



«No queremos que el Pompidou y la colección rusa lleguen, estén un tiempo y se vayan»

José María Luna Director de la agencia municipal encargada del Pompidou y del Museo Ruso

«Esto no tiene sentido si no viene la gente a los museos», defiende el responsable de las filiales del Pompidou y del Museo Ruso

MÁLAGA. En la bandeja de entrada del correo electrónico esperan 128 mensajes sin leer. Han brotado en menos de seis horas. Y en apenas treinta minutos el teléfono suena nueve veces. Atiende cuatro y declina dos. En tres años, José María Luna ha pasado de dirigir la recoleta Casa Natal de Picasso a encabezar un equipo que ahora frisa las cien personas y que ha debido alumbrar en apenas 16 meses la Colección Museo Ruso y el Centro Pompidou Málaga. Ambos abrirán sus puertas el miércoles y el sábado, de manera respectiva, así que es momento de parar y hacer balance. Misión imposible en medio de la vorágine previa a las inauguraciones.

—¿Cuándo se dio cuenta de que estos proyectos ya no tenían marcha atrás?

—Han sido procesos distintos. Uno



ANTONIO JAVIER LÓPEZ

En Twitter: @ajavierlopez

empieza a la firma el convenio en Francia y el otro uno poco antes, en mayo. Después hubo unos procesos de aceleración que empiezan a la vuelta de año nuevo, en los que ya hay una expectativas, una posibilidad de contar con los espacios y se van tomando decisiones. Ahí la proyección es exponencial. Se acelera todo. Y ya desde hace diez días todo el equipo está al 120%. Un equipo que no es sólo de la Casa Natal, aunque la Casa Natal lleva el peso ahora, si bien antes lo ha llevado la Gerencia Municipal de Urbanismo. Todo estamos muy entusiasmados y sentimos este proyecto como propio. Lo bueno es que el equipo municipal en todas sus vertientes está respondiendo a una, porque este es un proyecto de la ciudad.

—Habla de que se trata de «proyectos de ciudad»; sin embargo, tan-

to el Pompidou como el Museo Ruso han recibido críticas de sectores que entienden estas iniciativas como 'paracaidistas' que lo mismo podrían estar en Málaga que en cualquier otra ciudad, española o extranjera.

—Puedo entender esas críticas, por supuesto. Hace unos minutos me preguntaban si estos proyectos obedecen al modelo 'pop up', como las tiendas, y he comentado que no me identifico con esa definición, porque el modelo 'pop up' llega, abre, cierra y se va. Ninguna de las partes implicadas, ni nuestros socios internacionales ni nosotros, tiene la intención de que esto llegue, esté un tiempo y se vaya y aquí no ha pasado nada. Llegarán, serán, se irán o no, pero la pretensión es que pase algo. Se dudaba de que iba a estar todo en tiempo y va a estarlo, tan bien y tan en tiempo como cualquiera de las instalaciones y de las aperturas que se han realizado en la ciudad hasta ahora. Pero la parte difícil viene ahora y nos toca a nosotros esa responsabilidad para que pase algo, para que pasen cosas.

—¿Qué le gustaría que pasase en estos museos?

—En el Centro Pompidou, por su pro-

pia vocación, vamos a hacer actividades más transversales. Lo decía su presidente, Alain Seban, y lo queremos para el Pompidou y para la Colección Museo Ruso y para la Casa Natal. Queremos que la gente haga propios estos museos. Si conseguimos que vengan más malagueños, probablemente sea porque hagamos más actividades y más promoción y si hacemos más actividad y más promoción en una ciudad como esta, de gran atractivo turístico, a la par que se incrementa el número de visitantes malagueños se incrementará el número de visitantes foráneos y los porcentajes al final nos llevarán al mismo sitio.

Sobre todo, cualitativo
—Pero ese planteamiento limita la labor de los nuevos museos a lo cuantitativo. A la cultura al peso.

—Ese es un discurso que no me gusta, porque me lleva a parámetros cuantitativos para medir el éxito de instituciones que no son sólo cuantitativas, sino también y sobre todo, cualitativas. Ni este ni ningún proyecto se debe medir sólo con criterios cuantitativos. Hay otros parámetros. Por ejemplo, aquí (en la Colección Museo Ruso) hay muchas

personas trabajando y muchas de ellas son jóvenes. Las personas... (Suena el teléfono. Rechaza la llamada)

Las personas de mi generación nunca soñamos cuando teníamos esa edad que íbamos a tener en la propia ciudad la posibilidad de tener una de nuestras primeras experiencias profesionales en instituciones de este tipo. ¿Esa experiencia quién la mide? Aparte de las personas que puedan participar en las actividades que programen los nuevos museos. Estos proyectos han puesto el foco en la ciudad y se trata de una expectativa que es muy buena para la ciudad en un mundo como el actual en el que diferenciarse y establecer una marca propia es fundamental. Es esencial para cualquier ciudad, pero en concreto para una ciudad como esta que lleva años compitiendo en el sector del turismo cultural.

—¿Y dónde quedan, para usted, las críticas al modelo franquiciado?

—Todo el mundo tiene derecho a expresarse y lo respeto, por supuesto.

—En esa competencia y en esa expectativa de la que habla parece que el Museo Ruso está perdiendo respecto al Pompidou Málaga.

—Entiendo lo que plantea... Puede



José María Luna hizo un receso durante el montaje de la Colección Museo Ruso para posar junto a 'El río del beso' (1895), de Konstantin Makovsky. :: FERNANDO GONZÁLEZ

LAS FRASES

Las expectativas

«Ni este ni ningún proyecto cultural se debe medir sólo con criterios cuantitativos»

El poder de las marcas

«Estos proyectos han puesto el foco en la ciudad y se trata de una expectación muy buena en un mundo en el que diferenciarse»

Los 'museos franquicia'

«Comprendo que haya personas que desconfíen de estos modelos, pero el mundo ha cambiado»

La colección rusa

«Estoy convencido de que la Colección Museo Ruso va a sorprender a la gente»

La experiencia del visitante

«Todos sabemos que hay mucha gente que va a muchos sitios como si no hubieran ido»

ser... Pero estoy convencido de que la Colección Museo Ruso va a sorprender a la gente. Es un proyecto muy serio, con exposiciones en todo el mundo y con una colección muy interesante que nos va a permitir establecer discursos y relatos muy atractivos.

–¿Qué autonomía van a tener respecto a los museos de origen?

–Un grado de autonomía diario. La coordinación es necesaria y conveniente. Vamos a establecer una re-

lación cordial con nuestros socios a partir de distintas formas de trabajar. Nos parece una relación muy interesante en el sentido de la retroalimentación, ya que nosotros tenemos un gran conocimiento del ámbito local y ellos tienen un gran 'know how' de muchos años en sus respectivos campos. Como dijo Seban, esto se va a convertir en un laboratorio para ellos, pero también para nosotros.

Lugares de oportunidad

–Entonces, ¿nada de franquicias?

–(Suspira) El mundo ha cambiado. Los museos ya no son esos centros en los que el interés mayor era la obra, la colección y el patrimonio en ese sentido patrimonial de conservación. Los museos se han convertido en instituciones en las que, además de la transmisión de conocimiento, donde ya estaban en lugares también de interacción e intercambio. Lugares donde se deben establecer relatos. Los museos son lugares de oportunidad, de referencia, lugares de construcción de identidad y la identidad se puede construir de muchas formas, no solamente desde lo local. Siempre se ha pensado que era interesante que lo local tuviera una ventana abierta al exterior para airear esa endogamia no necesariamente positiva de lo únicamente local, que tampoco quiere decir abandonar esa perspectiva local. Comprendo que haya personas que desconfíen de estos modelos, pero el mundo ha cambiado y hay muchas instituciones que están trabajando en esa dirección. Aquí hay un criterio claro: son proyectos que vienen dotados desde fuera, pero a los que se pretende dotar de una importante conexión con lo local y a partir de ahí interactuar en las dos vertientes.

(Atiende una nueva llamada)

Disculpe, ¿por dónde iba?

–Me hablaba de la conexión de los nuevos museos con el ámbito local. Y por seguir tirando de ese hilo. ¿Cómo han pensado atraer al público local, el menos numeroso en los museos ya abiertos en Málaga?

–Vamos a tener varias estrategias, desde la promoción un poco más convencional hasta estrategias más... (Vuelve a sonar el teléfono. Atiende la llamada)

Seguimos. Vamos a realizar diversas acciones para que la gente venga a los museos, por supuesto. Esto no tiene sentido si no viene la gente a los museos, pero vuelvo a lo anterior: tampoco establezcamos sólo parámetros según los cuales si viene menos gente de la que... Esto tiene sentido con gente, por supuesto, porque si todo esto lo hacemos sólo para nosotros, puede ser muy divertido, pero no es su finalidad. Lo que tiene sentido es que venga gente y que la experiencia sea no sólo satisfactoria, sino que tenga un sentido. Todos sabemos que hay mucha gente que va a muchos sitios como si no

hubieran ido y hay muchos sitios que se llenan, porque es importante llenarlos. Es importante que venga gente, pero también que venga gente con sentido.

–¿Y medidas concretas para la captación de público?

–Pues una parte de las personas que están colaborando con nosotros van a estar en los días previos a la inauguración del centro ruso por el mercado de Huelin y de los alrededores, presentado el proyecto como si fuera un nuevo vecino del barrio para que esta zona empiece a hacer suyo este proyecto. Porque Tabacalera es un centro cultural que no acaba aquí, porque tiene el Museo Automovilístico, el centro ruso...

–¿Cree que con el Pompidou y el Museo Ruso, Málaga salta a una liga distinta, superior?

–Puede que sí... Bueno, en realidad creo que no tanto... Estábamos en esa liga, lo que ocurre es que ahora, por seguir en el nivel deportivo, nos afianzamos en la Champions, porque aquí ya se han hecho cosas muy potentes desde el Museo Picasso, el CAC Málaga, la propia Casa Natal o el Thyssen. La Casa Natal hace 26 años trajo los grabados de Picasso desde Moscú y hace 26 años era todo más difícil. Málaga ha tenido esa ambición desde hace muchos años, lo que sucede es que ahora, en lugar de tener dos jugadores franquicia, vamos a tener cinco, por volver al nivel deportivo...

–Y a las franquicias.

–¡Y a las franquicias! (Ríe) Pero en el sentido deportivo de jugadores de referencia para el club...

El momento de la apertura

–Junto con los recelos por el modelo franquiciado, sobre ambos proyectos pesa la sombra de electoralismo al inaugurarse entre dos citas electorales y justo antes de los comicios municipales.

–Esa circunstancia ha impuesto limitaciones en la comunicación de estos proyectos. Había muchos proyectos de expectación que se han parado.

–¿No cree que esas críticas sobre el electoralismo pueden ensombrecer estos proyectos?

–(Suspira) Yo voy a hacer mi trabajo lo mejor posible y no estoy pensando en sombras. Tengo otras prioridades, que no son las sombras de este proyecto, sino sacar las luces.

–¿Y cuáles serían esas luces?

–Las luces son seguir recuperando para la ciudad el magnífico espacio de Tabacalera, implantar una oferta cultural de primer nivel en una zona densamente poblada como Carretera de Cádiz, traer una propuesta tan potente y atractiva en el sentido de mediación como la del Pompidou, traer unas colecciones de primerísimo nivel o esa parte que hemos comentado de la oportunidad que estos proyectos suponen para jóvenes profesionales malagueños relacionados con el mundo del arte.