

## ¿Hay una participación activa en los museos?

### Segunda parte: La construcción democrática del discurso museológico.

En la pasada Gaceta donde aparece la primera parte de este trabajo, abordamos la problemática en torno a la comunicación en el proceso museal, y sus aspectos más relevantes.

Señalamos que los estudios hasta ahora realizados, se han enfocado al análisis de la propuesta del museo, y nada o muy poco se ha hecho para conocer la contrapropuesta de su público.

En una publicación reciente Graciela Schmilchuk, investigadora del CENIDIAP analiza una serie de estudios de público, que hacen evidente el escaso conocimiento que se tiene sobre estos. Dichas investigaciones desprendieron conclusiones que afirman que “En los públicos se produce un proceso activo de recepción y apropiación, diverso al de las del emisor” y que “el desconocimiento y aun desprecio de los profesionales hacia patrones perceptivos diferentes a los propios es un obstáculo para atraer nuevos públicos”<sup>8</sup>

Para hondar un poco más en la importancia de la contrapropuesta que el público formula, hago referencia al brillante estudio que, sobre las “maneras de hacer” de los consumidores, realizó Michel de Certeau en su libro “La Invención de lo Cotidiano”. Con una visión multidisciplinaria como historiador, antropólogo, lingüista, psicoanalista, de Certeau afirma que estas “maneras de hacer” constituyen las mil y una prácticas a través de las cuales los usuarios se reapropian del espacio organizado por los técnicos de la producción sociocultural”. Señala además, que:

“La presencia y la circulación de una representación (enseñada como código de la promoción socioeconómica por predicadores, educadores o vulgarizadores) para nada indican lo que esta representación es para los usuarios. Hace falta analizar

8 Schmilchuk Graciela (CENIDIAP) “Venturas y desventuras de los estudios del público” en ENAH/INAH: Cuicuilco Vol. 3, Número 7, mayo-agosto, 1996 México. Págs 40,43.

su manipulación por parte de los practicantes que no son sus fabricantes. Solamente entonces se pueden apreciar la diferencia o la similitud entre la producción de la imagen y la producción secundaria que se esconde detrás de los procesos de su utilización”<sup>9</sup>

Hago énfasis en que la visita museográfica es una experiencia confrontativa en la que el público, es un participante activo y creativo, que nunca se somete estáticamente al discurso museológico, y que, responde a la propuesta del museo responsable con una contrapropuesta; resultado de dicha experiencia.

La pasividad que le hemos atribuido, no es sino el desconocimiento de las estrategias que utiliza para la apropiación de los productos culturales.

Tal pasividad, es también el resultado de la carencia en los museos, de espacios y medios que permitan al público una participación activa.

La promoción de la participación del público y el estudio, desde una perspectiva interdisciplinaria, de su contrapropuesta no sólo en el espacio museístico, sino también fuera de éste como una experiencia potencialmente utilizable, en un sin fin de “maneras” redundará en una concepción más congruente del museo como un espacio social de participación colectiva.

---

**La visita museográfica es una experiencia confrontativa en la que el público, es un participante activo y creativo, que nunca se somete estáticamente al discurso museológico, y que, responde a la propuesta del museo responsable con una contrapropuesta; resultado de dicha experiencia.**

---

Asistimos, en la época actual a una dinámica social avasallada por el consumismo donde la utilidad del objeto se doblega ante la necesidad casi fetichista de poseerlo, hoy como nunca, el objeto es portador y símbolo de elementos de identidad, que dan sentido al individuo, en una sociedad de valores cuestionados y decadentes.

La necesaria distancia que el museo pone, entre el objeto y el visitante, ciertamente salvaguarda su seguridad, y su integridad material, pero también impide algunos mecanismos de apropiación, como el contacto o la manipulación, de tal manera, que la percepción del objeto, se limita casi exclusivamente al campo visual. Lo que el público

se lleva del objeto, son ideas, conceptos, y estímulos que despiertan emociones, todo ello, nutre su experiencia confrontativa, y da cuerpo a su propio discurso. En cierta forma, el visitante “tiene al objeto”, sin embargo, para completar dicha experiencia y que ésta sea realmente vivencial, es importante que la exprese mediante el diálogo con quienes hacen posible la experiencia museológica, que no son solamente los

---

9 Certeau, Michel de. “La invención de lo Cotidiano” UIA (Departamento de Historia) ITESO-Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos. México 1980. (El oficio de la Historia). Pags. XLIII, XLIV

guías de una exposición o el personal de seguridad, a quién muchas veces, a falta del especialista, el público se acerca con el afán de establecer comunicación con el museo.

La época post-moderna ha propuesto al individuo anónimo asimilado por la masa, y obstaculizado para regir su propia vida.<sup>10</sup> En contraposición a esto, y como un rescate a su individualidad, ser humano tiende a buscar, cada vez más afanosamente, la participación activa en todos los ámbitos de su vida.

No obstante las limitaciones estructurales que el museo plantea actualmente, su función comunicativa es insoslayable, así como lo es también la promoción de espacios donde, mediante la participación dialógica, dicha comunicación adquiera un carácter real y manifiesto, en el que literalmente exista un intercambio de mensajes. En este sentido, la labor del área de servicios educativos del museo es fundamental, pues son sus integrantes quienes “viven” más de cerca al público.

Tradicionalmente, la comunicación y la participación, se han circunscrito a la práctica de la encuesta, la evaluación o incluso la opinión. No obstante su utilidad en el conocimiento del público, dichos instrumentos no son formas dialogales, y muchas veces atienden a los intereses del museo pero no necesariamente dan cabida a aquello que el visitante quiere expresar. También es cierto que en muchos museos, se promueve este tipo de participación entre el público infantil, con un afán educativo, más que comunicativo, lo cual, no deja de ser acierto. Sin embargo, cabe destacar, que el compromiso del museo como medio de comunicación, lo tiene con todo su público.

A manera de conclusión me parece necesario apuntar algunos factores que, desde el planteamiento del museo mismo, como institución, han obstaculizado la identificación del hombre con su patrimonio y han soslayado la función comunicativa que hoy en día es indiscutible.

Al igual que muchos procesos de modernización, el pasado se convirtió en algo que emergió como una más de las formas del discurso institucionalizados, con frecuencia articulado a través del museo. Con el surgimiento de las naciones y nacionalismos, el patrimonio se utilizó para la promoción de un patriotismo carente de crítica, en cuyo discurso no hay cabida para el diálogo.

Desde el siglo XIX las representaciones del pasado, han contribuido a que éste se promueva como un proceso concluido y carente de contingencia sobre nuestras experiencias en el mundo. Esta lejanía con el pasado ha repercutido en un distanciamiento, no solo de las propias raíces del individuo, sino también de sus sistemas políticos económicos y culturales que influyen e incluso controlan sus vidas. En

---

10 Antaki Ikram. "Historia del Individuo" en "El Banquete de Platón". Joaquín Mortiz, México 1997. (Grandes Temas

razón de esta distancia con el pasado, la vida en el mundo post-moderno ha demandado la existencia de profesionales, de especialistas, que sí conocen dichos sistemas, y en quienes el público o los consumidores depositan tácitamente su confianza. Son estos especialistas, quienes mantienen un vínculo entre el público y su pasado, cuyo proceso es muchas veces confuso o desconocido. Sin embargo, lo que hemos visto en lo que toca al patrimonio cultural, es mas bien un distanciamiento entre estos dos sectores de la sociedad, lo que hacen imperativa una re-articulación del diálogo, en un contexto que facilite el desarrollo de un discurso democrático.

Una plena conciencia de que sin público no hay museos, nos acercará mas a la noción de que, en la legitimación del museo como medio de comunicación, más allá de la loable intención de transformar a la sociedad mediante las múltiples acciones que le son propias, deberá existir una actitud de diálogo que permita que ambas instancias; público y museos, construyan conjuntamente el discurso democrático de un patrimonio que en el más profundo sentido de la ética museológica, no es común.

GEORGINA DERSDEPANIAN.  
CENTRO DE DOCUMENTACIÓN INAH  
CENTRO DE ARTE MEXICANO, A.C.