

## Beatrice Burrows: "Els museus han de reflectir el que passa a fora"

Entrevista al gerent de màrqueting relacional de la Tate Modern

SÍLVIA MARIMON BARCELONA | ACTUALITZADA EL 18/11/2017 00:01



Beatrice Burrows: "Els museus han de reflectir el que passa a fora" / MARC ROVIRA

Com s'ho fan els creadors i les entitats per atraure públic, implicar-lo i mobilitzar-lo? Era una de les qüestions que plantejava la jornada de debat *Un nou discurs per a un nou mecenatge*, organitzada ahir per la Fundació Catalunya Cultura a la Pedrera. Una de les ponents va ser Beatrice Burrows, gerent de màrqueting relacional de la Tate Modern a Londres. Quan ens trobem em comenta que vol visitar alguns equipaments i museus de la ciutat. Pregunta si el conflicte polític al voltant del referèndum de l'1 d'octubre ha entrat als museus i si d'alguna manera l'estan reflectint. El Brexit, de moment, assegura que no ha entrat a la Tate.

**Amb el Brexit hi ha hagut un augment del nacionalisme britànic i del racisme. ¿La Tate treballa tots aquests temes?**

Quan hi va entrar Maria Balshaw com a directora [l'1 de juny passat], va revisar la missió que havia de tenir la Tate. Balshaw vol acostar la Tate a tothom i que la societat i les diferents comunitats de Londres hi trobin el seu espai. És a dir, que els que treballen a la Tate reflecteixin les opinions i

sensibilitats dels que viuen fora de la Tate. Però el Brexit de moment no ha entrat al museu.

## **I com poden reflectir els museus un conflicte polític com el que es viu a Catalunya?**

Nosaltres donem molta importància a les històries personals i a les emocions. Creiem que els museus han de mostrar el que passa en un moment i un lloc concrets o en una comunitat concreta. El que passa fora del museu. Els museus podrien convidar tothom a explicar la seva història, podrien ser el lloc on escoltar totes les veus i debatre.

## **Com utilitza la Tate les xarxes socials per aconseguir nous públics i per fidelitzar el que ja té?**

Intentem que el públic vagi entrant a poc a poc en l'obra de l'artista. Parlem del procés de creació, citem frases de l'artista... Treballem molt les emocions. Creem interès perquè el públic vulgui saber-ne més i al final anunciem el dia de l'exposició.

## **El públic d'un museu té algunes peculiaritats que el diferencien d'altres públics. Com us hi adreceu?**

Per ampliar el públic mostrem que la creativitat té moltes formes. Hi ha creativitat en l'art, en la música i, fins i tot, en l'esport extrem. Programem pel·lícules, espectacles... mostrem que l'espectre de la creativitat és molt ampli.

## **Quina és la iniciativa més arriscada que ha pres el departament de màrqueting al llarg dels quatre anys que fa que hi treballa?**

Amb el coreògraf Boris Charmatz vam convertir la Tate en un museu que ballava. De ser un museu estàtic va passar a ser un museu en moviment. No estàvem segurs que el nostre públic ho entendria, però va tenir un gran èxit. El públic ballava i els ballarins feien actuacions davant de cada obra expressant la reacció que els provocava. Va ser molt positiu perquè a vegades en l'art hi ha por d'arriscar-se i de perdre la integritat.