



## MUSEOS: ¿NUEVOS PÚBLICOS O NUEVAS ACTITUDES HACIA SUS PÚBLICOS?

Alicia de las Nieves Sarno  
María Emilia Grandi  
Florencia Lloret

La presente ponencia se realiza en nuestra doble condición de integrantes del equipo de investigación que dirige el Profesor Juan Angel Magariños de Morentín en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, y como integrantes de las Cátedras de Museografía I y II e Introducción a la Museología del Instituto de Formación Docente y Técnica N° 8 de La Plata.

En el primer caso, es más que auspiciosa la posibilidad generada por el proyecto de investigación que dirige el profesor Magariños, de analizar al museo en su totalidad como acto comunicativo complejo, y no es menos auspiciosa la composición intradisciplinaria de dicho proyecto, integrado por profesionales de ciencias de la comunicación, diseño en comunicación visual y museología, condición hoy indispensable -la intradisciplinaridad- para abordar la compleja realidad del museo. En este proyecto se suman el convenio firmado con la Universidad Nacional de Jujuy para el rediseño y expansión del museo creado por el Grupo Yaví de Investigaciones Científicas a través de su Director el Dr. Jorge Kulemeyer y con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, en relación al Museo José Hernández de Motivos Tradicionales, cuya Directora es la Lic. Ana María Cousillas, a efectos de optimizar la propuesta comunicativa de ese Museo. Este proyecto -EL MUSEO COMO ACTO COMUNICATIVO. Su producción e interpretación-, esperamos pueda representar un aporte significativo, precisamente, para el conocimiento por parte del museo, de sus públicos; aunque el objetivo es más ambicioso, ya que se propone elaborar un modelo de análisis del museo desde una perspectiva específicamente comunicativa que integre distintas semiosis. Se trabajará desde la concepción constructivista de Foucault, el enfoque semiótico (Verón) y los estudios culturales (Allén, Danesi, Maturana), como también la construcción derivada de la lógica modal, y de los correspondientes mundos semióticos posibles (Magariños).

Poder realizar este tipo de investigación hoy en la Argentina, implica acercarnos a las tendencias teóricas y empíricas vigentes en los principales centros internacionales (Asencio: s/f, Schmilchuk:1991,1996, Hooper-Greenhill:1998, Xavier Cury y Rizzi:1993) y por otro lado, nos habla de un cambio de actitud en los museos: ya no esperamos pasivamente que la gente se acerque al museo, sino que, a través de un análisis y de un conocimiento profundo de la institución como agente comunicador, de una permanente autoreflexión acerca de su función dentro de la sociedad, el museo sale en busca de su público y de su no público.

Con respecto a nuestra condición de docentes formadores de futuros museólogos, la responsabilidad es siempre muy grande. El Instituto de Formación Docente y Técnica N° 8 de La Plata hace un tiempo que viene trabajando en la modificación del Plan de Estudio de la Carrera de Museología, ya que resulta vital ajustarlo a las nuevas necesidades que se plantean hoy para los museos. Esta es una tarea que no depende exclusivamente del estudio puntual y pormenorizado que se viene llevando a cabo, sino que se trata también, de convencer a una estructura burocrática -la Dirección de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires- de la urgente necesidad del cambio. Lo que sí se ha implementado son modificaciones en los programas de las asignaturas. En las que son de nuestra incumbencia, se modificaron los

contenidos, se actualizó la bibliografía y se estructuró un plan de actividades extra curriculares que incluyen, entre otras, pasantías para los alumnos en museos, figura que está contemplada en nuestra Carrera desde sus inicios y que ha tenido experiencias favorables (como la reciente del Museo de Física de la Facultad de Ciencias Exactas, perteneciente a la Red de Museos de la Universidad Nacional de La Plata, que continuará durante este año, junto a otras experiencias). Todo ello a efectos de proporcionar el corpus teórico y los instrumentos fundamentales para el análisis y el abordaje de ese fenómeno complejo que es el museo de este fin de milenio.

Retomando la propuesta inicial de nuestro trabajo, creemos que existe la potencialidad de nuevos públicos para los museos, aunque también creemos -en una perspectiva histórica-, que esos públicos potenciales siempre existieron. Por lo tanto, la divergencia con nuestro universo de análisis actual estaría marcada (o debería estarlo), por un cambio de actitud del museo hacia sus públicos.

Los museos en el mundo han cambiado y, aunque tardiamente, la tendencia está llegando también a nuestro país. Como no podría ser de otro modo dentro de una estructura centralizada y de desigualdades regionales, la visibilidad del cambio se materializa primero en los grandes museos de la ciudad de Buenos Aires. Aún en los países con condiciones más favorables y con extensa tradición en la cultura del museo, esos cambios consumieron varias décadas y el proceso de reacomodamiento cristalizó en los '90; y las problemáticas que originaron ese largo proceso, son las mismas que hoy se plantea el museo, lo que se ha modificado es el lugar desde donde éstas son miradas.

En lo que concierne a nuestro continente, desde la Mesa Redonda de Santiago (mayo de 1972) al presente, se viene discutiendo sobre la función social del museo, interdisciplinaridad, actualización del lenguaje museográfico a fin de optimizar la comunicación, utilización de sistemas de evaluación para comprobar la eficiencia de su relación con la comunidad, capacitación del personal. Pero hoy, en un contexto nacional e internacional, en el cual el repliegue del Estado en su responsabilidad respecto a los museos es un factor vital, se incorporan al análisis conceptos como museo-empresa, estudios de marketing, industria del ocio que presentan desafíos teóricos y metodológicos.

Si el marco teórico desde el cual construimos nuestra mirada, nos indica que el museo es una institución al servicio de la sociedad, es evidente que si esa sociedad cambia, muta, el museo (como ya no puede ser un cuerpo autoreferencial y trabajar para la institución por la institución misma), necesitará testear las nuevas necesidades y requerimientos de la sociedad.

¿Cómo deberían ser los museos para dar respuestas a las nuevas demandas?

1. Más dinámicos e interactivos.
2. Más democráticos.
3. Más sensibles.
4. Más profesionales.
5. Más polémicos.
6. Más representativos de todos los segmentos sociales.
7. Más atento a sus públicos.

1. Nadie duda de la función educativa que tienen que desempeñar hoy los museos. Tan así es que se la considera una función inherente al mismo, siempre partiendo del concepto de educación permanente, informal e impartida a lo largo de la vida del hombre (la visita a la exposición no es una clase, el museo no es la escuela). Lo que sí se plantea el museo es que esa función se de en un ámbito de libertad, con una cierta intencionalidad lúdica; la combinación deseada es aprender y disfrutar. En una civilización dominada por los medios electrónicos, los visitantes de museos ya no se conforman con circular por la exposición simplemente mirando, sino que van en busca de experiencias que comprometan todos los

sentidos y que permitan obtener beneficios rápidos y explícitos. Dado que debe competir con otras situaciones de aprendizaje efectuadas en soportes multimediales que a la vez que informan permiten la interacción con el público usuario, el museo debe incorporar esta tecnología, considerándola una herramienta más de la interacción en el museo, pero no la única. Otra manera de interactuar en el museo es la interpersonal: los informantes de sala, las visitas guiadas (o acompañadas), las funciones periféricas en general posibilitan el debate, la consulta, el intercambio de dudas, la instalación de preguntas que no necesariamente deben tener respuestas, la exploración de conceptos e ideas nuevas.

2. Si bien la entrada gratuita es un buen indicador de la eliminación de barreras para el acceso de públicos diversos a los museos, ello no es suficiente para hablar de un museo más democrático. Democratizar el museo es básicamente democratizar su mensaje, posibilitar su apropiación a cualquier categoría de visitante, con edades, intereses, motivaciones o nivel socio cultural diferentes. La exposición -mayor instrumento de comunicación del museo-, debe presentar su discurso en distintos niveles de lectura para que ninguna categoría, por no poseer los códigos necesarios para interpretar el mensaje, quede excluida.

3. Atendiendo a lo expresado por Tomislav Sola, los museos deberían mostrar "una sensibilidad nueva respecto de los detalles, las microsituaciones y el presente" (1987: 48). Esta actitud sería reflejo de un museo más cercano a la gente común y a sus necesidades y vivencias, donde estén presentes las voces y los testimonios de esos actores sociales. En esta instancia resulta imprescindible incorporar la historia oral, no sólo como metodología de investigación, sino también como recurso museográfico.

4. Una de las mayores potencialidades del museo reside en su equipo de trabajo, el que debe ser inter y multidisciplinario. Este personal especializado debe generar programas museológicos generales y museográficos específicos, teniendo presente que al momento de reclamar fondos, la presentación adecuada de ideas y proyectos, la explicitación de beneficios y oportunidades y la clara manifestación del uso social del museo, puede definir la obtención de recursos.

5. Los museos deben constituir un espacio de reflexión, un lugar para la actitud crítica. ¿Se deben evitar en los museos las exposiciones polémicas, o se deben generar situaciones que le permitan al público habituarse a esta nueva actitud del museo, y optar por visitar o no las mismas?. ¿Los museos deben mostrar la realidad?. Cabría recordar que así como no existe un "ojo inocente", tampoco existe un museo inocente, y que el discurso de un museo da lugar a mundos semióticos posibles que no necesariamente deben ser compatibles. El museo ya no brinda una única mirada, ya no facilita la "verdad revelada", sino las múltiples verdades que encierran los objetos. Ya no tiene la última palabra.

6. Todos los segmentos sociales deberían estar representados en los museos y dejar así de constituir un factor de reproducción y legitimación de las diferencias sociales; para que el visitante sienta que el museo le pertenece, necesita verse de alguna manera representado, percibir que parte de ese patrimonio y del discurso acerca de ese patrimonio tiene que ver con él, con su historia personal o colectiva. Cuando las temáticas abordan grupos minoritarios (pueblos aborígenes, inmigrantes, trabajadores, mujeres) sería de esperar que los equipos de trabajo estuvieran integrados por representantes de aquellos grupos que están siendo interpretados y representados, participando en la construcción de esa representación en el trabajo de curaduría. Sería saludable que, a través de este paradigma, el museo comenzara a compartir su "autoridad" con los protagonistas del discurso, aceptar que existen diversas voces idóneas, además de las de sus profesionales.

7. Este último aspecto -un museo más atento a sus públicos- resume la expectativa mayor de estas instituciones por dar respuesta a las demandas. Estas expectativas se resuelven, entre otras metodologías, a través de los estudios de público, que constituyen una herramienta abarcativa y totalizadora para poder materializarlas. Estos estudios producen un conocimiento integral de la institución, lejano a los criterios cuantitativos de los estudios de público anteriores y dirigido a analizar actitudes y opiniones. Abarcan desde la propia imagen que los integrantes tienen del museo, hasta la imagen que éste tiene en la sociedad, que lugar ocupa en el imaginario social, que visibilidad tiene en la gente (se analiza la legislación, el discurso político, la presencia en los medios, la opinión pública no escrita), completando con análisis más puntuales en relación con la exposición, el uso del espacio, la arquitectura, las actividades periféricas.

Conjuntamente con el tipo de investigación como la que está dirigiendo el Prof. Magariños, representan instrumentos operativos para concretizar los cambios necesarios, a efectos de optimizar la propuesta comunicativa del museo.

En esta misma línea, desde la Cátedra de Museografía II se ha implementado una Ficha de Crítica de Exposición como una propuesta metodológica para los alumnos, con el objetivo de analizar intrínsecamente la exposición, "deconstruirla" y contrastar su funcionamiento como agente comunicador. Consiste en un método para evaluar la calidad de la comunicación de la exposición, sin desconocer que sólo es una parte del sistema de comunicación más amplio, conformado por el museo en su totalidad. Se toman como elementos indiciales la ideología de la exposición, el objetivo general y los secundarios, la morfología (profundidad, anillos y entropía), la estructura (título, introducción, unidades temáticas, cierre), objetos símbolos, recorrido, señalética, gráfica, textos, iluminación, uso del color, apoyaturas, recreaciones y escenografías, tecnologías; elementos que en su totalidad posibilitan el acto comunicativo.

---

## Bibliografía

ANNIS, Sheldon.

1986 El museo como espacio de la acción simbólica. En: Museum N°151. Unesco. París. p. 168-171.

ASENSIO, Mikel

s/f El desarrollo de programas públicos en el museo. Universidad Autónoma de Madrid. Ms.

ASENSIO, Mikel et al.

s/f El Proyecto "Público y Museos". En: Revista de la Asociación de Profesionales de Museología (APME).

BENES, Josef

1983 Variabilidad de los modos de exposición. En: Museum N°138. Unesco. París. p. 102-107.

BINNI, Lanfranco y PINNA, Giovanni

1989 Museo. Storia e funzioni di una macchina culturale dal '500 a oggi. Garzanti, Milano.

CABOULI, Claudia

1996 Brainstorm museológico. Museos y globalización. En: Revista de Historia bonaerense N°10. Instituto Histórico del Partido de Morón, p. 45-47.

CROUCH, Tom

1997 Una empresa arriesgada: algunas consideraciones sobre las exposiciones polémicas. En: Museum N°195. Unesco. París. p. 8-13.

DUJOVNE, Marta

1995 Entre musas y musarañas. F.C.E.

GARCIA BLANCO, Angela

1994 Didáctica del museo. El descubrimiento de los objetos. Ed. de la Torre, Madrid.

HODGE, Robert y D SOUZA, Wilfred

1984 El museo, agente de comunicación. En: Museo. Boletín de la Dirección de Museos,

Monumentos y Lugares Históricos de la Pcia. de Bs. As. Año III Nro. 3. D.G.E., Pcia. de Bs. As.p.57-66.

HOOVER-GREENHILL, Eilean

1998 Los museos y sus visitantes. Ed. Trea. Gijón, Asturias.

MAGARIÑOS de MORENTIN, Juan A.

1991 Esbozo semiótico para una metodología de base en ciencias sociales. Investigación N°6, I.I.C.S., Escuela Superior de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, La Plata.

MAGARIÑOS de MORENTIN, Juan A.

1996 Los fundamentos lógicos de la semiótica y su práctica. Edicial. Bs.As, p.427-460.

PRATS JOANQUET, Carmen

s/f La proyección cultural en los museos de Ciencias Naturales. VIII Jornadas Estatales DEAC-Museos.

PRATS JOANQUET, Carmen

1994 Marco Teórico y estrategia expositiva en los museos. IX Jornadas Estatales DEAC-Museos. Jaén

SARLO, Beatriz

1997 Escenas de la vida posmoderna. Ariel, Bs.As.

SCHMILCHUK, Graciela

1991 Un museo como piel de cebolla. En: Arte unesp Vol 7. Sao Paulo, p. 31-36.

SCHMILCHUK, Graciela

1996 Venturas y desventuras de los estudios de público. En: Cuicuilco Vol. 3 N°7. México, p. 31-57.

SOLA, Tomislav

1987 Concepto y naturaleza de la museología. En: Museum N°153. Unesco. París. p. 45-49.

VOLKERT, James

1997 Los museos en los albores del siglo XXI. En: Ciencia Hoy, Vol.7, N° 39, Bs.As., p.10-15.

XAVIER CURY, Marília y RIZZI, Christina

1993 Uma proposta de instrumento de leitura para exposicao. MS.

*Estudio de Museología Rosario...<http://emuseoros.wm.com.ar> ...un sitio especializado en museología....visítenos...*