

**"VISITANTES, SERVIDORES, AMIGOS Y VOLUNTARIOS:
CUATRO PILARES BÁSICOS PARA UN MUSEO MODERNO, VIVO,
INTERACTIVO Y ABIERTO A LA SOCIEDAD"**

(Ponencia presentada en el Curso de Verano de la Universidad de Cantabria 2002)

José Luis Jordana Laguna

Presidente de la Asociación de Amigos del Museo de América (ADAMA)
Director del programa "Voluntarios Culturales Mayores de los Museos de
España"

Ex Jefe del Departamento de Difusión del Museo de América

A MODO DE INTRODUCCION

Queridos amigos, no me negaréis que el título de mi disertación es, de lejos, el más largo de todo este Curso de Verano. Esperemos que la cantidad se convierta en calidad y que todos y cada uno de los aquí presentes saquemos algo en limpio de esta ponencia, pensada, elaborada y escrita en medio de mi ajetreada vida. Comenzaré narrando cinco anécdotas, como cinco pinceladas, a modo de flashes, que ayuden a conformar el cuadro, la radiografía, el collage de un nuevo concepto o, mejor dicho, de un nuevo modelo de Museo:

Primera: Hace ya una porción de años un recién nombrado Subdirector General de Museos Estatales, que para mí fue un gran valedor y un gran apoyo para el programa de Voluntarios Culturales Mayores para enseñar los Museos de España, me estoy refiriendo a Luis Buñuel, elegido por el Director General de Bellas Artes del entonces Ministerio de Cultura, para potenciar y tratar de dinamizar los 17 Museos que de esa dirección general dependen administrativamente, tomó como primera decisión visitar cada uno de los Museos a su cargo. Cuando llegó al Museo de América convocó al Consejo de Dirección, que estaba compuesto por la Directora, el Subdirector, la Administradora y los seis jefes de Departamento entre los que me encontraba a la sazón como responsable del Departamento de Educación y Acción Cultural, luego reconvertido en el Departamento de Difusión, y comenzó la reunión diciendo casi textualmente, nunca me olvidaré, lo siguiente: "Muchos de los problemas que ha venido padeciendo en los últimos años esta Subdirección General de Museos Estatales se ha debido en gran parte a que al frente de la misma han estado funcionarios del Cuerpo Facultativo de Museos. Pero yo no. Yo soy un TAC, un técnico de la Administración Civil del Estado. A mi me han

elegido para este puesto porque yo soy por encima de todo un gestor, un planificador, un programador, un optimizador de recursos, un técnico en estrategias, un experto en marketing, un...” Y casi sin dejarle terminar, exclamé entusiasmado “¡Pues ya somos dos!” ante la mirada atónita del resto de mis compañeros.

Segunda: Cuando hace unos meses, dimitió el Director del Museo del Prado, por ciertas discrepancias y aparente enfrentamiento con el Presidente del Real Patronato del Prado, Eduardo Serra, tras el consiguiente revuelo y diferentes críticas y tomas de postura a favor y en contra difundidas en diversos medios de comunicación, aparece simultáneamente publicado en los principales diarios del país un artículo firmado por Eduardo Serra bajo el título “Un Prado de todos y para todos” donde reflexiona y trata de explicar sus ideas sobre la necesidad de que el Museo del Prado acometa una reforma de envergadura que conlleve “una transformación radical del trasnochado modelo de Museo que representa la institución actualmente”. Y habla de un Museo adaptado a los nuevos tiempos, que responda a lo que le demanda la sociedad, con mayores recursos económicos y humanos, con un amplio abanico de servicios, con variadas y múltiples actividades, con programas específicos para sus distintos tipos de públicos, con funciones nuevas y modernas que complementen las tradicionales funciones de conservación, exhibición, estudio y enriquecimiento de los fondos que, aún constituyendo la principal obligación de un museo en cuanto a depositario de un rico patrimonio, no pueden seguir siendo prácticamente las únicas”. Eduardo Serra dixit y, para mí, que dijo las verdades del barquero.

Tercera: Tras hacerme una larga entrevista una periodista de La Vanguardia sobre el programa de Voluntarios Culturales Mayores de Museos de España, al día siguiente salió toda una página hablando del tema con una gran foto mía delante del Museo de América y este titular “José Luis Jordana, promotor de Guías Voluntarios de la Tercera Edad”, y muy destacado y entre comillas, “Un Museo no es nada si no se explica”. Lo que me obligó a excusarme de inmediato ante mi directora con estas palabras: “Que conste, Paz, que yo tan claro no lo he dicho”.

Cuarta: Recientemente con motivo del acto de presentación del programa “Voluntarios Culturales Mayores en los Museos de Castellón, entré decidido al Museo de Bellas Artes y pregunté en recepción por el Director con el que quería conversar. El recepcionista muy educado me respondió: “¿A qué director quiere ver, al Director Artístico o al Director Gerente?” Y no supe qué responder, me quedé con la maldita duda.

Quinta: Cuando en una reunión periódica del Consejo de Dirección del Museo de América donde, entre otras cosas, se intercambiaba información con la Dirección y entre los diferentes departamentos, me tocó comunicar a mis colegas las nuevas y variadas actividades culturales programadas y organizadas desde mi departamento: cursos y seminarios de estudios americanos, ciclos de conferencias, conciertos de música clásica iberoamericana, ciclos de folclore de canciones y danzas iberoamericanas, talleres infantiles (“Aventura por América”, “Descubre América en Madrid”,

“Aula Iberoamericana”, “Escuela de Verano para niños”, etc.), teatro de marionetas, teatro de máscaras, ciclos de cine y documentales, etc. una conservadora con tono irritado exclamó: “¡Este Museo de América se está convirtiendo en la Universidad Popular de Alcorcón!”. Y yo respondí en el acto: “¡Ojalá!”.

REFLEXIONES DE UN FILÓSOFO

Pienso que en los últimos años los Museos están cambiando. Se están abriendo cada vez más a la sociedad, pretenden ser “Museos para todas las edades”. Están evolucionando, cambiando sus métodos y estrategias para atraer nuevos públicos. No contentos con el público real buscan captar al público potencial. Muchos Museos intentan ser centros y empresas culturales con cultura de empresa. Estudian nuevas formas de motivación y fidelización del visitante que se convierte en el “cliente” del Museo. El Museo está dejando de ser un centro cerrado, estático, silencioso, el “Templo de las Musas”, el santuario o el lugar sagrado para unos pocos eruditos y privilegiados adoradores del arte. El Museo ya no quiere ser el “Almacén” o “Cementerio” donde reposan para siempre los objetos y obras de arte. Todavía nos encontramos países hermanos y muy queridos por mi parte donde se habla de “Repositorios” para referirse a los Museos. Los Museos van superando la idea de instituciones ancladas en el pasado. No queremos el modelo Museo “Hospital” que se dedica casi en exclusiva a curar, resanar y restaurar las piezas de arte que conserva y mimas entre sus paredes. Afortunadamente los profesionales de los Museos, los “Conservadores” y “Curadores” (¡qué nefastas denominaciones de origen! ¿Y qué decir del llamado “Comisario” de las exposiciones temporales?) van dejando paso en los Museos a expertos en planificación, programación y gestión cultural, a especialistas en marketing cultural, a técnicos en nuevas metodologías y estrategias, a profesionales animadores socioculturales, a especialistas en promoción y difusión cultural, a expertos en relaciones públicas y en relaciones institucionales, a comunicólogos y a publicistas. Cada vez son más los Museos que tienen claro que deben estar al servicio de la sociedad, de todos los colectivos poblacionales, especialmente de aquellos colectivos sociales tradicionalmente marginados del disfrute de los bienes culturales. Museos abiertos a todos los ciudadanos y al tejido social organizado, no elitistas, no clasistas, centros de atracción y aprovechamiento turístico, focos de desarrollo comunitario, centros interactivos, vivos, motivadores y participativos.

Unos Museos están de moda y se proyectan al exterior. Son centros con gran influencia cultural en el entorno. Centros de encuentro y debate. Con nuevos cometidos y nuevas respuestas a las nuevas demandas sociales y a las circunstancias cambiantes. Pero lamentable todavía son muchos los Museos y los Conservadores que languidecen con su rutina diaria, que demuestran una clara resistencia al cambio de lo que siempre se ha hecho, que ponen frenos y cortapisas a los que mantienen la ilusión y la utopía de cambiar para mejorar. Porque vemos algunos Museos a nuestro alrededor que se mantienen, que apenas sobreviven, que van tirando, que poco a poco se van momificando.

Mientras que otros Museos han optado por renovarse, por intervenir para cambiar, para mejorar. Pero esto no es fácil.

REFLEXIONES DE UN GESTOR

Que los Museos se conviertan en centros y empresas culturales con cultura de empresa no es tarea fácil. Porque para ello hay que querer, hay que saber y hay que poder. Y en los Museos no todos quieren, ni todos saben ni todos pueden. Más aún, en los Museos hay facultativos, conservadores y técnicos que saben pero no quieren. Son los más frenadores, los más peligrosos. Hay también en los Museos quienes no saben pero quieren mejorar y cambiar. Esto no es preocupante porque se puede aprender. Y, por supuesto, en los Museos hay profesionales que quieren y saben. Con ellos es con quienes hay que empezar a trabajar en equipo con planificación estratégica, con metodología motivadora, con dirección por objetivos, con optimización de recursos, con diseño de funciones y tareas innovadoras y creativas.

Optar por cambiar significa, entre otras cosas, tomar como punto de partida el análisis y el diagnóstico situacional de la propia realidad del Museo, de sus problemas y necesidades pero sobre todo de sus potencialidades y recursos. Optar por mejorar supone tener claro el punto de llegada del Museo, esto es, su finalidad, la misión que dicen en América. ¿Qué busca, que pretende, que persigue conseguir este Museo? ¿Qué ideas, que mensaje, qué filosofía, que objetivos busca transmitir el Museo? Sólo teniendo claro el punto de partida y el punto de llegada el Museo, sus profesionales y técnicos, podrá elegir el camino más idóneo, más eficaz, más directo. Y, qué curioso, el camino en griego se dice "método". Porque al fin y al cabo para mejorar nuestra realidad, nuestro Museo, es cuestión de método, de metodología, de estrategia. Teniendo claro de donde partimos y a dónde queremos llegar, todo nuestro trabajo, todos nuestros esfuerzos tendrán un sentido, el correcto, una coherencia, estarán dirigidos en una misma dirección. Pero además intervenir para cambiar y mejorar los Museos significa aprender a planificar y programas en equipo, a fijar metas y objetivos a corto, medio y largo plazo. Metas y objetivos que sean concretos, viables, medibles, alcanzables. Intervenir para mejorar supone mejorar y reestructurar la organización, mejorar estrategias y métodos, hacer un seguimiento y evaluación permanente a lo largo de todo el proceso. Pero, en realidad, vemos a nuestro alrededor que la mayoría de los Museos no tienen el coraje, ni la motivación, ni los conocimientos, ni la ilusión, ni la utopía, de "intervenir" para cambiar y mejorar.

Porque todo cambio genera frenos y resistencias. Y los Museos no podían ser menos. En muchos Museos la complejidad de su estructura, casi siempre jerarquizada, y de su funcionamiento provocan las siete situaciones que curiosamente comienzan por la letra "D": **Desconocimiento** de lo que hace cada departamento (porque funcionan como compartimentos estanco); **Descontrol** (porque fallan los recursos y el apoyo logístico); **Desunión** (no hay equipos de trabajo, cada trabajador va a lo suyo, se vive el "sálvese quien pueda"); **Descoordinación** (falla la organización); **Duplicidad** (de acciones y de recursos); **Desmotivación** del personal por falta de interés y de incentivos

profesionales; y, por último, **Dirección** autoritaria, anárquica o paternalista. No dirección por objetivos sino dirección que se basa en la rutina diaria y en la improvisación.

Pero además, en muchos Museos, debido a su estructura jerarquizada y a la complejidad de su funcionamiento se observa que, con frecuencia, fallan las siete "C": **Comunicación** (fallan tanto la vertical como la horizontal, la comunicación interna y la externa); **Colaboración** (no se delega, excesivos protagonismos y personalismos); **Coordinación** (no se prioriza, no se busca la eficacia y la eficiencia); **Conexión** (lo urgente "mata" lo importante e impide procesos de intervención); **Creatividad** (lo rutinario acogota y liquida todo intento innovador y rupturista); **Crítica** (cuestionarse siempre todo lo que se hace para corregir errores y sistematizar el éxito); **Calidad** (de los servicios y de todo lo que ofrece el Museo a sus visitantes).

Esta ausencia de cultura de empresa de muchos Museos se detecta palpablemente por las actitudes y aptitudes del personal que se traduce en ambientes donde proliferan las quejas a nivel de pasillo y de despacho, las críticas destructivas y, en definitiva, la frustración; por la ausencia de una dirección por objetivos y con un estilo democrático; por la falta de una formación actualizada y motivadora; por la inexistencia de un trabajo en equipo buscando la eficacia, la eficiencia y la excelencia; por la ausencia de una política de incentivos y mejoras profesionales, laborales y económica de sus trabajadores; por la falta de ilusión de los que se proponen nuevos desafíos y nuevas oportunidades.

REFLEXIONES DE UN MUSEOLOGO

Ante esta realidad y ante estas consideraciones, que a muchos les puede parecer exagerada, distorsionada y pesimista, propongo que en la línea de intervenir para cambiar y mejorar los Museos, para que cumplan su papel de transmisores de la cultura, el arte y la historia, para que sean auténticos espacios de aprendizaje, que nos estimulen a explorar, participar y descubrir, a aprender disfrutando, a mejorar como personas y como ciudadanos, pasaré a proponer lo que considero cuatro pilares básicos para un buen funcionamiento del Museo y como una ayuda fundamental para el cumplimiento de su finalidad y misión. Me refiero a cuatro tipos de personas que se acercan y se relacionan con un Museo: el "Visitante", el "Usuario", el "Amigo" y el "Servidor". Y siempre, ruego perdonéis mi deformación profesional, desde el ideal y la utopía, porque por algo en el Museo de América hace ya algunos años alguien me bautizó como "el atípico y el utópico". Y no andaba muy desencaminado.

EL VISITANTE: En los museos siempre se habla de visitantes individuales y grupales, de visitantes reales y potenciales, lo que se identifica coloquialmente hablando con el "público". Personalmente he pasado muchos años luchando por un museo para todas las edades, para todos los públicos. Un museo abierto a todos los segmentos sociales sin distinción de sexo, edad, nacionalidad, procedencia, nivel de estudios, profesión, religión, ideología, nivel socio-económico, motivación personal, etc. Dice el diccionario de la Real

Academia: "Visitar es ir a ver a otro por cortesía, atención, amistad u otro motivo". Pero una visita presupone generalmente una invitación previa. Los visitantes de un museo pueden venir espontáneamente, pero es mucho mejor que se consideren invitados. Aquí viene al caso todo el campo de la difusión, captación, motivación, atracción, despertar el interés, poner en movimiento, etc. Y cada uno de estos elementos sabemos que requieren sus técnicas, sus metodologías y sus estrategias. Muchos colegas de otros Museos me preguntaban que por qué vienen tantos grupos de jubilados y pensionistas a visitar el Museo de América. ¿Por qué? Simplemente porque les invitaba a venir con una carta personalizada y motivadora dirigida a los presidentes de sus Centros y Asociaciones. Es sólo un ejemplo.

Existen otras acepciones en el diccionario relacionadas con el "visitar", todas ellas muy interesantes: "acudir con frecuencia a un lugar", "ir al templo por devoción", "dejarse ver", "aparecer", "manifestarse", "ir personalmente a informarse de algo" y "reconocer y registrar las mercaderías o cualquier otra cosa". A los visitantes hay que acogerlos, recibirlos en la puerta, como hacen los Voluntarios Culturales Mayores. ¡Qué importante es el acto de acogida y el recibimiento de los visitantes en un museo!. Quisiéramos que los visitantes se encontrasen en el Museo como en su casa y, por lo tanto, debemos cuidarles, mimarles, esforzarnos para que la visita le sea agradable, atractiva, gratificante, estimuladora, útil. Nos gustaría que los visitantes se encontraran tan felices y satisfechos que no se quisieran ir del Museo y, que cuando se vayan, deseen volver cuanto antes.

En los últimos tiempos se viene hablando de que los visitantes de un museo se convierten en "clientes". Es una buena idea, a mi juicio, pero no en un sentido estrictamente comercial. Pero sí en un sentido metafórico y de marketing moderno. El Museo está o debe estar al servicio del "cliente". Esto significa algo tan importante y trascendental como que los visitantes del Museo sientan y reciban:

1) Una atención esmerada "al estilo El Corte Inglés", una información/comunicación eficaz, unos servicios adecuados y eficientes, un lenguaje verbal y no verbal por parte de los trabajadores del Museo (recepcionistas, taquilleros, vigilantes de sala, conserjes, conservadores, etc.) apropiado en cada tiempo y lugar, una escucha activa, etc. porque "el cliente es el rey", "el cliente siempre tiene la razón", "hay que saber responder a las demandas, intereses y necesidades de nuestros clientes".

2) Lo que conlleva, sin lugar a dudas, a estrategias y eslóganes publicitarios aplicados a los museos tales y al estilo de: "Si usted no queda contento, satisfecho, con la visita del Museo, le devolvemos su dinero".

3) Aprendizaje y utilización de técnicas de fidelización del cliente. "cliente que viene al Museo, cliente que vuelve" y, además, volverá acompañado de nuevos clientes.

4) Aprendizaje y utilización de técnicas, estrategias, publicidad y marketing para la captación de nuevos clientes y del público potencial.

Y como colofón de este tema tan importante, presento las siguientes propuestas que pongo a vuestra consideración:

1º) La creación, a nivel nacional, autonómico, provincial, local o en cada uno de los Museos de España, de la figura institucional del **“Defensor del Visitante del Museo”** (al estilo del defensor del pueblo, del menor, del soldado, del consumidor, del enfermo, del asegurado, del lector de un periódico como El País, etc.).

2º) La puesta en funcionamiento del **“Libro de Reclamaciones del Visitante del Museo”**. En algunos ya existen hojas impresas para recoger las quejas, con la obligación de responderlas y poner los medios para que, en caso de tener fundamento, se solucionen.

3º) Colocar en lugar visible y estratégico **“El Buzón de Sugerencias del Visitante del Museo”**, donde se recojan ideas para mejorar los servicios, actividades, productos, etc. de cada Museo.

Y para terminar este primer punto una pregunta final sin malicia alguna. La tienda del Museo vende a sus clientes libros, tarjetas postales, carteles, artesanía, camisetas, corbatas, joyas, vajillas, complementos... Pero ¿qué vende el Museo a sus visitantes-clientes? ¿Ideas, vivencias, conocimientos, mensajes, arte, historia, ciencia, actividades culturales, servicios, productos...? ¿Qué pretendemos “vender” a nuestros visitantes-clientes? ¿Lo tenemos claro? Que cada uno se responda a sí mismo.

EL USUARIO: Esta es una palabra o vocablo, a mi juicio, tan horrible como la de “repositorios” aplicada a los Museos en algunos países de Iberoamérica. Es una palabra que utiliza mucho la Administración para referirse a los usuarios o “beneficiarios” de los servicios, equipamientos, programas, recursos. Sin ir más lejos, la Subdirectora General de Museos Estatales, mi buena amiga Marina Chinchilla, hace unos meses mandó un escrito a todos los directores de Museos Estatales donde les comunica que “se va a iniciar el proceso de elaboración de una nueva Orden de establecimiento de los Precios Públicos a satisfacer por los *usuarios de los servicios* que se prestan en las distintas Unidades del Departamento”. Entre los servicios que los Museos pueden ofrecer a los usuarios y que estos pueden utilizar pagando una cierta cantidad, se citan en este escrito: información en CD-Rom, difusión de imágenes por internet, servicios de Audio-Guía, reproducciones, etc. Los Museos tienen otros servicios que ponen a disposición de sus visitantes de forma gratuita: biblioteca, tienda, cafetería-comedor, voluntarios culturales mayores, la Asociación de Amigos, etc.

Los visitantes son de alguna forma usuarios, usufructuarios o “recipendarios” (esta horrible palabreja la aprendí de mi Directora del Museo de América) de las múltiples y variadas actividades de promoción y difusión cultural que puede y, a mi juicio, debe programar, organizar y desarrollar el Museo para cumplir con su misión, con su finalidad, además de la exposición permanente y de las periódicas y sucesivas exposiciones temporales: cursos de formación, ciclos de

conferencias, música, folclore, conciertos, recitales, presentaciones de libros, actividades infantiles, ciclos de cine y documentales, mesas redondas, teatro, congresos, debates, etc. Según el Diccionario de la Real Academia el “usuario” se define como la persona que “*tiene derecho de usar de la cosa ajena con cierta limitación*” y también “*disfrutar de una cosa sea o no dueña de ella*”. Y más claro aún “*aquello de que se tiene el goce y no la propiedad*”. Añade también el diccionario que “usuario” es el que “*saca utilidad, provecho, ventaja y fruto*” e indica “*familiaridad, trato frecuente, amistad, tener por costumbre*”. Es decir, que si nos fijamos con atención y comparamos, no sólo no hay tanta diferencia entre el visitante y el usuario sino que en la práctica se asemejan. El visitante, cuando se encuentra como en casa, acogido, como en familia, usa y utiliza los servicios (en el doble sentido semántico de la palabra) del que lo recibe con tanta amistad y familiaridad. Y en un Museo el usuario debe sentir esa amistad, buen trato, clima acogedor, escucha activa, familiaridad, cercanía, con el Museo y lo que representa, así como con lo que expone, enseña o transmite. En definitiva, debemos trabajar con los que se acercan a un Museo de tal modo y manera que nunca puedan decir a otros al abandonar el Museo: “Este Museo es de usar... y tirar”.

AMIGOS: Tenemos que dar un paso más adelante. El que no avanza, según nuestra filosofía atípica y utópica, retrocede. Los visitantes y los usuarios, que se sienten motivados, identificados con el Museo, se convierten en “amigos”. Porque les gusta tanto el Museo, se sienten tan atraídos, integrados y cercanos con todo lo que el Museo representa, que un día deciden inscribirse en la Asociación de Amigos para ayudar, apoyar y participar activa y creativamente en sus proyectos y actividades. Personalmente soy un acérrimo defensor de las Asociaciones de Amigos de los Museos. Desde que hace casi veinte años aterricé en el mundo apasionante y, por qué no decirlo, complejo y difícil mundo de los Museos, me introduje casi subrepticamente, con nocturnidad y alevosía, en la FEAM (Federación Española de Amigos de los Museos). Desde aquí mi admiración, reconocimiento y felicitación a mis entrañables Mercedes Franco, Secretaria General durante tantos años y en la actualidad elegida Presidenta y a Mayte Pinedo, Vicesecretaria General de la FEAM respectivamente, auténticas artífices de su crecimiento, arraigo y éxitos contrastados. Nunca me cansaré en promover, organizar y formar Asociaciones de Amigos de los Museos. En el Museo de América, gracias a ADAMA, Asociación de Amigos del Museo de América, que tuve el honor de crear hace años junto con tres admirables Voluntarios Culturales Mayores, en la actualidad con unos 250 socios-amigos, ¡cuántas actividades hemos realizado a favor del Museo y de sus objetivos institucionales y programáticos!

SERVIDORES: Más que “visitantes”, “usuarios”, “amigos”, ahora voy a hablar de esos amigos del Museo, que son tan amigos y aprecian tanto “su” Museo que se convierten en sus “servidores”. Son esas personas que dedican sus esfuerzos, su tiempo libre disponible, sus conocimientos, experiencias y vivencias de toda una vida y los ponen al servicio del Museo. Ese Museo que conocen, estiman y aman. Ese Museo por el que se entregan en cuerpo y alma. Estoy hablando, por supuesto y con orgullo, de los “Voluntarios

Culturales Mayores” que enseñan más de 130 Museos de España, algunas Catedrales, Iglesias y Exposiciones Itinerantes, altruista y desinteresadamente, a los niños y jóvenes estudiantes y a aquellos colectivos tradicionalmente marginados del disfrute de los bienes culturales como son los jubilados y pensionistas, las mujeres-amas de casa, los minusválidos físicos y psíquicos, los ciegos, los sordos, los presos con libertad vigilada, los emigrantes, las minorías étnicas, los refugiados, los excluidos socialmente, etc. Y todo ello, sin cobrar una peseta, sin recibir propinas, sin aceptar “pagos en especie” en agradecimiento a su magnífica y desinteresada labor. Los Voluntarios han decidido, libre y conscientemente, ponerse al servicio del Museo y al servicio de los grupos de visitantes que se acercan a visitarlo. Son más que amigos. Son servidores. Siempre disponibles, siempre cercanos, siempre atentos a mirar y cuidar de todos aquellos que se acercan al Museo. Merecen un respeto. Merecen un aplauso. Merecen que se les imite. Así lo han reconocido SS.MM. los Reyes de España, los Presidentes de Gobierno socialista y popular, los sucesivos Ministros de Cultura, los Directores Generales de Bellas Artes y Bienes Culturales, los Directores de más de un centenar de Museos de España. ¿Lo reconocemos también nosotros los directores, profesionales y técnicos de Museos reunidos, hoy y aquí, en este Curso de Verano organizado por la Universidad de Cantabria? Así lo espero, porque es de justicia.

Termino con una cita de un escritor, tan utópico o más que yo, que dejó escrita esta famosa frase: “No tenemos en nuestras manos las soluciones para los problemas del mundo. Pero, frente a los problemas del mundo, tenemos nuestras manos. Cuando el Dios de la Historia venga, nos mirará las manos”. Que traducido al tema que nos ocupa podríamos expresarlo así: “No tenemos en nuestras manos las soluciones para los problemas de los Museos. Pero, frente a los problemas de los Museos tenemos nuestras manos. Cuando el Dios de la Historia venga, nos mirará las manos”.

José Luis Jordana Laguna