abraham Zabludovsky, el MUAC es considerado el poseedor de la primera colección de arte actual pública de México.

Con un costo aproximado de casi 250 millones de pesos, el recinto nació con la misión de ser el punto de reunión de los exponentes más importantes de la cultura contemporánea.

Para su construcción se puso en marcha una campaña de recaudación de fondos y en la lista de donantes se encontraban entre otros Miguel Alemán Velasco, Fundación Alfredo Harp Helú, el Gobierno del Distrito Federal, CEMEX, ZIMAT consultores, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Alejandro Burrillo Azcárraga, Fundación Televisa y FEMSA (Fomento Económico Mexicano), estas dos últimas poseedoras de colecciones de arte que en los últimos años se han presentado en distintos recintos museísticos.

El MUAC, además, según la página de internet todosobremuac.blogspot.mx también es patrocinado por el Museo Amparo de la ciudad de Puebla, el CONACULTA, Fundación Colección Jumex, Ford Foundation, TV UNAM, Grupo Radio Centro e ISA Corporativo, entre otros.



Foto Cortesía Museo Universitario Arte Contemporáneo

Dentro de sus exposiciones inaugurales el museo incluyó una de fotografía, procedente de los acervos de la Fundación Televisa, lo que sería criticado por María Minera que en uno de sus artículos escribiría “Una lástima, sin embargo, que se decidiera quitarle espacio a la presentación del acervo universitario para exhibir una selección de fotografías que habría sido más apropiado mostrar en otro lugar (el Centro de la Imagen, por ejemplo)”. (Letras Libres, Febrero de 2009).

Otro ejemplo de la influencia que ejercen las donaciones en los museos la da el Museo de Arte Popular.

Obra del reconocido arquitecto Teodoro González de León, el Museo de Arte Popular abrió sus puertas en febrero de 2006 en la Antigua Estación de Bomberos que por muchos años estuvo abandonada. En la década de los noventa y gracias a la colaboración entre organizaciones culturales y el Gobierno del Distrito Federal, el edificio fue rescatado para albergar algunas de las colecciones de arte popular más importantes de México y promover su apreciación y conocimiento por parte del público nacional e internacional.

En el recinto están colocadas varias placas: oro, plata, cobre y hierro que hacen referencia a las donaciones recibidas. En la de oro se encuentra el nombre de la

Familia Arango Hermand y Fomento Cultural Grupo Salinas, que tienen en el museo una sala que lleva su nombre. En la página del grupo puede leerse:

La remodelación y las salas no hubieran sido posibles sin la aportación de la sociedad civil y la iniciativa privada, un esfuerzo presidido por la Asociación de Amigos del Museo de Arte Popular. Grupo Salinas, a través de Fomento Cultural Grupo Salinas formó parte de este esfuerzo ya que una de las salas de exposiciones más importante del museo fue donada por Ricardo Salinas Pliego y su esposa María Laura Medina de Salinas. La sala lleva el nombre de *Las Moradas*, y está dedicada como su nombre lo indica, a las casas tradicionales mexicanas.



Diseño central de la sala de exposición Las Moradas. Foto cortesía Museo de Arte Popular

Poner placas con los nombres de los donantes a las salas de los museos beneficiados se ha convertido en una costumbre, que a decir de los directivos de los espacios museísticos no ha sido a petición del nombrado sino una forma del museo de reconocer el apoyo brindado. (El Universal, 19/IX/2012)

Las muñecas feas

Si bien en esta dinámica de dependencia entre los grandes museos públicos y privados la línea que los hace diferentes es cada vez más sensible pero los mantiene activos; para los pequeños museos independientes la situación no es fácil porque su permanencia depende de la capacidad que tengan para establecer alianzas con políticos o empresarios.

A principios del año 2008 un grupo de escritores integrantes de la Fundación René Avilés Fabila abrió en sus instalaciones El Museo del Escritor, un recinto calificado de único en su género en México. (El Universal.mx 5/03/2008)

El sitio funcionó en esas instalaciones hasta que en diciembre de 2011 su acervo fue trasladado a una sala del Faro del Saber Bicentenario, ubicado en el interior del Parque Lira, en la delegación Miguel Hidalgo, donde fue reabierto al público con el apoyo del entonces jefe delegacional Demetrio Sodi de la Tijera quien en ese entonces comentaría: “El Parque Lira se está convirtiendo en una zona de cultura y en el caso del Museo del Escritor, considero que es una primera etapa porque hay el espacio suficiente para que poco a poco vaya creciendo, ya que es un excelente proyecto”. (Crítica Política, 7/XII/2011).



Una de la salas del Museo del Escritor en Parque Lira. Foto: Delegación Miguel Hidalgo

El recinto parecía haber encontrado un espacio donde exponer su acervo literario reunido por años, sin embargo, no fue así. En mayo de 2015 se anunció su cierre por la falta de apoyo de las autoridades en turno, la Iniciativa privada y el mismo gremio que en su momento pareció impulsarlo.

Ante el futuro del acervo, el escritor expresó: “Me molesta que no se haya dado el apoyo, quizá porque soy antipático o porque no estoy vinculado a ningún partido político o mafia intelectual...” (El Economista, 13/05/2015)

En la búsqueda de un espacio para ubicar el acervo y hacerlo accesible a una mayor cantidad de gente, los fundadores del Museo del Escritor se vincularon con el delegado en turno, quien ofreció en comodato por un determinado período - el de su gestión - el espacio de Parque Lira, lo cual no garantizaba que la propuesta fuera continuada por la siguiente administración.

Ahora, mientras encuentran otro sitio donde ser expuestas, primeras ediciones de libros firmados por grandes escritores como José Saramago, Gabriel García Márquez y Edgar Allan Poe, entre otras joyas de la literatura, se irán a una bodega.

Otro recinto independiente es el Museo del Azúcar, localizado en avenida Cuauhtémoc 950, entre Eugenia y San Borja, en la colonia del Valle.

En el año 2012 Dulce María de Alvarado montó en la casa de su madre, la artista Marithé de Alvarado, la colección que por más de siete décadas esta mujer de más de 90 años ha creado usando el azúcar como materia prima.

Dulce María trabajó en el área de difusión al lado de Teresa del Conde cuando fue directora del Museo de Arte Moderno, lo cual le proporcionó amplia experiencia en el mundo de los museos, misma que no ha sido suficiente para levantar el pequeño recinto.

“Ha sido una tarea difícil, cuenta, porque muchas de las piezas sólo existen en el papel y hemos tenido que rehacerlas, otras estaban muy dañadas y las

restauramos para poderlas exponer. No tenemos apoyos ni recursos para solventar los gastos y lo que entra de donativos apenas sirve para los materiales”.

El recorrido por la colección sólo es previa cita porque las piezas se encuentran distribuidas en el pasillo, el comedor y lo que era el taller de Marithé, en muebles que forman parte de la decoración de la casa y en vitrinas que el Museo Universitario del Chopo les prestó de sus bodegas.

Dulce es quien da las visitas al público, también hace la difusión y es la responsable de la museografía. “No puedo cobrar una entrada, ni abrir de forma permanente porque no tengo quién me ayude por eso al final de la visita lo único que les pido es un donativo voluntario.

”Algunos de mis ex compañeros del Museo de Arte Moderno, especialistas en museografía o museología ya jubilados, se han ofrecido para ayudarme en las tareas pero como es lógico quieren cobrar un sueldo y no tengo para pagarles, así que tengo que bastarme sola”.

El sitio, ya se encuentra en línea y ahí se puede obtener un acercamiento a la obra. En el tríptico puede leerse:

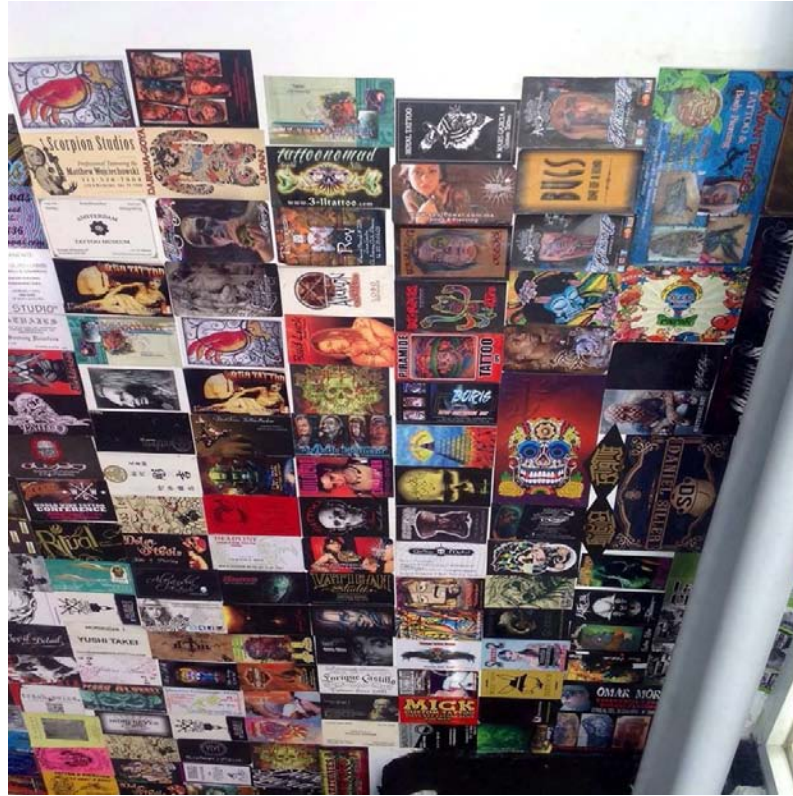
Marithé aspira a tener su anhelado museo para mostrar, compartir y divulgar el arte en azúcar y una selección de su obra que abarca más de dos mil diseños y miles de piezas realizadas. El Maram está en la fase inicial. Por primera vez se ha abierto su taller para que sea visitado con previa cita. El proyecto consiste en crear un espacio museístico que será único en el mundo por varias razones, el arte en azúcar que se hace en México es muy particular, históricamente data de la época virreinal y en el siglo XX y XXI contamos con Marithé, singular artista que ha conjuntado en su obra imaginación y medida.



Marithé de Alvarado junto a una de sus piezas. Foto cortesía Museo del Azúcar

Un caso más es el Museo del Tatuaje abierto en marzo de 2014. Ubicado en el tercer piso del número 221 de avenida Insurgentes, en la Roma, este recinto reúne la colección del tatuador profesional Antonio Serrano y su vocación va más allá de sólo exponer objetos para "compartir y educar sobre la cultura del tatuaje en México" como puede leerse en el tríptico informativo del museo.

En el local, además de ser un estudio con más de 16 años de experiencia en la realización de tatuajes por personal especializado y certificado por la Sociedad Mexicana de Dermografía y la Secretaría de Salud a través de la Agencia de Protección Sanitaria del Gobierno del Distrito Federal, también se imparten talleres y cursos de capacitación, a fin de lograr profesionalizar a todos aquellos que se dedican al oficio del tatuaje.



Un aspecto del plafón del Museo del Tatuaje. Foto cortesía del museo

El espacio es pequeño, con rústicas vitrinas a derecha e izquierda y con carpetas que se pueden consultar para ver diferentes diseños. Ahí se encuentran más de dos mil piezas entre tarjetas hechas a mano en diferentes técnicas, fotografías de los personajes más importantes del ámbito; una amplia colección de revistas de tatuajes desde las primeras en México y el mundo, así como utensilios para tatuar de distintas culturas y épocas, de lugares como Nepal, Polinesia y México, incluidos algunos elaborados de manera rudimentaria en la cárcel con plumas *bic* o lo que tienen al alcance.

Otros pequeños museos privados han tenido mejor suerte y a pesar de su corta edad han podido funcionar.

Uno de ellos es el Museo del Objeto del Objeto, espacio abierto en el año 2010 en una casona de la colonia Roma a partir de la colección de Bruno Newman que por más de 4 décadas empezó a reunir objetos que le resultaron bellos unos, originales otros, piezas que tenían por destino ser perecederos como empaques, envases, exhibidores, anuncios y otras piezas relacionadas con las artes gráficas.

Objetos que a lo largo de estos años han conformado infinidad de exposiciones temporales que se montan en los pequeños espacios de la casa estilo *art nouveau* construida a principios del siglo pasado.



Fachada del Museo del Objeto del Objeto. Foto tomada de la página del museo www.elmodo.mx

Otro es el del Museo de Diseño Mexicano, abierto en el año 2002 con el objetivo de apoyar y promover el diseño nacional e internacional a través de la Fundación MUMEDI A.C.

Ideado por el diseñador Álvaro Rego García de Alba, el recinto se ubica en una antigua casona que ha sido propiedad de la familia del creador por años y siempre

había sido habitada por familiares, hasta que empezó a alojar oficinas y comercios, para finalmente ser rescatada y convertida en museo. (Reforma, 23/03/2003).



Museo Mexicano de Diseño. Foto tomada de www.mumedi.mx

En pleno Centro Histórico, en la calle de Francisco I Madero, el lugar es un recinto diferente porque contempla una galería, una cafetería con una extensa variedad de refrigerios, un hotel boutique y una tienda donde están a la venta las diversas creaciones tanto de diseñadores como de artistas mexicanos independientes.

La idea planteada por el salinismo sobre la participación de la sociedad civil y la iniciativa privada en cuestiones culturales ha cobrado un enorme auge pero siempre con las enormes diferencias que esto conlleva reflejadas en cada recinto, que hacen evidente quién tiene más presupuesto o más contactos políticos y culturales.

PARTE 2. LOS EMPEÑOS DE UN MUSEO

En este ánimo por compartir sus tesoros, los coleccionistas se enfrentan al reto de abrir un museo al público. Además del Museo del Azúcar, el Museo del Juguete Antiguo (MUJAM) y el Museo del Tiempo, son espacios que bien podrían ser un reflejo de las desigualdades que prevalecen en nuestra sociedad.

Un lugar con magia

Un enorme mural pintado en una de las paredes del estacionamiento anuncia al visitante que ha llegado. El letrero de la Dulcería Avenida sobre la fachada del viejo edificio, es otro referente. Es la calle de Doctor Olvera número 15, en la colonia Doctores.

Tras los muros se esconden cientos de juguetes que en el pasado fueron la alegría de muchos niños. Juguetes realizados por artesanos mexicanos mucho antes de la llegada del Tratado de Libre Comercio y de la globalización y la producción china que vendría a exterminar una industria hasta entonces fructífera.

Los juguetes se encuentran distribuidos en los cuatro pisos del edificio que sus propietarios han acondicionado para exponer una colección reunida por el arquitecto japonés Roberto Yukijiro Shimizu, a lo largo de su vida.

Un acervo que cuenta con más de un millón de piezas, todas catalogadas, y que en este espacio apenas reúne cerca de 55 mil juguetes entre muñecas, carritos de plomo, máscaras de luchadores famosos, triciclos, avalanchas, todos usados y eso puede notarse en una nariz rota, un coche despostillado o un triciclo despintado, daños que el tiempo se ha encargado de acentuar.

Una cosa es segura: hicieron las delicias de los niños que vivieron en las décadas de los años 60 y 70 en México y eso les confiere cierta magia que puede percibirse cuando se mira al interior de las vitrinas del Museo del Juguete Antiguo de México mejor conocido como MUJAM.

“Todas son piezas jugadas, disfrutadas y compartidas por los niños con los primos con los hermanos, llevadas al kínder, rotas y reparadas quizá por el papá para el siguiente hermano. Son juguetes que tienen magia y por eso en este lugar se siente ese ambiente tan especial”, comenta Roberto Yuichi Shimizu, director creativo del museo.



Una de las vitrinas del Museo del Juguete Antiguo de México. Fotografía Rosario Pinelo

El recinto abrió en abril de 2006, entonces contaba con 2 o 3 salas atiborradas de juguetes diferentes, a la manera de los grandes bazares, donde puede encontrarse de todo sin mucho orden.

A diferencia de las exposiciones temporales de los grandes museos, con gran afluencia y espectaculares montajes llenos de color, el MUJAM poseía una colección que parecía tener una gran necesidad de ser restaurada para poder exponerse de manera ordenada, de tal manera que pudiera contar algo a su público visitante.

Lo real es que el museo no pertenecía a un gran empresario con todos los recursos ni dependía del presupuesto del Estado. Era un museo de barrio popular, que se estaba creando a sí mismo a base de tesón. Un recinto que sus dueños querían convertir en un sitio donde pudieran reunirse todo tipo de personas, “desde la gente de Neza, hasta chavos de la Roma, un grupo de artistas o un colectivo de grafitti”. Un espacio abierto a la pluralidad.

De gabinete de curiosidades a museo

Nueve años después, el sitio no ha cambiado mucho. Se ha ampliado, eso sí. Tiene más salas y muchos más juguetes que salen al encuentro conforme se transita por sus diferentes espacios. Caminar por el Museo del Juguete Antiguo, recuerda aquellos gabinetes de antigüedades del pasado que sus dueños organizaban de acuerdo a sus particulares intereses, como escribe Luisa Fernando Rico Mansur en su texto *Exhibir para educar. Objetos, colecciones y museos de la ciudad de México 1790-1910*.

Un espacio donde puede encontrarse de todo: colecciones de la muñeca *Barbie* desde su aparición en 1959 o del Capitán Meteoro, en un lado y más allá en una vitrina especial juguetes hechos a mano por Rogelio Orozco Reboulle o una colección de objetos de Cantinflas, caricaturas, fotos, carteles.

Se trata de rincones que antes fueron partes de un departamento. Lugares que han sido acondicionados para servir como salas de exposición. Pero que no ocultan su origen al visitante, que al mirar los pisos puede ubicar lo que antes fue un baño o una cocina. Todo con tal de obtener más área para exponer la vasta colección.

— ¿Cómo conservan las piezas?, se pregunta al joven director que sonrío sentado en la sala principal del museo donde una pieza *Art Decó*, la enorme máscara del Negro del Salón Colonia, parece observar.

— Realmente la conservación es muy rudimentaria, contesta Roberto Yuichi, consciente de las carencias del museo que dirige, muy a nuestra manera y realizada por maestros carpinteros y herreros cien por ciento mexicanos. No tenemos recursos y tampoco nos interesa hacer una súper curaduría o conservación, porque cada una de las historias y la misma naturaleza van marcando el juguete.

— ¿Y las vitrinas?, todas son diferentes...

— Porque son de material de reciclado. Todo lo que hay en el museo ha sido recuperado de bazares de tianguis, de mercados de pulgas, de depósitos de basura y de fierro viejo. Por ejemplo los barandales son de Bellas Artes, cuando hicieron la primera gran limpia y vendieron todo lo que tenían en sus bodegas.

Así es. En el recorrido por los cuatro pisos del museo pueden mirarse unos muebles *Art Decó*, que dice Shimizu eran de la Casa Nieto que estaba en el centro, también tienen un radiotransmisor de un barco inglés, al que le pusieron unos vidrios y lo convirtieron en diorama.



Máscara del Negro del Salón Colonia. Foto tomada de www.museodeljuguete.mx

Aquí el ingenio como resultado de la necesidad ha hecho posible que todo sea reusado. De acuerdo a lo que exponen ¿cuál sería la vocación del museo?, se le cuestiona a Shimizu, y él sin pensarlo mucho responde “diseño industrial, porque este recinto conserva una amplia historia de su evolución en el apartado de juguetería: las marcas que se consumían en México, *Cipsa, Lili Ledy Plaxtimax*.

“Cuando los políticos y los empresarios abren las fronteras al Tratado de Libre Comercio y luego a la globalización, sólo estaban pensando en su beneficio y no en que extinguirían la industria juguetera mexicana. Por eso el valor de esta

colección reside en que conserva la verdadera arqueología mexicana del siglo XX”.

Roberto Yukijiro Shimizu, un japonés amante de la cultura mexicana que le dio cobijo a su familia, guardó, compró y conservó juguetes desde que tenía 10 años. Así empezó a coleccionar. Era su tesoro más valioso. Un día al borde de la muerte pensó que si faltaba, su colección iba a acabar en la venta de garaje. Y la labor de toda una vida se iba a perder.

Al final se recuperó y su primer deseo fue compartir su colección. Inició con una sala a la que invitaba a la gente a pasar y poco a poco más personas empezaron a llegar. Hasta que un día un maestro de la SEP lo posteó en *Facebook* como el museo del juguete.

Así de la manera más natural nació el MUJAM, aunque ese no fue el principal reto para Roberto Shimizu, como comenta un Yuichi emocionado al hablar de su padre, sino el lograr que sus hijos se enamoraran de la colección. Y así sucedió pues ahora cada uno de ellos realiza una tarea para su conservación.

El MUJAM trabaja con poco personal, unas doce personas, entre ellas los hijos y la esposa de Roberto Shimizu, padre, además de un contador, una secretaria, dos personas encargadas de proyectos culturales, una dedicada a las relaciones públicas, los maestros carpinteros y herreros y los jóvenes de servicio social.

Por amor al arte

La tarea de mantener el museo no ha sido fácil. Roberto Yuichi asegura en tono de desengaño que no ha habido apoyo de ninguna institución oficial y que la ayuda que les brinda la Comisión de Cultura anualmente no alcanza ni para la nómina.

“Mantenerlo abierto ha sido más por la fuerza de la gente del museo, de mis padres y porque tenemos este edificio que fue el sueño de mi abuelo de compartir

algo a la colonia Doctores, si no fuera así no podríamos seguir porque los proyectos de arte y cultura en México si no son de un capital político no funcionan”.

Meses antes de realizar esta entrevista, el foro cultural - una bodega de más de 5 mil metros cuadrados - en la que el museo llevaba a cabo varias actividades culturales, presentaciones y talleres tuvo que cerrar para poder rentarla y cubrir los gastos que genera el museo. “Fue como mutilarnos un brazo para darle de comer al cuerpo”.

A diferencia de otros recintos museísticos, MUJAM abre todos los días y no es posible que ofrezca un día gratuito porque el dinero de las entradas también va a los gastos del recinto.

La gente del MUJAM trabaja por amor al arte, y han formado una Asociación Civil en la que pueden recibirse fondos pero aún no han encontrado quien los apoye, pues ellos lo que buscan es una marca con un sentido social, cultural y artístico, no mercadotécnico, que les permita sobrevivir.

Y no les interesa estar dentro de las asociaciones de museos o de comités internacionales, porque piden demasiados requisitos con los que no coinciden porque creen que este museo tiene su manera de expresar las cosas.

El MUJAM posee una página en internet donde el público puede encontrar información referente a las exposiciones temporales, las visitas guiadas y los costos.

A decir de su director creativo nunca han pagado un anuncio o un espacio en revista o periódico porque para ellos su motor fuerte son las redes sociales.

Empezaron a trabajar en ellas entre 2004 y 2005 y comenta que ninguno de los *likes* que tienen ha sido comprado porque no tienen que regalar nada para que los sigan “la gente sabe que quien está detrás de esa cuenta no es una agencia, sino nosotros, el equipo más cercano del museo”.

- ¿Qué harían al museo de conseguir recursos para ello?
- Nos gustaría darle una *tuneada* al edificio. Lo hemos mantenido de forma rudimentaria. Una cosa es que sea viejo y otra que sea sucio o malhecho. Nos encantaría meterle elevadores para personas con discapacidad. Que las salas tengan detectores para que conforme entre la gente, las luces se vayan encendiendo. Nos gustaría tener pasillos más amplios, un equipo especializado en la conservación, cambiar el equipo de cómputo, tener personal del museo, un taller más amplio, un estacionamiento más amplio, mejores sanitarios con cambiadores para bebés. Porque al final todos estos recursos nos permitirían dar un mejor servicio.

Objetos para perdurar

En el número 22 de la calle Congreso, muy cerca de la plaza central de Tlalpan, en un rincón de la ciudad de México y alejado del circuito de museos del Centro Histórico, se localiza el Museo del Tiempo.

Es una casa porfiriana de principios del siglo pasado, que a decir de Markus Frehner, su director, aún conserva su balcón original, el primero de la zona.



Fachada del Museo del Tiempo en Tlalpan. Foto tomada de www.mexicity.gob.mx

No parece un museo tradicional y ya desde la entrada se pueden observar un número indeterminado de relojes de todo tipo y tamaño que suenan cada cuarto de hora de diferente manera formando una peculiar sinfonía.

El lugar es pequeño, con apenas tres salas, dos en el primer piso y una en el segundo, en las que están distribuidas las cerca de mil 200 piezas colocadas en todas partes: paredes, mesas, vitrinas, anaqueles, dejando apenas un breve pasillo para transitar con precaución y leer las cédulas que dan santo y seña del objeto que se observa y que además, a pesar de sus años, es posible ver funcionar.

El recorrido siempre es guiado y la visita previa cita, y no podría ser de otra manera por lo reducido del espacio y la colocación de los objetos, que remiten a las imágenes de lo que fue entonces el Museo Nacional, en la calle de Moneda 4, donde todas las piezas: arqueología, historia natural, ciencias, estaban en el mismo recinto, sin un orden aparente, peligrosamente al alcance de la mano pero erguidos y orgullosos de una belleza a la espera de ser explorada.

En el Museo del Tiempo, la sensación es similar: objetos diversos diseminados por las distintas habitaciones sin un orden aparente. Lo que más impresiona son los relojes de pie, de todos diseños, tamaños y formatos, los fonógrafos y gramófonos de colores y las rockolas con sus luces llamativas. También pueden verse

máquinas de escribir, televisores, cámaras fotográficas y de cine y algunas esculturas y pinturas.

En este sitio, los sonidos se suceden uno tras otro mezclándose: campanitas y sonidos de cucús que de vez en vez se ven enturbiados por el de un canto o una melodía emitida por el fonógrafo o por la rockola, objetos que hacen posible llegar hasta nosotros los ecos del pasado.

Y es así porque todas son piezas que proceden de épocas en que los artesanos hacían las cosas para durar no una vida, sino varias existencias. Un tiempo en que los objetos estaban diseñados con sofisticados mecanismos hechos para perdurar y no como hoy, que todo es desechable.

Las máquinas del tiempo

Con un ligero acento extranjero pero con la característica forma de hablar de los habitantes de la ciudad de México, Markus Frehner, recibe en una pequeña estancia que hace las veces de oficina y de cocineta donde el olor a café lo invade todo. Y mientras se prepara un espumoso express recuerda cuando llegó a México por primera vez en 1993, aunque sería hasta 1994 cuando decide quedarse porque su clima lo conquistó.

Lo recuerda porque lo recibió la devaluación y México, en esa época, era como los Estados Unidos de los años cincuenta: una tierra de promesas donde era posible empezar de lava trastes y llegar a ser dueño de un hotel.

Con 11 mil pesos, Frehner inició su negocio de relojería en el que atendía coleccionistas que deseaban restaurar sus relojes antiguos. Con el tiempo se dedicaría a la compra-venta de todo tipo de aparatos sonoros: fonógrafos, gramófonos, radios, a fin de invertir su dinero.



Imagen de algunas de las piezas del Museo del Tiempo. Fotografía cortesía Markus Frehner

Mientras fuma su cigarro, Markus afirma que en esa época México pudo llegar a ser uno de los grandes. “Las cosas eran diferentes, era más fácil importar los relojes, algo que ahora es casi imposible, porque ahora las subastas, se han puesto de moda y a ellas sólo va gente rica con la que no puedes competir”.

Pero las cosas cambiaron, las ventas ya no eran las mismas y fue más difícil colocar sus objetos. Por otro lado, la gente pasaba y al ver su negocio le preguntaban si era posible visitarlo o enviar a los niños a conocerlo. A lo que accedía de vez en vez. Fue entonces cuando tuvo que decidir: si sus objetos ya no eran vendibles porque se habían convertido en piezas de museo que la gente se interesaba por conocer, entonces abriría un museo.

Un recinto en que él es director, guía, administrador, conservador, restaurador, museógrafo y publicirrelacionista, apoyado por un grupo de ocho personas, entre ellos un ebanista y tres técnicos en electrónica e ingeniería que le ayudan en los proyectos grandes que resultan imposibles de hacer con poca gente.

“Ni siquiera puedo contar con el apoyo de jóvenes de servicio social pues para hacer un convenio con las Universidades tengo que estar plenamente reconocido”, comenta en tono de desdén y añade que en realidad son muy pocos los museos

particulares porque la mayoría tienen detrás patrocinadores: bancos, “las mismas fundaciones de ciertas gentes, para quienes un museo seguramente tiene que ver con la cultura, pero para ellos significa: ahorrar impuestos”.

Sin embargo, los obstáculos no lo han detenido, poseedor de un sentido crítico que expresa en todo momento. Frehner registró el museo como Asociación Civil desde que lo abrió pues le preocupaba el futuro de su colección porque sabe que cuando ya no esté, corre el riesgo de ser desmembrada y no cree que a sus hijos les interese conservarla. Y aunque el trámite, según cuenta en tono sarcástico, aún no concluye, él está más tranquilo.

- ¿Cuál es la ventaja de estar en una Asociación Civil?
- Todo queda protegido por 99 años, es decir nadie puede desmembrar la colección. Después de ello, dice convencido, ya no me importa tanto quién se quede con el museo. Por ahora la Asociación Civil es mi familia y la colección está segura.

A pesar de los contratiempos, el coleccionista comenta que todo ha funcionado bastante bien porque no tiene competencia en cuanto a restauración de relojes antiguos, ese es su negocio y la gente lo busca porque sabe de su profesionalismo y conocimiento de estas delicadas máquinas del tiempo.

Además es una labor que le permite hacerse de recursos para mantener su otra afición: el museo.

- ¿Cuánto cuesta mantener este museo?
- Cada año salen de mi bolsa entre 50 y 60 mil dólares para tener todo funcionando. Aparte es la renta, el pago del personal...hago milagros, dice en tono de broma, pero me gusta también estar bajo presión porque pienso mejor...

Pasión por coleccionar

La totalidad de la colección de Markus Frehner abarca 3 mil 500 piezas y sola una tercera parte se halla en exposición, el resto se encuentra guardada en bodegas que también le generan un gasto extraordinario. Por ello recientemente compro una casa en la Plaza principal de Tlalpan a fin de trasladarse allá en unos tres años. Fue una decisión difícil considerando los trámites y los gastos que implica esta empresa.

- ¿Alguna vez ha pensado en vender todo y olvidarse del museo?
- Antes de comprar la casa allá abajo lo pensé bien, admite; luego dice convencido: si vendo todo lo que tengo aquí me puedo retirar sin problema...pero soy sentimental y sí, quiero ese proyecto. Se me hace triste pensar que los 15 años que llevo aquí en Tlalpan no hay nada cultural para los chavos o no la gran cosa y ya que tengo la oportunidad de estar en el Zócalo de Tlalpan, no cualquiera tiene una casa ahí, pues lo voy hacer.

Además y para aumentar su acervo, Frehner ha pensado adquirir una colección de gramófonos y fonógrafos, una de las más grandes del mundo y está en México a la venta. Es de uno de sus amigos cuyos hijos no quieren saber de ella.

La quiere comprar porque sabe que una vez que su dueño no esté, la colección se va a desbaratar. Como sucedió con la del mexicano Fernando Gamboa a principios de los años noventa, que el reconocido museógrafo y promotor cultural heredó a una pintora holandesa que en principio prometió no sacar la colección del país, pero que al final terminó vendiéndola a diversos coleccionistas. (Proceso, 13/05/1991).

En la casa que será sede del nuevo recinto del Museo del Tiempo, Frehner ha iniciado una serie de exposiciones que le permitan hacerse de recursos para acondicionar el lugar y poder trasladar su colección completa. Está entusiasmado

con el cambio porque sabe que le beneficiara mucho al museo. Pues estar frente a la estación del Turibús, en un lugar dentro del circuito turístico de la ciudad, implica más visita y más recursos que según sus planes podrá invertir en personal especializado en museos.

Se ha visto como a partir de razones circunstanciales dos colecciones fueron abiertas al público entre 2006 y 2009. Sólo que en condiciones muy diferentes a aquellas que prevalecían en los años noventa cuando se abrieron la de Dolores Olmedo, la de José Luis Cuevas y la de Carlos y Soumaya Slim, cuando los escenarios planteados por el gobierno Salinista (1988-1994) - en su necesidad de legitimar su ascensión al poder- impulsaron las artes.

El Museo del Juguete y el Museo del Tiempo fueron abiertos en condiciones difíciles, donde la cultura no es tema de gran importancia para los gobernantes en turno.

A pesar de las carencias que enfrenta cada uno por su lado, ambos museos prevalecen porque la intención de sus directores es ofrecer algo a la comunidad que los recibió.

Mario Vázquez lo dice mejor y con toda la autoridad: “a veces un museo que no es de lo más avanzado está cumpliendo mejor su trabajo. La función de los museos avanzados es ser vanguardia. La función de un museo chico o grande, mediano, rico, pobre o millonario es siempre la misma”. (Gaceta de museos, #60).

PARTE 3. TE QUIERE LA ARAÑA Y EL VIEJO VELIZ

El *marketing*, la profesionalización de los espacios y el apoyo de la sociedad civil, son algunas de las alternativas que estudiosos en el campo de los museos plantean para el crecimiento de estos recintos en general. Un posible modelo a seguir sería el Museo del Chocolate que a través de funcionar como empresa, hacer alianzas y difusión constante a nivel académico se ha hecho presente en el circuito de recintos museísticos de la ciudad de México.

La importancia de la mercadotecnia

Según la Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales realizada en 2010 por el CONACULTA, México posee mil 185 museos y tiene una población de 112 millones de habitantes, pero sólo un 20% de ella visita éstos recintos.

En un sondeo realizado sólo el 55% de los entrevistados expresó haber asistido a un museo. Y la asistencia a las exposiciones se reveló como uno de los hábitos de menor interés pues el 86% de los entrevistados dijo no haber ido a una muestra de pintura, escultura, fotografía, multimedia, porque no les interesa, no saben o no tienen tiempo.

Frente a la competencia para ocupar el tiempo libre, los museos se han visto obligados a esforzarse por captar la atención de los visitantes y el *marketing* o mercadotecnia se ha convertido en una de sus principales herramientas. Además la creciente circulación de información que enfrenta la sociedad, hace cada vez más difícil hacerse visible, así lo señala Paal Mork en el apartado de *Marketing* del Manual *Cómo administrar un museo*.

“El marketing es un proceso holístico que pasa por la concepción de un producto, la segmentación del mercado, la gestión de la promoción y la búsqueda de la satisfacción del cliente”.

Si el Estado mexicano en los últimos sexenios ha renunciado paulatinamente a la rectoría en las políticas culturales -lo cual incluye a los museos- toca a éstos buscar las estrategias de continuar sus proyectos sin ese mecenazgo. Los pequeños museos privados están aún más obligados.

Durante el Encuentro Internacional Planeación Estratégica de los Museos (noviembre 6 de 2002), Neil Kotler consultor del *Kotler Marketing Group* y autor de *Museum strategy and marketing* señalaba que en un medio donde la iniciativa privada se encuentra poco sensibilizada hacia los proyectos culturales y educativos era necesario iniciar una campaña de mercadotecnia social.

“Lo que significa provocar cambios en el comportamiento y hacer que esas personas interesadas en otro tipo de proyectos cambien su perspectiva hacia una cultura del voluntariado para participar en otras causas ajenas a la suya”

Establecía además que en las estrategias de crecimiento de los museos era necesario hacer alianzas con los medios masivos subsidiados por el Estado que no dependen de los anunciantes, esto a fin de obtener publicidad a gran escala.

“Es necesario establecer una sociedad con estas instancias que se dirigen a un público especial, para que si ellos dan un tipo de patrocinio puedas darles algo a cambio, es decir, más escuchas, más televidentes”.

En el caso de los patrocinios es muy importante que quienes donen o aporten recursos para sustentar los proyectos del museo no pretendan incidir en los contenidos de lo que se expone, como argumenta Graciela Schmilchuk, investigadora del CENIDIAP:

“El problema de la cooperación de la Iniciativa Privada en los museos públicos es que como las reglas no están claras, si ponen condiciones tales como: si no pueden garantizar que lleguen 200 mil visitantes no me sirve, entonces no coopero (...) no da el dinero y punto sino que siempre si hay intervención con los contenidos. Se expone esto y esto no”.

Ya Roberto Shimizu, director creativo del Museo del Juguete señalaba este riesgo para su museo cuando tuvo algún acercamiento con *Bimbo*, mismo que no se concretó porque querían hacer un *marketing* muy agresivo.

“Querían ponerle Museo del Juguete Bimbo y no quisimos. Les dimos algunas ideas: regalar boletos en los empaques o hacer robots de pan, de tal manera que la gente supiera que estaban apoyando. Si ha habido otros acercamiento, no muchos, pero siempre con un marketing muy agresivo”.

Lo que hace falta, como comenta la doctora Ana Garduño, es una cultura de apoyo que dé oportunidad de programar proyectos a mediano y largo plazo y que permita realizar procesos de investigación, gestación y publicación de libros que el museo necesita realizar para revisar su propia trayectoria y enfocar sus colecciones.

“Esos procesos necesitan apoyos financieros no solo de los museos sino también externos, el problema es que a esos externos solo les interesa apoyar eventos como conciertos o la apertura de una exposición porque les da reconocimiento social inmediato. No hay una cultura del mecenazgo del financiamiento a mediano y largo plazo”.

Pero para Kotler, en la planeación estratégica de los museos, no hay una herramienta privilegiada, todas, desde la librería o la tienda, el restaurante y los videos, hasta la obtención de patrocinadores y proyectos de grandes dimensiones, son esenciales para su desarrollo, pues un museo trabaja con recursos, sin ellos no crecerá.

El camino a la difusión

Algo que no puede soslayarse en un museo, sea grande o pequeño, con o sin recursos, público o privado, es la profesionalización de sus cuadros. Es cierto que en los museos privados citados, las funciones básicas recaen sobre todo en los

integrantes de la familia - como en una empresa familiar - con un mínimo apoyo de otras personas no necesariamente especializadas, lo cual termina reflejándose en los contenidos que se ofrecen al público y en el acercamiento de éste al recinto.

De ahí la necesidad de integrar al equipo de trabajo personas especializadas que hagan la labor que inicialmente el coleccionista empieza a hacer con su espacio.

“Lo que necesita este museo (el pequeño privado) para tener mayor capacidad de representar al colectivo, afirma la doctora Garduño, es que haya mayor número de profesionales en la planta permanente del espacio. Que se convoque a participar a profesionales para exposiciones específicas o que se incorpore en el personal de base a profesionistas que hagan el trabajo del diseño curatorial o del diseño museográfico de una manera un poco menos emotiva, para que los discursos puedan llegar a grupos sociales de gente más amplios y no hablar solo a contextos y a personajes más específicos”.

Porque el hecho de tener personal profesional en el museo, investigadores, museógrafos, museólogos, hace posible crear diferentes niveles de experiencia en torno a la colección expuesta, lo que se traduce en mayor público, mayor taquilla y mayor incidencia social.

En su texto *Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje. Museología y museografía*, Luis Alonso Fernández e Isabel García Fernández, sostienen que:

“El museo debe ser el instrumento que nos haga descubrir el objeto y nos lo presente del modo más contextualizado y didáctico. Por tanto, la primera condición es que el objeto posea capacidad para comunicar, que tenga lenguaje con el que justificar su condición de exponente de significación y testimonio de alguna porción por pequeña que sea de la evolución cultural de la Humanidad (los objetos cotidianos transmiten rápidamente su nivel significativo y su valor funcional o simbólico, al contrario que el objeto museístico).

“El objeto museístico posee un cierto nivel y valor cultural de representatividad y significación decantadas, y está condicionado por el factor tiempo (que deteriora la

significación) y el cultural (que lo cualifica como entidad que trasciende su pura realidad material), necesitando por tanto de un medio con el que redescubrir su significación. Ese medio es la contextualización y el sistema la investigación”.

Para ello no es necesario realizar grandes montajes que requieran de muchos recursos. Sino exposiciones sencillas que aborden temas cercanos a la comunidad, que tengan que ver con el entorno al que se dirigen para que la gente se sienta identificada, como propone Graciela Schmilchuk, autora del libro *Museos: comunicación y educación*.

En ese sentido los pequeños museos tienen mayor posibilidad de realizar estos montajes, porque tienen la libertad para hacerlo, es cuestión de creatividad e imaginación.

“De esta manera, el museo asume la responsabilidad de proponer. Porque lo que se presenta en un museo no son solo colecciones sino ideas que se desarrollan en exposiciones, en publicaciones, en videos. Ideas que tienen que ver con su colección pero que tocan a la gente.”

En este apartado los profesionales de la comunicación también son componente fundamental del aparato museístico. Porque es a través del personal de difusión que se establece el contacto con los medios ya sean impresos o masivos. Quienes al final hacen posible que todo este trabajo de investigación, conservación y montaje, se vea cristalizado al llegar al público.

El Manual *Cómo Administrar un museo* en el apartado Relaciones públicas /marketing señala:

“Desde el punto de vista de la comunicación, las relaciones públicas tienen una importancia creciente para los museos. Si la publicidad es ideal para promover un evento, las relaciones públicas son excelentes para fomentar la imagen de marca. Las relaciones públicas ofrecen la enorme ventaja de la credibilidad. En general, las personas se muestran escépticas con respecto a la eficacia de los mensajes publicitarios mientras que creen en lo que leen en los periódicos. Y ello es mucho

más rentable por cuanto el museo sólo tiene que pagar los gastos de difusión. Muchos museos no pueden permitirse el lujo de hacer publicidad, pero se benefician no obstante del trabajo informativo de los medios de comunicación”.

Es así como la profesionalización no es sólo un capricho, sino una herramienta para el crecimiento y desarrollo de un museo, que encuentra en ella la manera de llegar a más gente porque es capaz de idear estrategias que lo hagan competir con otras formas de entretenimiento.

Una relación de espejo

Un fenómeno sucede en el caso de los museos pequeños y es el hecho de que en el lugar en el que se establecen generan cambios, quizá apenas perceptibles para la totalidad de la gente que habita la ciudad. Pero sí muy importantes para la comunidad que los acoge.

En el caso del Museo del Juguete, fue sintomático el hecho de que la gente del entorno, en este caso de la colonia Doctores, los creadores de diversas ramas (bailarines, cantantes, actores) se acercaran a este recinto para presentarse, ya fuera por convocatoria o por petición. Pero no sólo eso, sino que en la visita es posible mirar gente de diferentes estratos sociales. Con lo cual el museo se convierte en un lugar de encuentro.

Algo similar ocurre en el Museo del Tiempo, que a pesar de no ser tan conocido por hallarse en la periferia de la ciudad, la gente del entorno lo conoce y lo busca a pesar de ser tan pequeño.

La doctora Ana Garduño señala que los museos pequeños cumplen una función social muy importante. “Todo coleccionista es un ser social, que colecciona por pulsiones íntimas personales. Pero siempre esta coleccionando algunas de las cosas por las cuales nosotros nos hacemos preguntas. Hay una relación de espejo reflejo entre una colección privada y la sociedad en la que se forma. Por lo tanto,

no es solo un asunto personal que pasen de un acervo privado a un espacio público. Porque un museo siempre tiene un impacto en la sociedad. Puede ser un impacto más pequeño, si el acervo está en un lugar menos visible, en un espacio más marginal, con poca difusión pero siempre tiene ese impacto y siempre está dialogando con el presente y con la sociedad en donde se apertura”.

En noviembre de 2012 en la Conferencia Internacional del Comité de Relaciones Públicas y Mercadotecnia del ICOM, que tenía como tema central la *Planeación Estratégica de los Museos*, Graham Ryan, entonces presidente de la Mesa de Relaciones Públicas comentaba que los museos en cualquier parte del mundo estaban cambiando porque al competir con los comercios y el entretenimiento se requería de ellos una actitud distinta donde el elitismo no tenía cabida, pues esa actitud no permitiría ir más allá de un cinco por ciento del total de la población.

De ahí que el objetivo de quienes trabajan en los museos sea, como dice la doctora Garduño, establecer una conexión entre el museo y el público, lo cual implica ponderar lo que el primero tiene para ofrecer a la gente, pues es ésta la que finalmente crea y forma parte de esa cultura.

“El público no es un ente pasivo al que sólo debe darse, sino que también puede aportar, y no recursos económicos sino servicio. Así, de la misma manera que un recinto incide en su cotidianidad, la gente puede influir en el museo y en el caso de los pequeños museos apoyarlos a partir de sus posibilidades, que pueden ser tiempo o conocimiento en algún sector que le es necesario al recinto”.

Según Garduño, se podría lanzar una convocatoria a la comunidad a través de las redes sociales, a fin de invitarlos a participar en el crecimiento del museo a partir de sus especialidades, de esa manera la gente se sentiría más involucrada y comprometida con un patrimonio que de alguna manera es parte de su responsabilidad conservar.

“Porque debemos reconocer que tenemos derechos culturales pero también responsabilidades y es parte de nuestra obligación participar en el fortalecimiento, en el desarrollo y la profesionalización de estos acervos”.

En este sentido Roberto Shimizu, director creativo del Museo del Juguete reconoce que los recursos humanos son esenciales para el desarrollo de su recinto y que una de sus alternativas de apoyo son los llamados *ninis*, jóvenes a quienes se puede inspirar para hacer cosas. Contactados a través de su página de *Facebook*, cuenta que los jóvenes se han acercado al museo para ofrecer su ayuda.

“Tenemos que buscar en la fuerza de la gente, porque es lo único que nos ha sacado adelante. Si hay colectivos que se quieren presentar aquí porque todos los centros de espectáculos están amafiados, los invitamos. Nosotros les ponemos algo de sonido, pero ellos ponen el talento. Si quieren hacer un video, buscamos lo necesario y nos juntamos con otros y lo hacemos. El museo se creó y se formó por las colaboraciones y por las amistades y uniones entre la sociedad”.

Con sabor a chocolate

En la esquina de Milán y Roma, en la colonia Juárez, a unas calles del famoso Museo de Ripley se encuentra una casa de principios del siglo pasado que fue restaurada en el año 2009. Llama la atención porque desde el lugar emana el peculiar aroma de la bebida por excelencia de nuestros antepasados prehispánicos, el dulce-amargo del chocolate.

Al sitio concurren personas de todas edades, no muchas pero sí algunas que llegan atraídas por la tienda donde además se vende el delicioso manjar. No cualquier chocolate, se trata de diseños realizados a partir de una investigación de las plantas, flores y especies prehispánicas que se usaban para tomar el chocolate. La belleza del lugar no sólo radica ahí, sino en el acervo que se oculta detrás de las grandes ventanas porfirianas.



Una de las salas del Museo del Chocolate. Imagen cortesía MUCHO

Es el Museo del Chocolate, abierto en el año 2012 con el objetivo de explorar el potencial que tiene el chocolate como elemento de identidad nacional.

La arquitecta Ana Rita García, directora del recinto cuenta cómo surge la idea de crear un museo de este tipo.

“México es el inventor del chocolate y pensamos que debía haber un espacio cultural donde se le diera un enfoque no sólo de producto de consumo, sino como parte de una cultura integral en el devenir de la historia de México. Por ello quisimos crear el museo y empezar a construir la idea de que es factible hacer un proyecto cultural independiente capaz de sustentarse en una zona como esta”.

Nace así MUCHO, al que le da alojamiento una casa rentada. Porque el objetivo, aun siendo una iniciativa cultural de una asociación civil, sin fines de lucro, es que pueda funcionar con un modelo de negocio como cualquier otra empresa, es decir, que pueda sustentar los gastos del inmueble, del personal, administrativos y de

trabajos externos de investigación, además de ir formando poco a poco la colección permanente del museo.

El recinto posee tres salas de exposición a lo largo de las cuales el visitante puede acercarse a la historia de la aromática bebida, donde las anécdotas son lo mejor, como aquella que cuenta que Moctezuma Xocoyotzin todos los días tomaba 40 tazones de chocolate para poder rendirle a sus 20 esposas; o aquella otra, que hace constar que antes no toda la gente podía tomar chocolate, por ejemplo, en la época prehispánica era una bebida destinada a los guerreros, y ya en el virreinato las monjas eran las privilegiadas.

El recorrido se apoya en objetos de diferentes épocas y fotografías de las haciendas productoras de cacao como la de Pichucalco, Chiapas; así como de ejemplos de las mazorcas de donde se extraen las semillas que fueran tan valiosas en el pasado. Un mapa con algunos productos y su costo en semillas de cacao, así lo prueba.

La colección que hasta ahora posee MUCHO en gran parte procede de donaciones o comodatos, sobre todo de artistas visuales y también de distintos individuos, incluido el público.

Conforme entran los recursos se compran piezas. Pero siempre a partir del objetivo inicial de que el recinto debe tener un funcionamiento y una administración como cualquier tipo de negocio pequeño.

Ser autosustentable

Con sede en París el Comité Internacional de Museos (ICOM) es la organización internacional de museos y profesionales, dirigida a la conservación, mantenimiento y comunicación del patrimonio natural y cultural del mundo, presente y futuro, tangible e intangible.

Creada en 1946 mantiene una relación formal con la UNESCO y tiene estatus de órgano consultivo del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas. Como organización sin ánimo de lucro, ICOM se financia fundamentalmente a través de las cuotas de sus miembros y el apoyo de varias instituciones, gubernamentales y de otra naturaleza.

Desde sus inicios El Museo del Chocolate se acercó a ICOM y la organización puso a consideración la pertenencia de este recinto a sus filas. Al demostrar que el recinto posee el sustento académico y museográfico necesario para cumplir con su cometido, fueron aceptados.

Desde entonces MUCHO es miembro activo y cada año debe renovar sus votos con el organismo, a través de una cuota y a cambio recibe su certificado. Desde luego hay un código de comportamiento al cual el recinto debe avocarse.

“Es un organismo muy valioso y te brinda grados de información y oportunidad sobre todo de intercambio cultural. Mantiene a los museos, activos, vivos y en línea en el tema de conservación, de atención al público y de discursos internacionales que son indispensables para el funcionamiento de un museo real.

Respecto al CONACULTA, Ana Rita comenta que tanto el INEGI como la institución cultural se acercaron para darles la verificación de museo pero no es que exista un registro legal u oficial o por lo menos no es de su conocimiento.

Por lo pronto, ya están considerados como museo oficialmente por el organismo rector de este rubro a nivel internacional y eso es lo más importante.

Cotidianidad de hormiga

Para el equipo de MUCHO, los altibajos han sido duros pero muy gratificantes pues la dificultad estriba en sustentar el día a día a partir de mantener la cotidianidad activa y poder administrar los pocos recursos que llegan, de la

manera más inteligente. De forma que se cubran todas las necesidades y además siempre se den pasos adelante.

Eso quiere decir construir nuevas exposiciones y sobre todo hacer cosas extra muros, como asistir a las universidades y dar conferencias en torno a los museos o sobre el tema del cacao y el chocolate, participar en los circuitos culturales de la zona, festivales, encuentros, Día Internacional de los Museos, Noche de Museos, y toda una serie de actividades que siempre implican un costo de diseño y de operación, pero que les permite una presencia constante en distintos foros.

A final de cuentas, todas las iniciativas y todas las exposiciones son una herramienta para darse a conocer “no hay secreto de grandes ideas, ni grandes capitales, sino una cotidianidad de hormiga, de dinero hormiga y trabajo hormiga y de difusión hormiga que si lo conjuntas pues dan un buen resultado”.

- ¿Hay un negocio detrás de esto? Se le pregunta a la joven directora mientras tomamos un aromático chocolate de la casa.
- Yo no podría decir que es un negocio, responde amigable y segura, al tiempo que añade: la chocolatería nos ayuda en términos de presencia, en exposiciones. Nosotros nos mantenemos con la taquilla y a veces, como los demás museos, también ofrecemos otras actividades. Somos un conjunto de actividades y cada una de manera independiente sostiene su propio peso.

Desde su llegada a la colonia Juárez, el equipo del Museo del Chocolate ha visto muchos cambios en su barrio, lo cual se ha sumado a una oferta cultural más amplia: un centro de idiomas y un teatro, que permite que más gente se acerque a esta parte de la Juárez más allá de la famosa Zona Rosa.

- ¿Cuáles son los planes a futuro?
- Si bien hemos tenido exposiciones muy importantes de colecciones nacionales, de otros museos y extranjeros, de artistas visuales ya reconocidos y de cosas innovadoras, queremos construir una institución con más productos culturales como publicaciones, más vínculos con

otras instituciones que puedan trabajar el tema. Dejar las bases necesarias para que esto siga como los grandes museos. Y pensando a futuro, sí nos gustaría llevar más extramuros la experiencia del museo.

Respecto a un posible acercamiento con las marcas para obtener recursos, los directivos del Museo del Chocolate son muy claros pues por el momento prefieren mantenerse al margen, ya que depender de otra institución o empresa, les impediría tener libertad de acción. Sobre todo en metas que tienen establecidas como la de apoyar a los pequeños productores de chocolate o de cacao, y a los artistas no reconocidos o creadores que necesitan de un foro para expresarse y que ellos pueden proporcionarles.

En términos espaciales, también quisieran tener más metros cuadrados, aunque su actual carácter doméstico se presta mucho para la vocación del recinto por eso cuándo se les cuestiona sobre el posible acercamiento con las autoridades de la delegación para facilitarles un espacio, su respuesta es contundente.

“Lo que nosotros queremos lograr con la autosustentabilidad es que las cosas perduren. Como sabemos, en México cambian los proyectos culturales y los de gobierno y no quisiéramos que el nuestro fuera vulnerable, preferimos ser pobres y chiquitos pero que dure el proyecto, para garantizar que haya un patrimonio que trascienda. Queremos ser como los otros museos que encuentran las herramientas necesarias para una administración que perdure”.

Ni están todos los que son ni son todos los que están

¿Cuántos museos existen en la ciudad de México? Las autoridades no se ponen de acuerdo ni siquiera sobre la cifra existente en todo el país. En el año 2010, el Sistema de Información Cultural (SIC) en la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales registró la existencia de 1185 museos y para 2012 Conaculta registró un poco menos: 1168 museos de todo tipo.

El Atlas de infraestructura cultural de México 2010 registra que la ciudad de México cuenta con 153 museos (aunque entre museos comunitarios y otros espacios de exhibición esta cifra podría duplicarse).

La Secretaría de Cultura (antes CONACULTA) no tiene control sobre ello porque además es el ICOM quien da a los recintos la categoría de museos como lo afirma Ruth Jarquin Caballero, subdirectora técnica de la Coordinación Nacional de Artes Visuales del INBA.

“La Secretaría de Cultura no tiene un seguimiento sobre el número de museos privados que existen en la ciudad de México porque es algo que no está regulado y si abre un lugar con determinada colección, no depende de nosotros darle nombre de museo eso lo reglamentan instituciones internacionales como el ICOM de acuerdo a especificaciones con las que el recinto debe cumplir”.

Si hay o no financiamiento a los museos privados por parte de la Secretaría de Cultura, Jarquin afirma que “la Secretaría no da apoyos a los museos privados, ni grandes ni pequeños a menos que tengan una condición mixta”.

En el caso de la Secretaría de Cultura de la CDMX (Ciudad de México) el Programa de Fomento y Desarrollo Cultural 2014-2018 señala que la dependencia:

“Actualmente opera con un presupuesto menor al que se ejercía hace 15 años, e incluso 15% menor con respecto de la media del presupuesto ejercido en la etapa democrática de la Ciudad de México (de 1997 a la fecha). El escaso presupuesto de la Secretaría de Cultura se destina 64% a la plantilla de personal y 11% a

servicios, de modo que sólo 25% -cerca de 75 millones de pesos por año- se utiliza para apoyar a actores culturales y para el desarrollo de proyectos, lo cual resulta evidentemente insuficiente en una ciudad de más de ocho millones de habitantes”.

Aunque también está la posibilidad de obtener recursos a través de programas como el PAPIAM (*Programa de Apoyo a la producción e investigación en artes y medios*) que los ofrece en los rubros de investigación y producción papiam.cenart.gob.mx o recibir financiamiento de las Cámaras.

Como el *Programa Anual de Proyectos Culturales de la H. Cámara de Diputados y la Secretaría de Cultura*, que tan sólo en el año 2014 apoyó 470 proyectos con un monto de un mil 867 millones 756 mil pesos.

Posibilidad no es seguridad, por tanto la autosustentabilidad en los museos, parece ser el camino más viable.

Graciela Schmilchuck opina sobre el futuro de los museos en general:

“Una posibilidad es que sigan como están, cada vez más pobres y descuidados y que pierdan aún más públicos y que sólo 3 o 4 concentren muchos asistentes. O que, como en provincia, muchos se cierren sin siquiera aparecer en el periódico porque no pudieron sobrevivir y los directores deben poner de su sueldo para pagar la luz. Esa es la visión más pesimista. La otra vía, que algunos museos están tomando y que no me parece incorrecta, son los estudios de mercado y las evaluaciones de públicos para colocarse como oferta para el consumo cultural. Creo que es válida pero sólo como medio para cumplir la verdadera función del museo que tiene que ver con el conocimiento, con el aumento de la capacidad crítica y con el desarrollo de la imaginación”.

BIBLIOGRAFÍA

Baena Paz, Guillermina, *El discurso periodístico. Los género periodísticos hacia el siguiente milenio*, Editorial Trillas, 1999, p.71 y 72.

Carr, E.H. *¿Qué es la historia?*, 7a. edición Barcelona, Edit Seix Barral, 1978 (Biblioteca breve 245)

Leñero, Vicente y Marín, Carlos, *Manual de Periodismo*, Editorial Grijalbo

Molina Roldán, Ahtziri Eréndira, *La comunidad de las artes plásticas en la ciudad de México. Del mecenazgo estatal nacionalista a la participación de nuevos actores en el Neoliberalismo social*, FCPyS, UNAM, 1997.

Quesada, Montserrat, *La investigación periodística*, Ed. Ariel, 1987.

Rico Mansur, Luisa Fernanda, *Exhibir para educar. Objetos, colecciones y museos de la ciudad de México 1790-1910*, Ediciones Pomares, 2004.

Riva Palacio, Raymundo, *Manual para un nuevo periodismo*, Ed. Grijalbo, 2013.

Robles, Francisca, “El registro de los hechos; perspectivas metodológicas”, en *Espejismos mediáticos*, Ed. UNAM, 2009.

Romero, Lourdes, “El punto de vista de los relatos periodísticos. Propuesta metodológica de análisis”, en *Espejismos mediáticos*, Ed. UNAM, 2009.

Romero, Lourdes, *La realidad construida en el periodismo*, UNAM-FCPyS, Miguel Ángel Porrúa, 2006.

Segota Miletic, Gordana, *Las musas de la posmodernidad*, Tesis de Licenciatura, FCPyS, UNAM, pag.265-266

HEMEROGRAFÍA

Bedolla Giles, Ana y Félix y Valenzuela, Fernando, “Diálogo con Mario Vázquez, su museografía”, en *Gaceta de museos* #60 diciembre 2014-marzo 2015 p 8-15.

De Ibarrola Nicolín, Jorge, “La Fundación Gamboa, imposible sin un acuerdo entre la familia y la heredera mayoritaria”, en *Proceso*, 13 de mayo de 1991, #758.

Mateos, Mónica, “Claroscuros de los museos de arte en México”, II y última, en *La Jornada*, 6 de febrero de 2001, p.6

Vega, Patricia, “A examen, concepto y forma de operación de los museos”, en *La Jornada*, 30 de septiembre, de 2002, p. 2a.

Vega, Patricia, “El Munal se erige en el paradigma de museo contemporáneo en México”, en *La Jornada*, 24 de octubre de 2002, p. 6

Villanueva, Ernesto, “Recursos público, fines privados”, en *Proceso*, 11 de enero, 2009, No. 1680.

MESOGRAFIA

Capital social. Programa de Fomento y Desarrollo Cultural 2014-2018
http://www.cultura.df.gob.mx/images/programascdmx/prog_fom_des_cul_2014-2018.pdf
(Consultado el 14 de abril de 2016)}

Diario oficial publica creación de Secretaría de Cultura, El Universal, 17 de diciembre de 2015. <http://www.eluniversal.com.mx/> (Fecha de consulta 18 de enero de 2016)

El Programa Anual de Proyectos culturales beneficiará 470 proyectos.
<http://www.cultura.gob.mx/noticias/politica-cultural/33011-el-programa-anual-de-proyectos-culturales-beneficiara-470-propuestas> (Fecha de consulta 28 de abril de 2016)

¡En noviembre de 2013 cumplimos 20 años y te invitamos a formar parte de esta gran celebración! <https://www.papalote.org.mx/20-anios> (Fecha de consulta 8 de noviembre de 2015)

Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales
http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/#.VkwKC3YvflU
(Fecha de consulta 14 de abril de 2016)

Eugenio López y sus chicas Bond, revista ¡Hola! Del 27 de noviembre de 2013
<http://mx.hola.com/famosos/201311205514/eugenio-lopez-museo-jumex-portada>
(Fecha de consulta 24 de noviembre de 2015)

Fernández, Luis Alonso y García Fernández, Isabel, Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje. Museología y museografía p. 21. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14058_47095.pdf (Fecha de consulta 11 de noviembre de 2015)

Fortalece Sedesa vigilancia sanitaria en <http://www.agu.df.gob.mx/fortalece-sedesa-vigilancia-sanitaria> (Fecha de consulta 18 de noviembre de 2015)

Franz Mayer, el coleccionista. <http://www.mexicodesconocido.com.mx/franz-mayer-el-coleccionista.html> (Fecha de consulta 8 de noviembre de 2015)

Garduño, Ana, *Qué hacer con los museos mexicanos*, Milenio, 27 de septiembre de 2014. http://www.milenio.com/cultura/museos_mexicanos-reforma_museos-Palacio_de_Bellas_Artes-milenio_laberinto_0_379762211.html (Fecha de Consulta 3 de noviembre de 2015)

Gestión financiera, en *Cómo administrar un museo*, manual práctico, ICOM, p. 141 www.unesdoc.unesco.org/images/0014/001478/147854s.pdf (Fecha de consulta 13 de octubre de 2015)

Gutiérrez, Vicente, *Ponen punto final al Museo del Escritor*, El Economista, 13 de mayo de 2015. <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2015/05/13/> (Fecha de consulta 15 de octubre de 2015)

Inauguran el Museo del Escritor en la ciudad de México, El Universal.mx, 5 de marzo de 2008. <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/487553.html> (Fecha de consulta 13 de octubre de 2015)

Inauguran Museo del escritor en el DF, Crítica Política, 7 de diciembre de 2011 <http://www.criticapolitica.mx/15548> (Fecha de consulta 15 de octubre de 2015)

Mateos, Mónica, *Protestan por la asignación de recursos del DF a un museo privado*, La Jornada, 26 de junio de 2014, p. 14 www.jornada.unam.mx/2014/06/26/cultura/a14n1cul (Fecha de consulta 16 de octubre de 2015)

Minera, María, MUAC (Segunda parte), Letras Libres, Febrero de 2009. <http://www.letraslibres.com/revista/letrillas/muac-segunda-parte> (Fecha de consulta 2 de noviembre de 2015)

MUAC, <http://todosobremuac.blogspot.mx/> (Fecha de consulta 2 de noviembre de 2015)

Página del Museo Mexicano de Diseño www.mumedi.mx (Fecha de consulta 11 de noviembre de 2015)

PAPIAM (Programa de Apoyo a la producción e investigación en artes y medios)
papiam.cenart.gob.mx
(Consultado 20 de abril de 2016)

¿Qué hace el ICOM? www.icom.museum (Fecha de consulta 13 de octubre de 2015)

¿Qué es el ICOM? <http://www.icom-ce.org/contenidos09.php?id=27> (Fecha de consulta 13 de octubre de 2015)

Responsabilidades del Patronato
<http://www.compromisoempresarial.com/tercersector/ong/2010/07/las-responsabilidades-del-patronato-y-los-deberes-de-diligencia-y-lealtad-de-los-patronos/#sthash.GZi3nClf.dpuf> (Fecha de consulta 10 de noviembre de 2015)

Sala Las Moradas en el Museo de Arte Popular,
<http://www.fomentoculturalgruposalinass.com.mx/contenido.aspx?p=difusionPopulares> (Fecha de consulta 8 de noviembre de 2015)

Sánchez, Luis Carlos, *Cultura con ligero avance presupuestal*, Excélsior, 15 de octubre de 2014. <http://www.excelsior.com.mx/expresiones/2014/11/15/992502> (Fecha de consulta 16 de octubre de 2015)

Sierra, Sonia, Salas de museos, ¿quién da más? El Universal, 19 de septiembre de 2012, Cultura. <http://archivo.eluniversal.com.mx/cultura/69831.htm> (Fecha de consulta 9 de noviembre de 2015)

Sobre las Asociaciones Civiles
<https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/7690548046d47506a34da344013c2be7/La+Finalidad+No+Lucrativa+de+las+Asociaciones+C> (Fecha de consulta 29 de octubre de 2015)

BOLETINES

Encuentro Internacional Planeación estratégica de los museos, Prensa Conaculta, boletín 1474, 6 de noviembre de 2002.

Los museos deben provocar una huella que perdure en quienes se acercan a ellos... En Conferencia Internacional del Comité de Relaciones Públicas y Mercadotecnia del ICOM, 5 de noviembre de 2002. INBA, boletín 1472.