

Quisiera empezar mi intervención partiendo de la reflexión de Begoña Torres Gonzales, Directora del Museo Romántico que, desde mi punto de vista, sintetiza el sentido de las casas museo al que está dedicado este congreso y sobre lo cual, desde el museo que nos acoge desde hace años, dedicamos reflexiones científicas y museológicas. La Directora observa que “la prioridad de las casas museo no radica solamente en la reconstrucción fiel de un determinado ambiente, sino mas bien en la transformación de espacios creados originalmente para ser habitados en lugares públicos con fines educativos y didácticos”, al igual que todos los museos modernos. Este, me parece, es el gran desafío de las casas museo: como dice un artículo en torno a la casa de Pierre Loti en Rochefort en Francia¹, el museo –me refiero a la “institución museo” y no a un caso en particular–, asume una gran responsabilidad cuando decide qué puede y debe presentar al público y cómo conservar para el futuro el espacio íntimo, subjetivo y exclusivo de una persona o una familia, un proyecto íntimo, subjetivo, exclusivo: porque una casa –de manera más o menos evidente, escondida y formal– representa de todas maneras la “forma” de la historia de quienes la han construido, decorado y habitado en ella.

Entonces los profesionales en museología asumen la responsabilidad de convertir en patrimonio común, para un público vasto y heterogéneo, lo que por definición era privado, formado por objetos y detalles que podían ser mostrados o guardados por sus dueños, pero que reflejaban un orden personal.

Si admitimos que dicho patrimonio se debe conservar como bien común, existe la certeza de que, a pesar de las dificultades de transformar en público y educativo un lugar lleno de referencias individuales y estrechamente vinculadas a acciones y ritos personales, la casa puede narrar con un lenguaje propio aspectos de una sociedad, de una época, de un período artístico, que en caso contrario se perdería irremediabilmente. Esto es posible, ya que la casa a pesar de ser el producto de un estrecho núcleo de personas –un individuo, una familia, varias generaciones de una familia– puede hacer el papel de puente entre la experiencia individual y la vasta y compleja red del saber –político, cultural, artístico, productivo– y ofrecer al visitante el resultado de esta combinación, en la cual la micro y macro

* Agradezco a Begoña Torres Gonzales, Directora del Museo Romántico, por la autorización para publicar en esta revista mi intervención en el III Congreso Casas-Museo. La Habitación del Héroe. Casas-museo en Iberoamérica, organizado por el Ministerio de Cultura y el Museo Romántico en Madrid los días 5, 6 y 7 de marzo de 2008.

1 R. Pavoni, *Visiting a Historic House Museum* in C. Smith (ed.), *Interpreting Historic House Museums*, Open Museum Journal, Australian Museums and Galleries online, vol 5 July 2002.

historia logran una narrativa eficaz.

De esta reflexión deriva la conciencia de la complejidad y riqueza de las historias que pueden ser comunicadas al público por una casa museo y, por ende de la importancia de la interpretación que se le otorga y del uso que se hace de la misma.

Todo esto ha llevado a Demhist² a presentar el proyecto, que propuse en San Petersburgo en 1999, sobre la clasificación de las múltiples tipologías de casas museo hoy en día abiertas al público.

¿Cuáles son las finalidades del proyecto? Son principalmente ayudar a los profesionales que operan en las casas museo a:

- Definir con mayor conciencia y claridad la misión del museo.
- Crear nuevas relaciones entre profesionales y aquellos que se reconocen en una misma *misión* para tener valiosos intercambios de ideas y soluciones de problemas similares.
- Establecer para cada tipología mejores prácticas y estándares de interpretación/concepto; conservación/restauración y de usos sostenibles.
- Especificar estrategias educativas de acuerdo con la *misión*.
- Mejorar las estrategias para buscar auspicios.
- Crear redes nacionales e internacionales capaces de generar recorridos turísticos.
- Introducir pequeños museos locales a una red internacional.

La primera fase del proyecto concluida hace poco, ha dado como resultado la creación de una ficha (traducida en inglés, francés, español, alemán, portugués, italiano) en la que se define la "descripción de la identidad del museo" a través de criterios de restauración, integración, recorridos pedagógicos y educativos adoptados. Cerca de 150 casas museo de todo el mundo han llenado la ficha.³

Posteriormente acordamos en la Asamblea Nacional de nuestro Comité en Malta, en septiembre de 2006, con la colaboración de Linda Young, miembro australiano del comité,⁴ restringir a unas diez las tipologías de las casas museo, en base a las fichas que participaron en el proyecto.

Las tipologías establecidas en Malta fueron: casas de héroes; casas de coleccionistas; casas representativas de un estilo (*design house*); casas dedicadas a eventos históricos; residencias históricas y mansiones señoriales (*country houses*); *sentiment houses* o casas elegidas por la comunidad que reflejan el sentimiento de pertenencia a ésta.

En un trabajo previo, pudimos detectar que estas tipologías eran demasiado limitadas y restrictivas y, en ciertos aspectos, confusas, y que eran necesarios nuevos estudios que

2 Demhist es el Comité Internacional de Mansiones Históricas Museo instituido por ICOM en 1998 para valorizar esta tipología museal; cada año el comité organiza una conferencia dedicada a temas específicos: la próxima se realizará en Bogotá (Colombia) del 21 al 24 de septiembre, organizada por Cecilia Fernández de Pallini presidente del museo Francisco de Paula Santander y será dedicada al tema de las casas museo como puente entre el individuo y la comunidad. www.demhist.icom.museum.

3 La ficha y el proyecto han sido publicados en las actas de las Conferencias Anuales del Comité Demhist; cfr. R. Pavoni, *Order out of Chaos: the Historic House Museums Categorisation Project* en R. Pavoni (ed.), *Historic House Museums speak to the Public: Spectacular Exhibits versus a Philological Interpretation of History*, Acts of the Annual Conference DEMHIST Genoa 2000, DEMHIST 2001; R. Pavoni (ed.) *The Second Phase of the Categorisation Project: Sub-Categories* en R. Pavoni (ed.), *New Forms of Management for Historic House Museums*, Acts of the Annual Conference DEMHIST Barcelona 2001, DEMHIST 2002; R. Pavoni, *The Second Phase of the Categorisation Project: Understanding Your House through Sub-Categories* en R. Pavoni (ed.), *Historic Museums as Witnesses of National and Local Identities*, Acts of the Annual Conference DEMHIST Amsterdam 2002, DEMHIST 2003.

4 Cfr. *Is There a Museum in the House? Historic Houses as a Species of Museum in "Museum Management and Curatorship"* March 2007.

ubiquen a cada museo en un marco que realmente tomara en cuenta sus características. Como resultado de la Asamblea Demhist de Viena (agosto de 2007), se han identificado las siguientes tipologías sintetizadas por Hetty Berens y Julius Bryant (miembros del Board Demhist encargados de seguir nuestro proyecto de clasificación):

- Casas de hombres ilustres (*Personality houses*) (escritores, artistas, músicos, políticos, héroes militares, etc.).
- Casas de coleccionistas (o casas donde ahora se encuentran colecciones).
- Casas de la Belleza (en las cuales la primera razón para la existencia del museo es la casa como obra de arte).
- Casas dedicadas a eventos históricos (casas que recuerdan un evento que ha tenido la casa como escenario).
- Casas elegidas por una comunidad (*Society houses*) (casas transformadas en museo no por razones históricas o artísticas si no porque la comunidad las ha visto como un instrumento capaz de representar su propia identidad).
- Casas mansiones (*Ancestral homes*) (country houses, residencias y palacios abiertos al público).
- Palacios reales (que hayan o no conservado esta función, abiertos al público).
- Casas del clero (monasterios, abadías y otras residencias eclesiásticas abiertas al público con un uso residencial tanto en el pasado como en la actualidad).
- Casas de carácter etno-antropológico (*Humble homes*), documentos de un mundo y de una sociedad desaparecidos, como las casas de los campesinos en una sociedad pre industrializada.

Como creadora del proyecto y encargada de subdividir las fichas en las tipologías antes mencionadas, he tenido la oportunidad de controlar y reelaborar las características de algunas de estas, por lo que me veo obligada de hacer algunas observaciones.

Antes debo aclarar que en algunas casas el límite entre una tipología y otra es casi imperceptible, pienso sobre todo en casos "borderline" entre *Society House* e *Historic Event House*, en la acepción de Linda Young de la que me referiré más adelante, o entre *Ancestral House* y *House of Beauty*, que he tenido la oportunidad de investigar durante los trabajos de puesta en valor.

Analizando la primera tipología, considero que se debe ampliar el marco planteado hasta incluir la idea de la casa de *genios loci*, es decir del personaje que encarna a nivel local o nacional los valores en los que la comunidad se reconoce y se presenta en un escenario más amplio, también internacional.

En la segunda tipología, "casas de coleccionistas", tengo dudas de colocar en un mismo grupo a las casas queridas, ideadas, amobladas, que son valiosos documentos del gusto de sus poseedores y que están indisolublemente vinculadas a sus historias, junto a otras que han sido utilizadas para albergar colecciones que no son originarias del lugar y que por lo tanto no conforman una unidad armoniosa, por lo que requieren de una interpretación museológica distinta, ya que a menudo llegan a ser simples "locaciones".

En lo que concierne el cuarto grupo, estoy de acuerdo con Linda Young, que señala que por evento histórico no se debe entender sólo el acontecimiento excepcional (un combate, la firma de un acuerdo, etc.) sino los cambios vividos por la sociedad en el tiempo. Esta concepción más amplia, adoptada a partir de los años 70 del siglo pasado, entiende el re-descubrimiento de las casas de los obreros y de la clase media como nuevas fuentes para contar los cambios y la calidad de la vida cotidiana y doméstica de la clase trabajadora, una

época considerada muy representativa de esta realidad social, es decir, la segunda mitad del siglo XIX.

Por “casas elegidas por la comunidad”, un ejemplo que puede aclarar lo que se entiende con esta definición es el caso de los castillos suizos (publicado por mí en las actas de la conferencia Demhist que tuvo lugar en Ámsterdam en 2002). De las 42 fichas enviadas por los colegas suizos, se deduce que la mayor parte de las casas museo históricas están conformadas por castillos y mansiones construidas en lugares emblemáticos, sin los decorados, muebles, inmuebles y a menudo sin respetar la distribución original; sin embargo poseen un fuerte impacto comunicativo capaz de hacerse portavoz de la nobleza (verdadera o presumible), de la riqueza y de las raíces culturales del territorio y de la comunidad que habita allí en la actualidad. Esta tipología responde a las recomendaciones expresadas en el año 2007 por la *American National Trust for Historic Preservation* en sociedad con la *American Association for State and Local History*, *American Architectural Foundation* y la *American Association of Museums*. El documento subraya que la sostenibilidad de los lugares y edificios de interés histórico se inicia involucrando al entorno y posibilitando que los museos respondan adecuadamente a su demanda de servicios y programas, entendiendo que es mucho más productivo, incluso en términos de sostenibilidad, adaptarse a las necesidades de la comunidad local más que a las exigencias del turismo.⁵

La última tipología que en inglés ha sido denominada *Humble homes*, que se traduciría como “casas con sentido etnográfico-antropológico”, merece una reflexión más profunda que haré después. En Italia esta tipología es ampliamente representada de norte a sur y ha visto en estos años el renacer de un nuevo interés vinculado al desarrollo y a la fortuna de los eco-museos, lugares capaces de dar voz a una comunidad por medio del paisaje, las manifestaciones de la vida y del trabajo, y por lo tanto también a las formas de vivir.

En el proceso de identificar las nueve tipologías he verificado la necesidad de ampliarlas para subrayar la especificidad de las casas descritas. De este modo, he agregado dos nuevas que he denominado *period rooms* y *location*. La primera identifica las mansiones en las que cada habitación representa un estilo y un período diferente de la historia, cuando estas no han sido realizadas en un solo proyecto original⁶; se trata de recomposiciones museológicas creadas para ilustrar el gusto y la dimensión doméstica de una determinada clase social en un preciso periodo histórico. La segunda tipología agregada a la lista de Demhist, se refiere a aquellas residencias que han perdido su estructura y decoración original, y se han convertido en espacios aptos para albergar colecciones diferentes y ajenas a su historia y tradición.

Quisiera además subrayar que el proyecto no tiene el objetivo de crear estructuras rígidas, cerradas e introducir a la fuerza museos que no se contemplan en las tipologías que hemos identificado; lo que significa que se pueden agregar otros grupos, con el compromiso de encontrar formas eficaces que permitan a los profesionales de trabajar en red.

Las sucesivas fases del proyecto serán: agregar en el sitio web del Demhist los datos recopilados de las casas museo que han participado en el proyecto de clasificación con la indicación de la tipología de referencia. Creemos que este material puede ser útil a los colegas para instaurar colaboraciones y proyectos compartidos, además permitirá a los pequeños museos de escasa visibilidad hacerse conocer a través de una plataforma internacional.

Procederemos entonces a especificar –por cada tipología– tres casas museo (no necesariamente en el marco de los museos miembros del comité Demhist) que puedan representar casos ejemplares de cómo han sabido construir la identidad del museo y también por la

5 Kykuit Findings and Recommendations on Creativity and Sustainability descargable de www.demhist.icom.museum.

6 Un ejemplo entre los más conocidos puede ser la *Frick Collection* de New York, en la que a fines del siglo XIX, el coleccionista mandó decorar las habitaciones de su casa frente al Met con piezas originales del Renacimiento tardío y del Setecientos, no en reconocimiento a los grandes periodos del gusto y de la cultura sino como simplificación museográfica con el fin de hacer más fácil y comprensible el recorrido del visitante.

interpretación que les ha dado el público, los criterios y las estrategias de conservación y restauración adoptadas; por la elaboración de recorridos de valorización turística y por la capacidad de trabajar en red con otros museos e instituciones locales e internacionales.

Lo que nuestro Comité se propone es crear conciencia, principalmente entre los profesionales, de que la mejor arma para superar la crisis de la sostenibilidad (económica y estructural) de las casas museos es la diversificación, para no ser aplastados por la competencia de otros espacios de la cultura y participar activamente en la reactivación de lugares con connotaciones históricas propias, así como la creación de nuevos recorridos territoriales. En otras palabras, la mejor arma no es la identificación de la definición genérica de casa museo, sino más bien la interpretación y la consecuente adhesión a criterios compartidos por estructuras museales similares en todo el mundo.

Quisiera ahora referirme a una tipología específica de las casas museo del esquema elaborado por Demhist, la de las casas de “héroes” o *Personality Houses*.

Partiré de los resultados del proyecto de clasificación del cual hemos hablado: de las 26 casas museo dedicadas a hombres ilustres, *Personality Houses*, entre las 150 fichas que nos han llegado, la mayoría se encuentran en Brasil, Colombia, Argentina, Portugal; y se refieren a héroes locales y nacionales, prescindiendo de las virtudes (virtudes “muy superiores a lo normal”, como especifica el más importante



Salón del Museo Bagatti Valsecchi, Milán.

diccionario de la lengua italiana, el diccionario de la Crusca, enumerando los atributos que califican al “héroe”) por las cuales habían sido colocados en el pedestal como semidioses. Artistas, hombres políticos, militares, patriotas, empresarios, personalidades diversas unidas por una característica común, aquella de ser celebridades.

En el *American Heritage Dictionary* se lee que una característica del héroe es ser *a widely know person*, que quiere decir una persona ampliamente conocida, y es a partir de este elemento de *ser reconocible* y de la idea de *celebridad*, que, desde mi punto de vista, se debe entender la transformación que están experimentando estos lugares de *exempla virtutis* a *land mark*, cambio que es particularmente evidente en la realidad europea y específicamente italiana.

Es decir, me parece que estamos viviendo la transformación de las motivaciones que llevan a visitar las casas de “héroes” propiciada por el uso “político” de éstas. La peregrinación hasta la morada del hombre ilustre, a quien se rinde homenaje porque se le reconoce como modelo de vida, de coraje, de creatividad artística, que fue por mucho tiempo un atractivo para visitar los lugares vinculados a su vida, junto con la curiosidad de conocer detalles de su privacidad, el aspecto que sin duda convoca un gran número de peregrinos, como aquellos –solo por citar un ejemplo– que suben al departamento-estudio de Sigmund Freud en

Berggasse 19, Viena transformado en santuario. Se está reemplazando la visita al lugar o uno de los lugares característicos de un territorio, y parafraseando una feliz expresión de Gravari-Barbas y Violier⁷ acerca de las estrategias utilizadas en Francia para la reactivación económica y turística de distritos productivos y culturales homogéneos, de “lugar de cultura coherente con la cultura de los lugares”.

Nos encontramos frente al paso de la casa del genio –en la acepción de hombre excepcional– a la morada del *genius loci*, divinidad menor en el Panteón romano cuya continua presencia da carácter, cohesión y “espíritu” al lugar que tutela.

Y este cambio es partícipe de la transformación del uso político de estos museos: museos que se presentan no solo como emblemas de identidades nacionales, sino mas bien como estratégicos instrumentos de *marketing* territorial.

Es suficiente pensar en los orígenes de muchas de estas casas y el caso italiano puede ser emblemático: en una Italia recién reunificada (1861) bajo la monarquía Savoya, asistimos a una explosión de descubrimientos, reconstrucciones e invenciones de casas de hombres ilustres para “representar” a la Nación. En 1865 con ocasión del sexto centenario del nacimiento de Dante, el Consejo Municipal de Florencia instituyó una comisión para ubicar con exactitud la casa de la familia Alighieri, bajo la consigna de que “todo lo que concierne el Divino Poeta debe ser sagrado para los italianos”. Apoyándose en tradiciones orales, se buscaron restos, ya que la casa había desaparecido varios siglos atrás. La comisión llegó a identificar una zona en la que aparentemente se había encontrado la vivienda de Dante y en 1911 (con ocasión de la gran exposición que celebró los cincuenta años de la Unidad de Italia en Roma y Turín, y en la que cada pabellón regional ostentó ejemplos de casas antiguas reconstruidas) se empezó a reconstruir la casa en la que desde 1965, fue inaugurado el museo dedicado al poeta. En 1869 en Bergamo se adquieren, consolidan y en parte se reconstruyen las ruinas de la casa natal de la familia de Torquato Tasso como ejemplos de “virtudes patrias”; en 1883, cuatrocientos años después del nacimiento de Raffaello, se incrementan las investigaciones acerca de su residencia romana, y en 1873 la Academia Raffaello, institución fundada para promover estudios e iniciativas dedicadas al artista, gracias a un convenio y a la generosa contribución del noble londinense John Morris Moore, adquiere la casa natal en Urbino y allí establece su sede.

Estos pocos ejemplos son representativos de la difundida planificación de lugares de la memoria de las glorias nacionales, al mismo tiempo signo distintivo de una “italianidad” reconocida internacionalmente y de una unidad recientemente conquistada, baluarte del orgullo regional profundamente arraigado en cada ciudad y pueblo.

Y, para quedarnos en la tierra de Dante, actualmente la Región Toscana nos permite constatar el cambio del que hemos hablado: hace algunos años el Consejo a la Cultura de la Región Toscana creó un archivo conformado, hasta la fecha, por cincuenta y cuatro casas en donde personajes ilustres pasaron momentos significativos de su vida. El archivo fue llamado “Casas de la memoria”, con la intención de presentar sus vidas y una red de relaciones de hombres ilustres que pasaron por la región y, tal vez, justificar la falta, en la mayoría de casos, de objetos, documentos, espacios pertenecientes a la vida del personaje a quien está dedicada la casa, y a veces hasta de la misma casa original. Dante, Piero della Francesca, Carducci, Mazzini, Leonardo da Vinci, Caruso, Puccini, Spadolini (pintores, escritores, hombres políticos, músicos, solo para recordar unos nombres e identidades) son reunidos por el proyecto “para enriquecer el conocimiento del territorio, la Región Toscana, y de su patrimonio cultural”, como dice el sitio *web* del consejo. Las casas han sido organizadas también en itinerarios temáticos, facilitando recorridos turísticos transversales que llegan hasta las distintas provincias: artistas del ayer y de hoy; grandes artistas del pasado; Arte contemporáneo en Toscana; los grandes músicos; los coleccionistas; poetas y escritores;

7 M. Gravari-Barbas, P. Violier, *Lieux de culture/culture des lieux*, Presses Universitaires de Rennes 2003.

la gran poesía de los orígenes hasta el humanismo; la gran literatura del Ochocientos; los grandes que hicieron la historia; extranjeros en Florencia.

Un caso aún más interesante de *marketing* territorial a través de las *Personality Houses*, por la complejidad de las motivaciones que implican, es el de la casa de Heidi ubicada en el territorio que ha sido bautizado *Heidiland* en los Alpes suizos. Heidi es una pequeña huérfana que vive en una aldea de las montañas, creada hacia la mitad del siglo XIX por la escritora Johanna Spyri. Este personaje literario ha movilizó a toda una región (Bad Ragaz, al noroeste de Suiza) y contribuido a la reactivación de su propia identidad turística y, en 1997, fue creada la marca oficial *Heidiland vacation region* en el distrito turístico alpino de Sarganserland–Walensee. Ese mismo año la aldea de Maienfeld, que se encuentra a pocos kilómetros de *Heidiland*, ha abierto y lanzado la “casa original de Heidi” protegida por una marca registrada: la casa, solamente en el primer año, ha sido visitada por 15.000 turistas y en el 2000 Maienfeld ha visto la presencia de más de 60.000 turistas; en el 2005 *Heidiland* y la aldea de la casa de Heidi han formado un único distrito turístico compartiendo una misma identidad y ofreciendo servicios integrados.

En el sitio *web* se lee que “la auténtica casa de Heidi ha sido transformada en un museo que muestra la vida como se desarrollaba en estas montañas hace más de cientos de años”: no se toma en consideración en absoluto el hecho de que este es un lugar de la imaginación (como el mismo personaje que lo ha inspirado) pero que es presentado antes que todo como auténtico, único, irrepetible e insustituible. ¿Qué podemos leer detrás de esta operación que se presenta como un *business* turístico de éxito? ¿De qué manera nos puede proveer ideas útiles para reflexionar acerca de la calidad o la potencialidad que pueden tener las casas museo? Como ha escrito Roberta Bartoletti⁸, se está asistiendo a un progresivo empobrecimiento de la memoria colectiva –entendida como fuerza que une grupos e individuos y crea sentido de pertenencia– en una sociedad que se identifica siempre más en lo contingente y por ende descuida vínculos profundos y duraderos. De otro lado, la memoria individual permanece orgánica y específica del individuo y sigue construyendo el sentido de la vida y de lo que le da vueltas alrededor. El vacío que se forma entonces entre la memoria colectiva, siempre más disminuida en lo contingente, y memoria individual, parece ser llenado por la *nostalgia* que se presenta como una nueva estrategia para estimular a los individuos a participar en la creación y reproducción de nuevos procesos de pertenencia. Nostalgia, como todos sabemos, es literalmente el sentimiento de pena de verse ausente de la patria o de la casa. Hoy en día este malestar se identifica en una más genérica ausencia de vínculos entre el individuo y la sociedad, en la ausencia de tradiciones, en la ausencia de un pasado y una memoria común. Es una nostalgia que se refiere más bien a un sentimiento de extrañeza, de sentirse fuera de lugar. Al respecto, Svetlana Boym⁹ menciona que “la sociedad moderna aparece como un país extranjero, la vida pública una emigración del idilio familiar, la existencia urbana un exilio permanente”.

Esta imposibilidad de un regreso a “casa”, entendida no como lugar físico sino como dimensión de una memoria que no existe, genera, por el contrario, la invención y la reconstrucción de una casa y de lugares míticos donde no se van a buscar raíces comunes sino más bien ocasiones de entretenimiento y de consumo. La nostalgia puede entonces llegar a ser un recurso económico, y el caso de Heidi lo demuestra claramente, cuando el profundo malestar individual del “ahora y pronto” de la vida moderna es canalizada y homogenizada en una “nostalgia de estilo”, sin la urgencia del regreso, sin un profundo sentido de pérdida, sin remitirse a una memoria manifestada y reconocida en grado de estropear una fácil evocación de formas de productos que ya han desaparecido.¹⁰ En la

8 *The crisis of collective memory and the exploitation of nostalgia in tourism: the case-history of Heidiland-Heididorf in the Swiss Alps*, Pacific Sociological Association Conference, Hollywood April 20-23 2006, Sociology of Memory panel.

9 *The Future of Nostalgia*, Basic Books 2001.

10 M. Ivy, *Discourses of the vanishing*, University of Chicago Press, Chicago 1995.

“verdadera casa de Heidi” uno puede echarse en su cama, tomar la leche recién sacada de su recipiente, pasear por los senderos por los cuales nuestra heroína llevaba los animales a pastar: en fin revivir una historia que nunca existió, sino en la fantasía de su autora a través de la nostalgia de un sentimiento de “bienestar” vinculado al lindo tiempo que fue (¿Qué pasado? ¿Qué tiempo?). Probablemente es esta clase de tiempo, de acciones, de objetos que genera en cada visitante el sentimiento de nostalgia, junto a la nueva comunidad de turistas consumidores, y está demás subrayar la riqueza de la tienda de la casa museo en la cual se venden los íconos vinculados a esta invención, capaces de dar consuelo –como sugiere Ivy– a la fácil “nostalgia de los productos”.

Acerca del tema de la invención de lugares, en el caso específico de las casas museo depositarias de la memoria de héroes que existen solo gracias a la creatividad artística/literaria/lúdica, quisiera destacar un caso que nace del trabajo de un escritor, la casa londinense de Sherlock Holmes y del doctor Watson. La casa victoriana del 221b de Baker Street –construida en 1815 e inscrita en la lista de los bienes protegidos por el Gobierno– ha hospedado “literariamente” al famoso investigador y su hagiógrafo entre 1881 y 1904, según las historias escritas por su creador sir Arthur Conan Doyle. Hoy uno puede visitar su famoso estudio en el segundo piso, sentarse en el sillón de Mr. Holmes cerca de la chimenea, entrar en su dormitorio, subir al tercer piso e ingresar a la habitación del doctor Watson donde se encuentra su diario escrito a mano con extractos de la conocida aventura de *El sabueso de los Baskervilles*. En todos lados se encuentran objetos “pertenecientes” a las dos celebridades, convertidos en reales y tangibles por las famosas y numerosas películas que han hecho inmortales las empresas de Holmes y Watson, incluyendo el infaltable *deerstalker*, sombrero con dos bandas laterales recogidas y amarradas en la cima de la cabeza, invención cinematográfica, que Conan Doyle no otorgó originalmente a su héroe.

Entonces, podemos decir que esta casa museo nace de dos invenciones, la literaria y la cinematográfica, ambas participan conjuntamente en la puesta en escena de la vida del héroe para complacer a un público que no quiere convencerse de su veracidad, la casa, los objetos son verdaderos ya que se refieren al *auténtico* Sherlock Holmes, si no que anhela compartir la cercanía con el personaje a quien se puede acercar sin temores porque ha sido creada para él, para su diversión. También nosotros, es decir el público, somos de algún modo sus artífices y si reconocemos sus pertenencias, su pipa, su sillón, su departamento es por lo que hemos leído y visto en el cine, que constituye parte fundamental de su éxito y del hecho que sea un héroe. Es interesante recorrer el museo y ver cómo el conocimiento de la invención del personaje se mezcla con la realidad y se crea un nuevo plano de la comunicación en la se combinan armónicamente los dos primeros niveles que se manifiestan en la dimensión de la *celebridad internacional*: “*What are the attributes which combine to make a person a world-famous legend? His Achievements must surely be unforgettable and remarkable. He must be a brilliant and credible character whom people can believe in. He must be ageless in so far as dates of birth and death become irrelevant. He must enjoy everlasting fame.*” Esta celebridad también ha creado y sustenta un importante negocio que se inicia en la tienda del museo e involucra diversos itinerarios en el barrio y en la ciudad en la búsqueda de las características de Londres Victoriano.

Las claves de interpretación de los casos presentados y, en general, el análisis de la comunicación de las casas museo, nos llevan, desde mi punto de vista, a una importante conclusión: para que una casa museo pueda expresar de la mejor manera todo el patrimonio de historias que en resumen ya están escritas en sus habitaciones, en sus espacios, en las personas que allí han vivido, en sus objetos y que su interpretación sea coherente con sus potencialidades narrativas, es necesario trabajar con un constante aporte multidisciplinario. A menudo los responsables de las casas museo son profesionales formados en el campo específico de pertenencia de la casa: las casas de los coleccionistas están a cargo de historiadores de arte, las vinculadas a eventos históricos a historiadores, las dedicadas

a hombres ilustres a estudiosos que se encargan de los ámbitos en los cuales se ha expresado “la virtud del héroe”, de modo que puede perder la posibilidad de tener una visión más articulada y compleja del lugar y de lo que contiene y representa. Es decir, se corre el riesgo de encerrar la casa en una narración auto referencial, limitando a un único nivel de interpretación la comunicación que se da a los visitantes, convirtiendo al público en un grupo interesado específicamente en el personaje y en el tema. Si por el contrario, en el estudio y en la presentación de la casa museo se entrelazan múltiples posibilidades de lectura y se propone miradas profesionales y científicamente distintas, entonces el museo será capaz de atraer a diferentes públicos. Sociología, antropología, etnografía, historia del arte, historia de la arquitectura y de la urbanística y diseño, solo para citar algunas, son disciplinas que podrían y deberían trabajar juntas para una comunicación dirigida a un grupo más amplio. Esta propuesta respondería adecuadamente al imperativo del *marketing* de los museos de incrementar los usuarios y de proveer servicios adecuados para un mercado siempre colmado por una oferta excesiva para el tiempo libre. De otro lado, agregaría valor a la función educativa de la casa museo y considero que podría llegar a ser una estrategia ganadora para proyectos de inclusión cultural. Sabemos que las casas museo gozan del privilegio de saber llegar a aquellos usuarios que difícilmente se acercan a los museos clásicos, ya que tienen un sentimiento de “cercanía” con contenido y con el sentido de lo que está expuesto: un dormitorio es un dormitorio, una cocina es una cocina y entonces los reconozco y puedo, con mayor confianza y sin sentirme fuera de lugar, entender a quiénes pertenecían, quién los había hecho, cuándo, cómo se desarrollaba la vida en aquella casa.

Finalmente las casas museo no corren tanto el riesgo, con respecto a otras tipologías de museos, de incrementar formas de desigualdad social y cultural y de exclusión que se presentan en los museos que utilizan en los paneles y leyendas, lenguajes técnicos, con la falta de descripciones adecuadas, con la tácita referencia a conocimientos adquiridos.

Partiendo de este “privilegio” de saber llegar podríamos alcanzar, con criterios horizontales, a un público amplio y sin preparación específica. Las casas museo pueden contribuir, y para ello es fundamental también el aporte multidisciplinario, a un sistema formativo, integrado con otras instituciones y centros de formación, en proyectos de aprendizaje continuo, *lifelong learning*,

y en proyectos de inclusión intercultural, que como sabemos, los museos pueden jugar un papel determinante como lugares de aprendizaje informal.¹¹

Conscientes de esto, al interior de ICOM, Italia se ha formado un grupo de investigación dedicado al reconocimiento de los proyectos museales para la educación permanente e intercultural, grupo del



Dormitorio de Fausto Bagatti Valsecchi, Museo Bagatti Valsecchi, Milán.

¹¹ cfr. UNESCO, V Conferencia Mundial sobre la Educación del Adulto, Hamburgo 1997; UNESCO, Universal Declaration of Cultural Diversity, 2001; la Comunidad Europea ha declarado el 2008 como año de la intercultural.

cual soy la coordinadora. Entre los objetivos que nos hemos puesto está el de trabajar sobre nuevas modalidades de presentación de las casas museo para que puedan llegar a ser socios de proyectos educativos de este tipo.

Pienso especialmente en las casas museo con orientación etno-antropológica, dedicadas a las formas de vida de los campesinos, de los pescadores, de los pastores antes de los grandes cambios del siglo pasado. Uso como caso la realidad italiana: todas las regiones están llenas de pequeñas casas museo, a veces de una sola habitación, dedicadas a la vida del campo antes del fenómeno de la rápida e imparable urbanización de la post guerra. Estos lugares, que a menudo se encuentran fuera de los clásicos circuitos turísticos, son visitados generalmente por poquísimas personas, pero podrían relanzar su rol abriéndose a proyectos de integración social y de intercambio cultural con las comunidades de migrantes que viven y trabajan en el mismo territorio. En una sociedad aún no completamente industrializada, la variedad de rituales domésticos vinculados a la vida cotidiana y a las festividades, pueden convertirse en puentes de enriquecimiento personal y espacios para conocer culturas distantes no sólo geográficamente sino en sus modos de vida, como dice Scribner "la principal actividad de todos los seres humanos, de cualquier lugar, es extraer significados de su encuentro con el mundo".¹²

Concluyo narrando una experiencia personal como visitante de casas museo que nos remite nuevamente al tema del seminario, la casa del héroe y que, en mi opinión, subraya una vez más la capacidad de comunicación y de convocatoria que tienen en potencia todas las casas museo, así como la riqueza de instrumentos a su disposición para llevarla a cabo.

Hace unos años visité en San Petersburgo la casa museo dedicada a Alexander Pushkin, uno de los máximos escritores e icono nacional de Rusia, establecida en el departamento en el que vivió desde 1836 hasta 1837, y en el que murió a causa de las heridas sufridas en el duelo que sostuvo por defender el honor de su esposa. La interpretación del lugar no ha privilegiado las propiedades arquitectónicas de la casa, que es un lindo ejemplo de mansión burguesa de la primera mitad del siglo XIX, ni la celebración del genio, sino más bien lo dramático del acontecimiento del cual fue escenario. En efecto, el recorrido de la visita se desarrolla en base a los últimos tres días de agonía del poeta, de ese modo los cuartos, la sala de estar donde fue trasladada la cama desde el segundo piso para acoger al herido, el estudio donde trabajó y los lugares de la intimidad doméstica se vuelven testigos de la despedida de Pushkin a la familia y de la procesión de amigos y parientes que lo visitaron antes de su muerte. El público constituido por rusos a quienes estaba dirigida la visita guiada realizada exclusivamente en su idioma, salía de la casa con lágrimas en los ojos, pero también los turistas extranjeros compartían la emoción del recorrido, con un simple, pero extraordinariamente eficaz discurso: vincularlo a la intimidad de la muerte del héroe. Eramos invitados por los vigilantes a abrir nosotros mismos las puertas, es decir, de ser turistas, visitantes conscientes o simplemente curiosos, pasábamos a ser personas de la casa, a tomar la manija, abrir la puerta y entrar en el cuarto sucesivo, donde nos esperaba una nueva emoción.

*Traducción:
Dr. Mauro Ancherani*

12 S. Scribner, *Lo studio dell'intelligenza al lavoro en I contesti sociali dell'apprendimento*, Roma 1995.