

La transparencia en la sostenibilidad museística

Julio González Liendo ⁽¹⁾

Resumen: Empezar acciones contundentes y concienzudas en materia de sostenibilidad en los museos es una tarea que exige mucho compromiso organizacional. Se requiere visión estratégica sólida de los líderes institucionales en materia de comunicación, así como un acompañamiento tecnológico para atender esos retos y satisfacer las demandas de los *stakeholders* de la organización, con el propósito de convertir al museo en una institución transparente y responsable ante sus públicos. Las regulaciones y leyes apuestan por establecer líneas de acción a cumplir, pero los museos han de asumir su papel protagónico en el cambio de cultura necesario para garantizar el cumplimiento de las metas de los ODS y lograr el equilibrio necesario para el planeta.

Palabras claves: Sostenibilidad - Transparencia - Comunicación - Públicos - ODS

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 197]

⁽¹⁾ **Julio González Liendo.** Candidato a doctor en Industrias Culturales y de la Comunicación en la Universitat Politècnica de València. Visiting researcher de la Erasmus University de Rotterdam. Docente de la Universidad Anáhuac México; Centro de Diseño de Modas de Guadalajara, México; Universidad Internacional de La Rioja, España; Next Educación de Madrid y de la Universidad Francisco de Vitoria, Madrid. Desarrolla su línea de investigación sobre la sostenibilidad de museos y moda, así como en el reforzamiento de la transparencia como factor determinante de la sostenibilidad museística. jagonlie@upv.edu.es

I. Introducción

Durante la última conferencia general del Consejo Internacional de los Museos (ICOM) se anunció una nueva acepción para los museos, que luego de siete años de discusión en todos los países adscritos, establecía el nuevo rumbo de estas instituciones, quienes deben apostar por ser “abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad” (2022, s/p). Con este ejercicio pareciera desvelarse la

necesidad de que los espacios museísticos han de subirse a la nueva ola de sostenibilidad que cubre al planeta, pero lo cierto es que los museos nacieron ya con la sostenibilidad en sus entrañas. Desde su aparición han tenido la responsabilidad de conservar y preservar el patrimonio local, nacional o internacional, con el fin de que las próximas generaciones puedan seguir disfrutándolo tal como se hace en la actualidad.

En este sentido, los museos sí deben asumir con propiedad una visión más amplia de la sostenibilidad, que incluya las dimensiones: social medioambiental y económica, pero también lo que IberoMuseos agrega como la arista cultural, que incluye el impacto de los museos en “los pueblos, comunidades, instituciones, grupos y movimientos sociales, que participan en la formación de la memoria social iberoamericana” (2019,10). La tarea es ardua, pero es fundamental para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030, que propone un trabajo mancomunado para una mejor vida en el planeta. En este trabajo de los museos es esencial la incorporación de la transparencia como un elemento que resulta determinante en la sostenibilidad. Al respecto, Gili señala:

La transparencia aparece en la agenda de la lucha contra la corrupción desde mediados de la década de 1980 y desde ese momento ha pasado a ser requisito de una política al servicio de la integridad y de la rendición de cuentas de los poderes públicos, y se caracteriza por la adopción de políticas, acciones y actitudes tendientes a posibilitar el acceso libre a toda la información que registra el ejercicio de las facultades o funciones de los distintos poderes públicos (2017, 49).

Es así como las instituciones museísticas deben afrontar el reto de ser transparentes, no solo con sus libros de cuentas, sino con una comunicación constante de sus actividades sociales, educativas, culturales y medioambientales, a fin de que la comunidad en pleno conozca y reconozca el impacto de estos centros en el ejercicio de su labor cotidiana. Comunicar de manera efectiva ya no es una opción, como tampoco lo es la sostenibilidad, se trata de un proceso que debe comprenderse como estratégico para el logro de los objetivos organizacionales.

II. La comunicación como eje central de la transparencia

La sostenibilidad se ha convertido en los últimos años en el término más utilizado en los medios de comunicación y buscadores de internet. Un simple ejercicio de búsqueda en Google arroja más de 246 mil millones de resultados en tan solo 0,26 segundos. Eso refleja lo cotidiano que se ha vuelto tratar de entender el concepto, pero aunque parece nuevo, esta es una acepción que se emitió concienzudamente en 1987 en el Informe Brundtland de la Organización de Naciones Unidas (ONU):

La humanidad tiene la capacidad de hacer que el desarrollo sea sostenible para garantizar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la

capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. El concepto de desarrollo sostenible implica límites, no límites absolutos, sino limitaciones impuestas por el estado actual de la tecnología y la organización social sobre los recursos ambientales y por la capacidad de la biosfera para absorber los efectos de las actividades humanas. Pero la tecnología y la organización social pueden gestionarse y mejorarse para dar paso a una nueva era de crecimiento económico.

Desde entonces, múltiples modelos de medición han aparecido para tratar de parametrizar indicadores que permitan entender en dónde está la organización y hacia dónde va en materia de sostenibilidad. La triple cuenta de resultados, el modelo presión-estado-respuesta y sus variaciones, los cuatro pilares de la sostenibilidad, el Modelo del Centro Lowell para la producción sostenible, el cuadro de mando integral sostenible, el Modelo ambiente-social-gobernanza, el Modelo El Cubrix, así como el Ambiente, Social y Gobernanza (ESG por sus siglas en inglés), son algunos de esos modelos que Plascencia-Soler et al. (2018), resumen como opciones para cuantificar los diferentes elementos que inciden en la sostenibilidad institucional.

La gestión de la sostenibilidad no solo incluye el cumplimiento a estos indicadores, sino también es vital el desarrollo de un proceso comunicacional que impacte directamente en la reputación de las instituciones, que fomente la comprensión, por parte de la ciudadanía, de los avances o retrocesos de la organización en materia de sostenibilidad: la transparencia. La organización Transparency International define la transparencia como:

La cualidad de un gobierno, empresa, organización o persona que debe ser abierta en la divulgación de información, políticas, planes, procesos y acciones. Como regla general, los empleados públicos, gerentes y directores de compañías y organizaciones, y los consejos tienen la obligación de actuar de manera visible, previsible y comprensible para promover la participación y la rendición de cuentas (2009, 44)

Rebolledo, et al., comentan que la comunicación se convierte en un factor clave para lograr que las organizaciones obtengan confianza y credibilidad por parte de sus diferentes *stakeholders*, puesto que para ser sostenibles es necesario promover la participación de la ciudadanía y su contraloría. Para esto cuentan con un amplio abanico de herramientas tecnológicas que facilitan el fortalecimiento de la democracia (2017, 362). Mientras que Robles-López & Zamora-Medina enfatizan que, cada vez más, las leyes y regulaciones van marcando el camino que deben seguir las organizaciones para lograr ser transparentes (2020, 1).

Las redes sociales y las sedes virtuales de los museos son solo algunas opciones con las que cuentan las organizaciones para conectarse con sus públicos, mostrarle los resultados que logran con sus iniciativas de sostenibilidad y sus apuestas por un futuro más consiente, con mayor calidad de vida y en franca alineación con los retos que nos ha impuesto el consumo desmedido y el uso de los recursos sin control.

III. La transparencia en los museos

Los museos como garantes del patrimonio tienen un compromiso mayúsculo con la ciudadanía en la preservación de las diferentes manifestaciones culturales de las naciones, por lo que es imperativo generar una mayor participación de sus audiencias no solo en su función como prosumidores y constructores de las narrativas expositivas, sino en la consecución de una conciencia crítica sobre el funcionamiento propio de los museos. Para lograr ese objetivo se requiere que la información circule de manera constante entre la institución y sus públicos.

Al respecto, Kishinchand López insiste en que “es necesario un ejercicio de responsabilidad pública en las direcciones y órganos rectores de cada museo que fomente la divulgación de informaciones en un formato definitivo, accesible y que no sea susceptible de especulaciones (2020, 175). Sebastián Lozano, J. et al consideran que, si bien los líderes museísticos tienen un gran peso en la definición de líneas de trabajo en sostenibilidad, existen también algunos retos tecnológicos y organizacionales que dificultan esta tarea. La gestión abierta de la información y la estructuración de los datos aún es muy débil, aunque reconocen que se ha avanzado en ello. (2023, 28).

Cordón Benito & Maestro Espínola confiesan que, en el caso español, hay algunas informaciones que se comparten públicamente con las audiencias del museo, a través de las páginas web de dichas instituciones, pero que, en muchos otros, no hay una clara evidencia de cómo se manejan los órganos de gobierno o de control de estas instituciones culturales, ni sus compromisos y tareas. Asimismo, comentan que:

Los datos económicos, a pesar de estar publicados, aún no cuentan con el aval de un organismo independiente que certifique la veracidad y objetividad de esta información, que suele considerarse sensible. El respaldo de un auditor externo tendría un efecto positivo en la credibilidad de los museos. Las páginas web de los museos tampoco cuentan con apartados que compartan las cifras globales de visitantes, ni su distribución mensual, lo que sorprende teniendo en cuenta que estas instituciones no dudan en hacer pública esta información en publicaciones especializadas (Cordón Benito & Maestro Espínola, 2071; 951).

Si bien hay que poner una alerta en el uso de los recursos financieros y medioambientales, también resulta primordial evidenciar cómo se abordan los aspectos sociales y culturales. Una estrategia en este sentido solo redundará en beneficio de las instituciones museísticas y de sus audiencias. Carbonell Curralo y Viñarás Abad manifiestan que:

Los museos desarrollan de forma natural muchas iniciativas que podrían contextualizarse en el marco de la sostenibilidad, pero como estos no han interiorizado los atributos de la Agenda 2030 no difunden su actuación y, por tanto, esta no alcanza a las partes interesadas. El motivo principal por el que muchos museos no divulgan su papel en los ODS se debe: primero, al desconocimiento que estas instituciones tienen sobre el espacio que ocupan en la Agenda 2030; y segundo, a que los museos no asumen el desempeño de la Agenda 2030 como

una parte más de sus funciones. Consecuentemente, la relación entre el museo y el Desarrollo Sostenible no ocupa un lugar vertebral en la comunicación institucional, sino que se manifiesta de forma ocasional (2021, 96).

Hace pocas semanas, la Red Española para el Desarrollo Sostenible (REDS), la Asociación de Museógrafos y Museólogos de Andalucía (AMMA) y la Universidad de Málaga realizaron el encuentro *Museos: ecosistemas complejos y sostenibles. Un reto para la Agenda 2030*, en Málaga, en donde se dieron cita directores de museos para compartir buenas prácticas de sostenibilidad emprendidas en Cataluña, Andalucía, Asturias. Durante las presentaciones se evidenciaron las debilidades comunicacionales de las instituciones participantes, quienes confesaron que sus estructuras para el manejo de las comunicaciones son muy precarias. Algunas veces por presupuesto y otras tantas por falta de visión estratégica al respecto.

Como indican Carbonell Currello y Viñarás Abad (2021, 97), muchas instituciones museísticas aún carecen de una unidad de comunicaciones bien estructurada en su organigrama, en muchas ocasiones se delega en aprendices o estudiantes, quienes, por obvias razones, no pueden construir un robusto plan de comunicaciones eficaz. Tal como dicen las autoras, el público no está solo para recibir información, sino que, cada vez más, quiere ser participante activo de las actividades del museo, de sus iniciativas. La potenciación del carácter prosumidor de los públicos es fundamental, porque los stakeholders están prestos a colaborar con la institución, no solo en asistir a ver y disfrutar sus exposiciones y actividades educativas, sino que quiere compartir con el museo sus intereses y proyectos. Sánchez Villasmil et al. (2019, 16) destaca: "La demanda de información sobre sostenibilidad por parte de los diversos grupos de interés, genera en las organizaciones la elaboración y divulgación de reportes corporativos, pues es necesario medir y cuantificar los impactos medioambientales que estas empresas producen en el desarrollo de sus actividades operativas".

IV. A romper los paradigmas de comunicación

La llegada intempestiva del Covid-19 no solo significó un encierro durante casi dos años para la humanidad y la pérdida de públicos en los museos, sino que impulsó el desarrollo de la comunicación digital de estas instituciones, que durante dos décadas se rehusaron a participar activamente en el *social media*. También supuso que la audiencia entendiera su amplio poder de exigir más comunicación a instituciones de toda índole. Y, luego, en la postpandemia, han brotado necesidades específicas y contundentes por tomar acciones inmediatas para atender la crisis climática que golpea y genera grandes conflictos en el mundo.

Las generaciones centenials y alfa imprimen su poderío en redes para castigar a las organizaciones que no apuestan por la sostenibilidad y se acercan más a aquellas que trabajan por un mejor futuro para todos. Son nativos digitales que invierten horas de su tiempo para estar conectados en internet y en redes sociales buscando información. ¿Están

los museos atendiendo esta necesidad manifiesta de sus públicos más jóvenes? Es una pregunta que esas instituciones culturales deben hacerse lejos de encuentros y congresos donde se discute el tema. La internalización sesuda de la importancia de la comunicación a través de todas las venas y arterias de la organización museal es vital, mucho más con información sensible como la que atañe al planeta y su funcionamiento.

Emprender acciones de sostenibilidad exige no solo comprensión de que las operaciones del museo tiene impacto en el medio ambiente, en la sociedad, en la economía y en lo cultural, sino que el mismo ejercicio de esas actividades requiere transparencia, requisito *cine qua non* para proteger la democracia y el buen desarrollo de la sociedad.

Es imprescindible emprender una cruzada para romper con el paradigma de lo tradicional en los museos, a perder el miedo a las nuevas tecnologías, a superar los diálogos ensordecidos que no permiten la evolución del sistema museísticos, porque los museos y el arte siempre han sido sinónimo de disrupción, de atrevimiento.

En los museos se forjan importantes actividades culturales, educativas, sociales y, por supuesto, medioambientales, pero debemos comprender bien cómo estas impactan en la consecución de los retos que nos imponen los ODS, para poder comunicarlos adecuadamente, en tiempo y espacio. La ciudadanía requiere estar informada, actualizada y las herramientas tecnológicas permiten un acercamiento continuado y que facilita la interacción constante.

Referencias bibliográficas

- Carbonell-Currado, E. y Viñaras Abad, M. (2021). Museos y desarrollo sostenible. Gestión museística y comunicación digital para alcanzar los ODS. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 79-108. <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e143>
- Cordón Benito, D. & Maestro Espínola, L. (2017): "Museums' corporate websites as tools for transparency". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 941-956. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1200-51en
- Gilli, Juan José (2017) La transparencia como objetivo del desarrollo sostenible. *Revista Ciencias Administrativas*, 9, 42-50. <https://acortar.link/KLXrbZ>
- ICOM (2022) *El ICOM se complace en anunciar que la propuesta de la nueva definición de museo ha sido aprobada*. <https://acortar.link/fTKOiO>
- Ibermuseos (2019) Marco Conceptual Común en Sostenibilidad de las Instituciones y Procesos Museísticos Iberoamericanos. Publicaciones del Programa Ibermuseos, 1-143.
- Kishinchand López, K. (2020) La gestión de las artes contemporáneas en los museos españoles y la problemática de la transparencia. Universidad de La laguna.
- Sebastián Lozano, J. et al. (2023) Open Access to Data about Silk Heritage: A Case Study in Digital Information. *Sustainability*, 15, 1-30. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151914340>
- ONU (1987) Informe Brundtland. <https://acortar.link/DMaFSL>
- Plasencia-Soler, et al. (2018) Modelos para evaluar la sostenibilidad de las organizaciones. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 63-73. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2662>

- Robles-López, C. & Zamora-Medina, R. (2020) Transparencia online como bien intangible del sector público. *Transinformação*, 32, DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1678-9865202032e190059>
- Rebolledo, M. et al. (2017) Transparency in citizen participation tools and public information: a comparative study of the Spanish City Councils' websites. *El profesional de la información*, 26(3), 361-369. DOI: 10.3145/epi.2017.may.02
- Sánchez Villasmil, D. et al. (2019) La investigación e información corporativa desde la perspectiva de los reportes integrados y el Gobierno Corporativo. Unipanamericana, Colombia.
- Transparency International (2009) Guía de lenguaje claro sobre lucha contra la corrupción. <https://acortar.link/FVvHEW>

Abstract: Undertaking decisive and conscientious actions regarding museum sustainability is a task that requires a lot of organizational commitment. A solid strategic vision is required from institutional leaders in terms of communication, as well as technological support, to address these challenges and satisfy the demands of the organization's stakeholders to turn the museum into a transparent and responsible institution before the public. Regulations and laws aim to establish lines of action to be followed. Still, museums must assume their leading role in the cultural change necessary to guarantee compliance with the SDG goals and achieve the necessary balance for the planet.

Keywords: Sustainability - Transparency - Communication - Public - SDG

Resumo: Empreender ações fortes e conscientes em relação à sustentabilidade nos museus é uma tarefa que exige muito comprometimento organizacional. É necessária uma sólida visão estratégica dos líderes institucionais em termos de comunicação, bem como suporte tecnológico para enfrentar estes desafios e poder satisfazer as exigências dos stakeholders da organização, com o propósito de tornar o museu uma instituição transparente e responsável perante os seus público. Os regulamentos e leis visam estabelecer linhas de ação a seguir, mas os museus devem assumir o seu papel de liderança na mudança cultural necessária para garantir o cumprimento dos objetivos dos ODS e alcançar o equilíbrio necessário para o planeta.

Palavras clave: Sustentabilidade - Transparência - Comunicação - Público - ODS

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]