

¿Hay una participación activa en los museos?

Primera parte: La comunicación en el proceso museal

En la Cumbre de los Museos de las Américas; Museos y la Comunidad Sustentable, llevada a cabo recientemente en Costa Rica, se destacó que los museos son instituciones al servicio de la sociedad, donde el compromiso comunitario, en todos sentidos, es fundamental. Con base en dicho compromiso, la participación de la comunidad y la comunicación con el público, adquieren una especial importancia.*

El presente trabajo, intenta destacar algunos aspectos relevantes en torno a la comunicación en el museo, como fenómeno presente en la experiencia de la que participa el individuo que accede a un espacio museológico, pero también como la conjugación de una serie de elementos que mediante lazos simbólicos y formas de lenguaje diversas dan origen al proceso de comunicación que hace posible la interacción entre las distintas áreas del museo y entre éste y la sociedad.

Me he permitido hacer algunas consideraciones formales, que no pretenden agotar el complejo cuerpo teórico que sustenta a la comunicación en el museo, y que únicamente persiguen la finalidad de delimitarla como una experiencia confrontativa de “ida y vuelta” que sólo puede ser posible mediante la participación del público. En este orden de ideas, la propuesta inevitablemente planteará los siguientes cuestionamientos: ¿Cumple realmente el museo con una función comunicativa? ¿o es en la mayoría de los casos un medio de información? ¿Existe un vínculo de reciprocidad, intrínseco a la comunicación, que permite la participación activa y democrática del público? ¿o se trata más bien de un ejercicio hegemónico del discurso por parte del museo?

Enfatizo el carácter activo y democrático de la participación, proponiéndola como la posibilidad de otorgar al visitante a una exposición, un tiempo y un espacio en los que se promueva el intercambio de mensajes. Dicho de otra manera, que el museo no limite la acción comunicativa al discurso propuesto mediante la exposi-

* Entrevista con el Arq. Felipe Lacouture, México, D.F., 23 de abril de 1998.

ción, sino que, atendiendo a la cualidad bidireccional de dicha acción, favorezca la apertura al discurso que el público elabora, a partir de la confrontación de la realidad de éste, con aquella que el museo propone.

Diversas organizaciones vinculadas al quehacer museológico y sus profesionales en la materia, han reconocido en la esencia de la función museológica un proceso de comunicación y en los museos, no sólo fuentes de información o instrumentos de educación, sino “espacios y medios de comunicación, que sirven para establecer la interacción de la comunidad con el proceso y los productos culturales”¹. Adentrarse en el análisis y la comprensión de los elementos de comunicación que promueven dicha interacción, plantea una tarea fundamental.

En la Gaceta de Museos número ocho (CNME-INAH), editada en el mes de diciembre de 1997, enfatizamos la necesidad de abordar el estudio de la museología, ya no como un ejercicio empírico, sino a partir del análisis de sus postulados, acciones y consecuencias, que hemos definido como “**Proceso Museal**”. Distinguimos sus postulados como el cuerpo teórico que la sustenta, diferenciándolos de sus acciones; el museo no “es” lo que “hace”. Se vale de acciones como la conservación o la exhibición para llevar al ámbito de lo concreto un discurso científico, que surge como consecuencia de la necesidad del hombre por la comprensión y la aprehensión del mundo que lo rodea, mediante objetos que lo simbolizan. Jean Bazaine escribió: “Un objeto despierta nuestro amor sólo porque parece ser el portador de poderes que son mayores que él”².

La museología desde la óptica de una filosofía multidisciplinaria, analiza las constantes de estas acciones, tendencias y necesidades del hombre; factores inmanentes que constituyen la esencia de esta disciplina científica.

Atendiendo a sus consecuencias, el quehacer museológico no termina cuando el público concluye su visita al museo. El museo como medio de comunicación y la experiencia museal como tal, impactan tanto al individuo como a la sociedad produciendo una serie de consecuencias, cuyo estudio interdisciplinario constituye un método de retroalimentación fundamental en la optimización del “proceso

Diversas organizaciones vinculadas al quehacer museológico y sus profesionales en la materia, han reconocido en la esencia de la función museológica un proceso de comunicación y en los museos, no sólo fuentes de información o instrumentos de educación, sino espacios y medios de comunicación.

1 Declaración de Caracas: El Museo en Latinoamérica Hoy: Nuevos Retos, ICOM, Organización Regional de Cultura de la UNESCO para América Latina y el Caribe. Caracas, Venezuela, Febrero de 1992.

2 Jung, Carl, El hombre y sus Símbolos, Barcelona, Paidós, 1995.

museal", aquí descrito, y al que la comunicación hace posible.

Cuando el visitante accede a un espacio museológico, confronta su realidad con otra, propuesta por el museo, mediante un discurso museológico articulado a través de objetos significativos que son seleccionados conservados y exhibidos. Tal **experiencia confrontativa**, se genera mediante la contemplación en la que el individuo (el que contempla) recibe inconscientemente mensajes perceptuales y estéticos cargados de emoción ³, los cuales quedan asociados a sus propias experiencias previas a su historia. La reinterpretación que el visitante hace, a partir de la interacción de su realidad, con aquella que una exposición plantea, lleva implícita un fenómeno de comunicación, que se extiende y forma vínculos a través de todo el proceso museal; con el cuerpo teórico, conceptuador del hecho museológico, y con la sociedad en la cual ambos se insertan (cuadro).



En los últimos cincuenta años, las ciencias de la comunicación han experimentado un acelerado desarrollo, lo cual ha desembocado en la errónea idea de concebir que la comunicación es el estudio de sus medios, idea probablemente sustentada en el hecho de que ésta siempre es mediatizada ⁴. Si bien los medios inciden en la forma en la que la comunicación se da, estos no dejan de ser contingentes o circunstanciales. La esencia de la comunicación está en el hombre, en el ser comunicativo. El estudio de la comunicación desde esta perspectiva, obliga a replantear su objeto de estudio, desligándolo de sus medios, y analizándola ya sea en su dinámica exterior, o hacia el interior del individuo.

La comunicación, como proceso, es el resultado del intercambio de mensajes, y está necesariamente vinculada a la participación tanto del emisor como del

3 Tavira, Federico de, Introducción al Psicoanálisis del arte. Sobre la fecundidad psíquica, México, UIA: Plaza y Valdés, 1996, p.137.

4 López Veneroni, Felipe, La Ciencia de la Comunicación; Método y Objeto de Estudio, México, Trillas, 1997.

receptor. Para que el museo cumpla realmente con una función comunicativa es necesario que asuma al público como participante activo. El enorme potencial comunicativo de la experiencia museal, acusa la necesidad del conocimiento y análisis de los problemas y limitantes de este proceso de comunicación; de sus características así como las de los elementos que lo integran.

En singulares estudios sobre los procesos de comunicación en los espacios museográficos, Lauro Zavala ha señalado que la “comunicación museográfica es un proceso en el que el visitante tiene siempre la última palabra, y cuya experiencia de visita, recorrido y evaluación personal, merecen algo más que una reducción descriptiva”⁵. El proceso de comunicación que se da a partir de una experiencia museal está sujeto a múltiples factores que lo afectan y determinan, muchos de los cuales no han sido estudiados.

Algunos, como por ejemplo el espacio y el tiempo, sustentan relaciones menos tangibles que otras, más fácilmente observables. Quizá por esta razón, gran parte de los estudios de público hasta ahora realizados, han prestado poca atención a dichos factores, fundamentales en la comprensión de este fenómeno comunicativo. Pensemos, por ejemplo, que el lenguaje del espacio, propone una serie de alternativas en el aprendizaje y la comunicación diversas de aquellas que son intrínsecas a la linealidad demostrativa predeterminada por la disciplina científica, cuyas propuestas el público asume porque “lo dice el museo”, el especialista.

Cabe señalar, que la labor comunicativa del museo, no fue en el pasado, una preocupación como la que se expresa hoy en día. No es sino a partir de 1971⁶ que su función, como medio de comunicación, adquirió relevancia. No obstante, la investigación se ha abocado, básicamente, a estudios que se centran en la propuesta del museo. Poco, sin embargo, se sabe de la **contrapropuesta** ejercida por su público.

Teóricos destacados de la museología como la checoslovaca Ana Gregorova han hecho énfasis en la importancia de estudiar al hombre con su realidad; cuál es y cómo es esta relación específica que lo ha llevado a crear colecciones de documentos y materiales sobre el desarrollo de la naturaleza y la sociedad.⁷

No obstante, cabe agregar, que no menos importante es el estudio de la realidad de quienes dan testimonio de esa creación del hombre para el hombre...

(continuará la segunda parte en la próxima Gaceta de Museos)

Georgina Dersdepanian.
Centro de Documentación Museológica-CAM

5 Zavala, Lauro, La Recepción Museográfica entre el ritual y el juego, en “Posibilidades y Límites de la Comunicación Museográfica”, México, Serie: El Discurso Museográfico Contemporáneo, UNAM, 1993, p. 18.

6 Cameron, Duncan, Le musée, considéré comme un moyen de communication de masse: ses méthodes et leur porée, ponencia de la IX Conferencia del ICOM, mimeografiada, París, Grenoble, 1971.

7 Gregorová, Anna, Bratislava, Checoslovaquia, Mu Wop 1/1980, 19-21.