

VISITAS PARTICIPATIVAS

# El museo como agente de participación

POR PATRICIA TORRES UGARTE\*

El museo como agente de participación es un concepto que ha estado presente en los últimos años en el ideario de este espacio público. Partiremos de la definición de algunos términos poco comunes que juegan un papel importante en el proceso de construcción de la experiencia museal. La comunicación se entiende como un intercambio de mensajes que se transmiten de un emisor –el museo– a un receptor –el visitante– a la espera de una retroalimentación o *feed back*.



Visita participativa en el Museo Nacional de Ciencias Naturales de Madrid. Fotografía: Almudena Domínguez Arranz

El museo transmite su discurso a través de diversos lenguajes: su colección y los objetos que la conforman, los planteamientos curatoriales, los proyectos educativos para diversos públicos y la difusión de visitas, talleres, cursos, conferencias, conciertos, etcétera.

La participación se entiende como una acción, una actividad dinámica que lleva al público a interactuar, lo cual implica contar con un abanico de posibilidades y facilitar la participación del visitante. Asimismo, significa

ejercer el poder de actuar en determinadas propuestas que son sugeridas por un individuo, institución o gobierno.

Un primer paso imprescindible para poner en marcha cualquier proceso de fomento a la participación requiere la creación de cauces y mecanismos que permitan al museo ejercer su influencia.

Una forma de participación implica incluir un laboratorio de exposiciones temporales. Para concebir una muestra debemos considerar las temáticas



Visita participativa en el Centro Gallego de Arte Contemporáneo. Fotografía: Almudena Domínguez Arranz

Abajo: Visita participativa en La Casa de las Ciencias, en La Coruña, España. Fotografía: Almudena Domínguez Arnaiz

que resulten más atractivas para las comunidades que acuden a nuestro museo. Un estudio de público que puede aplicarse es el “mapeo mental”, método que incluye palabras clave e imágenes que la persona coloca en una hoja en blanco y después ubica, ordena, clasifica y relaciona. Esto nos permite identificar cuáles son sus capacidades de comparación de conceptos y cuáles sus conocimientos previos sobre la temática expuesta. Con ello es posible establecer los temas, subtemas y contenidos generales para el guión museológico. Es importante tomar en cuenta este trabajo previo dentro de la exposición, de manera que se establezcan los primeros enlaces de significado entre colección y visitante para iniciar el proceso de comunicación.

“Querer” es un tercer aspecto de la participación. Desde el primer momento el museo necesita incentivar la actividad de los diversos públicos,



por lo que debe explicar al visitante las razones por las que su presencia es valiosa. Paulo Freire destaca la importancia de la palabra “querer” en la acción y en la reflexión. El visitante encuentra objetos patrimoniales con los cuales interactúa y dialoga. Las propuestas museográficas y educativas le brindan la posibilidad de tener contacto con información y nuevas lecturas, de modo que el visitante no sólo

experimenta al museo como espectador sino también como agente activo en la construcción de su propio conocimiento. El visitante puede observar, cuestionar, analizar y reflexionar sobre el pasado y el presente, haciendo algo útil para la sociedad en la que vive y para él mismo como individuo que forma parte de ella.

Tenemos la responsabilidad de propiciar la reflexión verdadera.

Freire dice que si no hay acción todo se reduce a un verbalismo estéril, que plantear acciones sin reflexión es activismo sin rumbo. “La palabra verdadera es la praxis, porque los hombres deben actuar en el mundo para humanizarlo, transformarlo y liberarlo”.

Ofrecer las “visitas participativas” tiene por objetivo propiciar el diálogo entre los diversos públicos y el museo. Los mediadores son los encargados de suscitar esta interacción con los visitantes a partir de objetos que develan información y significados diversos. Este proceso permite poner en juego habilidades de pensamiento —observación, descripción, análisis, imaginación, interpretación—, donde la sensibilidad y la percepción se hacen presentes durante su visita e inclusive antes y después de la misma.



Las “visitas autogestivas” son otra forma de participación; en ellas el visitante va por cuenta propia, sin la ayuda de un mediador. Para llevarlas a cabo es necesario plantear estrategias autoconducidas que sirvan de mediación entre el museo y el público. “Cuando leo, olvido; cuando veo, recuerdo; cuando hago, comprendo”, dice un proverbio chino que brinda luz respecto a la importancia de la participación activa de los visitantes en relación a los procesos de interpretación del patrimonio. Este tipo de experiencias pueden marcar de manera positiva la forma en la que el visitante participa en y con el museo. Así se generan nuevos públicos que transfieren la experiencia de diálogo efectivo a otros entornos museísticos y sociales, propiciando la transformación de la sociedad en la que vivimos.

Es necesario que dentro del museo se detonen la motivación, el interés



Arriba: Visita participativa en la Casa de las Ciencias, en La Coruña, España. Fotografía: ADA

Izquierda: Gabinete en el Museo Nacional de Ciencias Naturales de Madrid. Fotografía: PT

y el deseo. Somos conscientes de las dificultades. Sin embargo, podemos crear espacios dentro de las exposiciones donde se escuchen varias voces y el público opine sobre lo que se dice. Así como lo hacen las redes sociales en internet, ya hay ejemplos de espacios lúdicos e hipertextuales en diversas muestras temporales y permanentes; espacios que no sólo son para niños sino en los que todos los grupos sociales participan, opinan, se divierten y aprenden. Para que los visitantes opten por participar es fundamental que vean las propuestas como algo útil y se tomen en cuenta sus opiniones.

Para sistematizar estos procesos en las propuestas del museo es necesario que se lleven a cabo mecanismos de participación y diálogo efectivo al interior del museo, es decir, entre todas

las áreas de trabajo. Hasta hace pocos años esto no sucedía ni en condiciones óptimas. Afortunadamente los museos son cada vez más conscientes de esta necesidad. La participación horizontal considera igualmente importante el estudio de las colecciones y las propuestas curatoriales, museográficas y de educación. Estas últimas han renovado su papel, pues ahora se destacan como detonantes de participación de diversos públicos en el museo. Además, los asistentes han dejado de ser “público general” para ser público múltiple, rico en posibilidades de diálogo y construcción de experiencias ●

\* Directora de la Galería de Historia del Museo del Caracol del Instituto Nacional de Antropología e Historia.