

La misión educativa del Museo Regional de Guadalajara

Isabel C. Fajardo*
Siddharta J. Carrillo**

Desde su fundación en 1918, el ahora Museo Regional de Guadalajara ha sido considerado el centro cultural más importante del Occidente de México. Este monumento histórico del siglo XVIII resguarda un relevante acervo de interés científico, artístico e histórico, es decir, cuenta con colecciones ilustrativas de temas tan diversos como paleontología, arqueología, historia de Jalisco y etnografía, así como la pinacoteca más completa de pintores jaliscienses de los siglos XVI al XX. La riqueza de su acervo ha sido un factor determinante en la configuración de su liderazgo entre los diversos centros culturales y educativos de la región; sin embargo, las cambiantes condiciones de la sociedad tapatía constituyen un importante reto para el desarrollo de su misión educativa.

En el contexto de la reflexión contemporánea, en el que los museos han pasado de ser almacenes pasivos a lugares de aprendizaje activo, se ha llegado a un redescubrimiento de su misión educativa. Pero no en el sentido tradicional, como fuente de datos verídicos y aislados de la realidad del visitante, sino como un puente de comunicación.

Las colecciones han dejado de ser la prioridad de los museos, en un sentido estático. Existen para satisfacer las expectativas de los diferentes públicos, de tantas maneras como la creatividad lo permita. De esta forma, el quehacer de los museos se puede resumir en tres categorías : conservar

(recopilación y custodia de piezas), estudiar (investigación sobre estos objetos) y comunicar (actividades y prácticas profesionales, que permiten difundir el acervo y los resultados de la investigación); es esta última la que las articula, dándole su razón de ser al conjunto.

Por tanto, la comunicación es la base que sostiene el trabajo realizado por los museos, ya que incluye las actividades que atraen a los visitantes y la manera de satisfacer sus necesidades del saber y del espíritu. Así, si bien los museos han estado tradicionalmente consagrados al patrimonio tangible, el nuevo giro de la actividad museística implica el reconocimiento del uso y apropiación que de los museos hace el público. Resulta, pues, necesaria no sólo la oferta de mejores servicios a los visitantes, sino también un mayor acercamiento a su apropiación de estos espacios culturales, patrimonio intangible de los museos.

En este sentido, el Museo Regional de Guadalajara ha puesto en marcha una serie de acciones orientadas al fortalecimiento de su potencial comunicativo, vinculando estrechamente las áreas de Servicios Educativos y Difusión, como puente entre las colecciones e investigaciones que sobre ellas se generan y el público real y potencial del museo.

Nuestra propuesta comunicativa tiene un doble carácter: incrementar cuantitativa y cualitativamente el conocimiento que el público tiene de las colecciones (comunicación centrífuga¹), e iniciar una aproximación cualitativa a las diversas apropiaciones que del museo hacen sus visitantes (comunicación centrípeta), propiciando, al mismo tiempo, la creación de canales que permitan al usuario involucrarse en la actividad museística.

De ello deriva un plan general que contempla tres aspectos básicos: el conocimiento de las colecciones, el personal interno y de apoyo, y nuestro conocimiento del público.

1. Conocimiento de las colecciones
 - Diversificación de los servicios educativos
 - Actualización del discurso museográfico
2. Personal interno y de apoyo
 - Profesionalización y eficientización del servicio
 - Creación de canales de participación
3. Conocimiento del público
 - Evaluación de exposiciones, materiales y servicios
 - Acercamiento cualitativo a la apropiación del museo



Es fundamental para el desarrollo de la dimensión centrífuga de la propuesta, la creación de opciones propias para los diversos públicos del museo, así como de un discurso museográfico acorde con los lenguajes, expectativas y necesidades del visitante.

Sobre esta línea, el Museo Regional de Guadalajara ha desarrollado nuevos materiales para optimizar la información que se ofrece al visitante. Entre ellos cabe destacar la serie de trípticos explicativos del contenido de las salas de exposición permanente, el cuadernillo de visita autodirigida para niños (en preparación) una guía para maestros, así como nuevas estrategias comunicativas entre las que destacan los talleres temáticos y las visitas alternativas.

En cuanto al discurso museográfico, se ha implantado un sistema bilingüe de cédulas de mano para optimizar la museografía existente. Del mismo modo, se está gestionando el diseño de un nuevo guión museográfico, en colaboración con un equipo interdisciplinario de especialistas.

A su vez, estas tareas requieren la optimización de los recursos humanos con que cuenta el museo (segundo aspecto). Es por ello que se ha ampliado el programa de actualización del personal, incluyendo capacitación sobre los temas de las exposiciones temporales, como forma de mejorar la atención al público. Del mismo modo, para garantizar el buen desarrollo de los programas señalados se está preparando, en diálogo continuo con el personal, la gestión organizacional para la reestructuración operativa del museo.

En lo que concierne al tercer aspecto, se cuenta ya con un proyecto de estudio de público que permitirá segmentarlo en función de variables socio-demográficas, de opinión y de la visita. Este primer acercamiento contribuirá al diseño de estrategias de difusión y servicios acordes con las necesidades y expectativas del público meta,

y proporcionará las bases para el estudio cualitativo de las diversas apropiaciones de este espacio. Del mismo modo, servirá de base para la evaluación previa, sumativa, formativa y correctiva de las exposiciones, recurso necesario para el diseño de los contenidos, guiones y elementos museográficos.

Finalmente, como vínculo entre el tercer y primer aspecto, los programas de servicio social y de becarios contribuirán a fortalecer el diálogo existente entre el museo, los jóvenes académicos y el público en general.

Con estas acciones, que derivan de la reconceptualización del museo, la comunicación ocupa el



Museo Regional de Guadalajara.
Fotografía Fototeca CNMyE-INAH.

lugar central y articula los diversos componentes de la labor museística y el Museo Regional de Guadalajara se coloca en el camino de la actualización. Tras reconocerse como “depositario” activo de un importante patrimonio tangible e intangible, construye los canales para incidir en la realidad social a la cual se debe. Finalmente, por esta vía, reasume su misión educativa con las bases necesarias para responder a las necesidades de la sociedad contemporánea. ↵

¹ HACEMOS LA DISTINCIÓN ENTRE COMUNICACIÓN CENTRÍFUGA Y CENTRÍPETA PARA EVITAR LA JERARQUIZACIÓN DE LOS SUJETOS (EMISOR Y RECEPTOR) QUE DERIVA DE LA OPOSICIÓN ANÁLOGA ENTRE COMUNICACIÓN DESCENDENTE Y ASCENDENTE. EN ESTE CONTEXTO, COMUNICACIÓN CENTRÍFUGA HACE REFERENCIA A LA FASE EN QUE NUESTRA ATENCIÓN RECAE SOBRE EL PAPEL DEL MUSEO COMO EMISOR. POR SU PARTE, COMUNICACIÓN CENTRÍPETA INDICA QUE NUESTRO INTERÉS SE CENTRA EN EL MUSEO COMO RECEPTOR. ESTO, CLARO ESTÁ, SIN OLVIDAR QUE LA RETROALIMENTACIÓN ES CONTINUA EN TODO SUCESO COMUNICATIVO.

*LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ASESORA EDUCATIVA. MUSEO REGIONAL DE GUADALAJARA.

**ETNÓLOGO. ASISTENTE DE DIRECCIÓN. MUSEO REGIONAL DE GUADALAJARA.