

# Los museos en una nueva era: los visitantes y la construcción de significado

Por Lois H. Silverman

Profesor asistente de recreación y administración de parques y director del *Centro de construcción de historia en América*, Universidad de Indiana, Bloomington, IN 47405.

## Introducción

Los últimos diez años han sido testigos de una nueva era en las ciencias humanas: el paradigma ha cambiado hacia una más amplia perspectiva académica y política llamada en varios círculos posmodernismo, constructivismo, teoría literaria contemporánea, o más coloquialmente, *construcción de significado*. Afectando varias disciplinas interesadas en la naturaleza del intercambio de información, incluyendo la museología, el paradigma ha transformado la definición de comunicación en una sola vía, donde "significado" representa el significado intencional de un emisor, en un proceso de negociación entre dos partes en el cual la información y el significado son creados en vez de transmitidos (Dervin, 1981), y el significado está en los ojos, la cabeza y el corazón de un observador particular. El cambio subraya el rol y la autoridad del individuo o "lector", en la elaboración del significado de un "texto" o de una experiencia. Sin embargo, el significado es influenciado por las normas sociales y culturales, así como por las actitudes y los valores que rodean a los comunicadores; por lo tanto, los patrones de construcción de significado son usualmente discernibles.

Este cambio de paradigma ha generado interés dentro del campo museístico y con buena razón. El concepto de construcción de significado provee una nueva aproximación al entendimiento de las experiencias de los visitantes en los museos. Este cambio subraya el rol activo del visitante en la creación de significado de una experiencia en el museo, a través del contexto que el/ella trae consigo. Una mirada más detallada sugiere que muchas de las estrategias de construcción de significado de los visitantes, son en realidad comportamientos básicos de la mayoría de los humanos; parte integral de la vida diaria del personal del museo, de los visitantes y de los no visitantes por igual. Las implicaciones del paradigma de construcción de significado en nuestro campo, nos permiten ver direcciones importantes hacia una nueva era de los museos: una en la cual el museo es relevante y diversamente significativo para la gente. ¿Qué podemos aprender de este paradigma?

## Significado y memoria: conexiones con el pasado

Los visitantes "construyen significado" a través de un proceso constante de remembranza y conexión. Como desde hace mucho lo ha demostrado la teoría educativa, tanto la percepción como el aprendizaje se basan en la acomodación de nueva información en estructuras y marcos de referencia ya existentes. En los museos, la gente intenta ubicar lo que encuentra (sea esto un texto, un objeto o una perspectiva) dentro del contexto de su experiencia. De esta manera, la memoria puede ser vista como el mecanismo fundamental de la construcción de significado.

La memoria y la experiencia pasada moldean lo que un individuo percibe y experimenta en el presente. Al hacer conexiones relevantes, los visitantes de los museos se apoyan en tres ámbitos o experiencias particulares: (1) conocimientos especiales, (2) normas y expectativas y (3) situaciones y eventos de la vida. Los conocimientos y capacidades especiales como el conocimiento general del tema en cuestión (arte, ciencia, historia, etc.); los conocimientos sobre tópicos particulares referidos en exposiciones y programas; y habilidades relevantes a la experiencia del museo, como la habilidad de leer o reconocer las propiedades formales de una

obra de arte, son "conexiones" comúnmente estimuladas por la mayoría de los museos. Los visitantes también relacionan sus visitas con las expectativas y las normas de comportamiento de los museos. Tal vez el ámbito más natural de la experiencia de los visitantes para la conexión y construcción de significado, es el de los eventos y situaciones de la vida, como las relaciones, los rituales y logros personales. Los estudios de visitantes, así como la observación informal en galerías, sugieren que a través de la memoria, los visitantes recuperan experiencias pasadas, particularmente de los tres ámbitos mencionados anteriormente, para moldear el significado del presente.

### **Contexto y necesidades: el poder del presente**

¿Una vez establecido que los visitantes tienen un rango de experiencia con la cual contextualizan lo que encuentran, por qué hacen algunas conexiones y no otras? Mientras que las experiencias pasadas moldean el significado presente, la memoria es recíproca; el contexto presente y las necesidades psicológicas y sociales moldean el recuerdo y la conexión con el pasado. Por este motivo, la naturaleza misma de la visita a un museo y las necesidades del visitante afectan las memorias y las conexiones que se vuelven evidentes en una visita específica.

Los seres humanos compartimos la necesidad básica de expresar a nosotros mismos y a otros, a través de historias, los significados que construimos. La naturaleza de los museos se presta para el relato de historias, no sólo por parte de los curadores y educadores, sino de los visitantes. Tres factores son fundamentales: (1) identidad individual, (2) acompañantes y (3) motivaciones y beneficios de las actividades de deleite.

**Identidad individual** – Una influencia clave en el proceso de construcción de significado de los visitantes en museos, es la identidad individual. En cualquier ámbito de actividad buscamos y damos oportunidades para crear, expresar y afirmar lo que creemos que somos—nuestro sentido de ser. Este es un importante y constante proceso humano, no siempre consciente, pero crítico para nuestro bienestar psicológico. Los contenidos de un museo pueden servir fácilmente como detonadores de este acto básico. De esta manera, el sentido de ser individual y el deseo de afirmarlo y expresarlo contribuyen enormemente a los aspectos de significado que se activan como respuesta a los objetos y a las exposiciones. Para un visitante, un componente importante de su identidad individual, puede ser su conocimiento especializado, que lo impulsa a basarse en y compartir su conocimiento y habilidades especiales. Para otro visitante, el sentido de sí mismo como "historiador familiar" puede activar "historias familiares relevantes", llevándolo a tener una experiencia más subjetiva de una exposición.

Los visitantes de los museos experimentan y expresan dos diferentes aspectos de su identidad, cuando se relacionan con las exposiciones de un museo: "quién soy como individuo" y "quién soy como miembro de un grupo" (Silverman, 1990). Worts (1992) se ha referido a estos, como la perspectiva "personal" y "la relación con una colectividad".

Los visitantes expresan el "quién soy como individuo" a través de sus escogencias, opiniones, evaluaciones, preferencias, conocimiento e historias personales en el museo, respuestas como las que Raphling y Serrel (1993) llamaron "compromisos personales". No obstante, la identidad de una persona no está constituida exclusivamente por lo que en ella hay de irrepetible. Las visitas a museos pueden hacer recordar a las personas que están conectadas a diferentes grupos, a la nación y a la familia humana. Cualquier tipo de objeto puede cuestionar el sentido de "quién soy como miembro de un grupo", en relación a una colectividad religiosa, étnica, o cultural, entre otras. El sentido de ser de un visitante, tanto individual como grupal, puede influenciar las conexiones establecidas y los significados construidos en los museos.

**Acompañantes** – Del 75 al 95 por ciento de los visitantes se enfrentan a los artefactos de un museo acompañados por otras personas, y más de un tercio en parejas (Draper, 1984). Muchas veces, los visitantes están acompañados por sus seres queridos: parejas, parientes y amigos.

Otros van acompañados de sus compañeros de trabajo, colegas o personas que quisieran conocer mejor. En general, la visita a un museo es una experiencia íntima, en la cual los acompañantes pueden afectar de muchas maneras y significativamente el significado (Silverman, 1990).

Las relaciones específicas entre los miembros de un grupo de visitantes pueden activar ciertos roles o aspectos de la identidad individual. Por ejemplo, un visitante acompañado por su hijo joven, actuando de acuerdo a su rol de madre, pondrá atención y discutirá diferentes aspectos de una exhibición, que ella no tendría en cuenta si estuviera con un amigo cercano o con su propio padre.

En muchas ocasiones los miembros de un grupo de visitantes producirán un significado compartido, basándose en su historia común y en el conocimiento que tienen el uno del otro. De esta manera, el enfoque y la naturaleza de la visita pueden ser afectados por el grupo (Hilke, 1989; Silverman, 1990). Los acompañantes también pueden proveer o complementar marcos de referencia entre ellos, al llenar vacíos de conocimiento y

experiencia. Muchas veces, los visitantes aprenden nuevas cosas a través de la experiencia y conocimiento pasados de sus acompañantes. Así, como en muchos de los otros campos de la vida humana, las personas crean significados en los museos, a través del filtro de sus relaciones interpersonales.

**Motivaciones y beneficios de las actividades de deleite** – Los seres humanos tienen necesidades varias, desde saciar el hambre y la sed hasta ser aceptados y tener una buena autoestima. Mientras nuestro trabajo satisface algunas necesidades, las actividades de deleite nos proporcionan oportunidades para satisfacer otras necesidades: de relajación, de juego y de afirmación individual. En concordancia con estas afirmaciones, los estudiosos de las actividades de deleite se han interesado por entender sus motivaciones y beneficios y los beneficios o cambios ventajosos que se derivan de actividades específicas, incluyendo beneficios sociales, educativos y para la salud, entre otros (Driver, Brown y Peterson, 1991).

La visita a un museo es claramente una actividad de disfrute. Por este motivo, los visitantes tienen motivaciones y propósitos conscientes e inconscientes que seguramente influyen y dan forma a la naturaleza del significado de esa visita particular. En algunos casos, estas motivaciones son dictadas por las relaciones entre las personas de cada uno de los grupos que visitan el museo. Por ejemplo, dos personas casadas podrían actuar durante su visita de acuerdo al propósito de socializar y relajarse, mientras que un padre y su hijo que van al museo en busca principalmente de una experiencia educativa, actúan y perciben las exhibiciones de manera consistente con esos deseos.

A pesar de la creciente concientización del impacto que tienen las motivaciones y beneficios en el significado que el visitante construye, se han realizado muy pocas investigaciones que examinen el rango de necesidades humanas que la visita a un museo satisface, las formas en que esas necesidades motivan a los visitantes y los beneficios precisos que pueden ser obtenidos a través de la visita a un museo. En uno de los pocos y muy citados trabajos que tratan el tema, Graburn (1977:180), elaborando sobre el trabajo de Sheldon Annis (1974), describe tres "necesidades prácticas" que un museo puede colmar: (1) reverencial – "una experiencia con algo más elevado, más sagrado y más extraordinario de lo que la casa y el trabajo proporcionan"; (2) asociativo – "una excusa o lugar para una ocasión social" y (3) educacional – la oportunidad de "aprender algo sobre el mundo." Kaplan, Bardwell y Slakter (1993) describen la manera en que una visita a un museo permite una experiencia enriquecedora y sus beneficios subsiguientes.

Cada una de estas necesidades y motivaciones facilita un contexto diferente para la construcción de significado en los museos. En la medida en que investigaciones futuras establezcan el rango de las necesidades humanas que motivan a los visitantes de un museo y los beneficios que puedan resultar de las visitas, aprenderemos mucho más acerca de la naturaleza de la construcción de significado que ocurre y puede ser facilitada dentro de los museos.

## **Significado subjetivo, estrategias subjetivas**

Dada la naturaleza de los factores que intervienen en una visita (como la identidad individual, los acompañantes y las motivaciones de las actividades de deleite), no es sorprendente que gran parte de la construcción de significado que realiza el visitante sea subjetiva o "personal". En un sentido, todo significado que se construya en un museo es subjetivo, es decir, este se considera significativo para un individuo sin que tenga que coincidir necesariamente con la intención del artista o del diseñador de la exhibición. Sin embargo, existe claramente un campo del significado subjetivo que muchas veces es diferente a los significados propuestos por los creadores y el personal del museo- un campo no tenido en cuenta y poco entendido. ¿Cómo son estas estrategias de construcción de significado? ¿Si, como sugiere la teoría de la comunicación, las respuestas tienden a ser predeterminadas y no idiosincráticas, qué patrones existen en estas formas "personales" de construcción de significado?

La literatura existente refleja varios tipos comunes de respuesta. Reminiscencia, o la descripción de memorias específicas y asociaciones, es una respuesta "personal" prevalente de los visitantes (Silvermann, 1990; Raphling and Serrell, 1993). Muchas veces los visitantes responden con su imaginación (Worts, 1992; Raphling and Serrell, 1993). Asombro, una respuesta reminiscente de la experiencia reverencial explicada por Graburn (1977), también ha sido documentada (Raphling and Serrell, 1993). Otras cuatro categorías de respuestas subjetivas son: referencia a individuos específicos, referencia a pertenencias personales, referencias a las posesiones de otras personas y referencia al contenido de los medios masivos de comunicación. (Silverman, 1990).

Mientras el dominio de los significados subjetivos de los visitantes es un área aún madura para la investigación futura, los significados y estrategias hasta ahora documentados parecen estar organizándose alrededor de dos necesidades humanas generales y bastante difundidas: la necesidad de *individualidad*, incluyendo originalidad y autonomía; y la necesidad de *comunidad*, incluyendo afiliación e interdependencia. Los visitantes pueden buscar y encontrar en los museos oportunidades y significados concernientes el descanso, la contemplación, la restauración y la expresión individual utilizando estrategias como la reminiscencia, la reflexión y la evaluación. También pueden buscar y encontrar oportunidades y significados referentes a las relaciones, roles, conexiones y grupos, recurriendo a las mismas estrategias antes enunciadas, al compartir y al relatar historias. A medida que continuamos explorando la naturaleza de la construcción de significado en los museos, una cosa es cierta: los comportamientos que parecen fomentar el significado subjetivo para los visitantes no pertenecen sólo a los visitantes; son parte fundamental de todos los *humanos* – personal del museo, visitantes y no visitantes. Aún así, algunos buscan gratificar sus necesidades y ejercitar sus comportamientos en museos, mientras que otros escogen contextos diferentes.

### **Implicaciones del paradigma de construcción de significado: hacia la elaboración de una articulación más adecuada**

La pregunta sobre cómo los visitantes construyen significados en un museo, se encuentra lejos de un ejercicio académico. En un tiempo incierto y un clima hostil en el que los museos se esfuerzan por demostrar su significado y valor, la respuesta proporciona una reflexión crítica que ayuda a los museos a ser más relevantes y significativos para las personas.

En el esfuerzo por educar a los visitantes y producir gente "museoalfabeta" que sepa como ver y apreciar objetos de acuerdo a paradigmas específicos, nosotros como profesionales de los museos hemos puesto demasiada atención en la tarea de proveer información a los visitantes, facilitando los discursos o aspectos tradicionales o "especializados" de los procesos de construcción de significado de los visitantes, tales como su habilidad para identificar elementos formales en las obras artísticas, o proveyendo contextos históricos para los artefactos del pasado. En el proceso, las formas mas personales y subjetivas en las que los visitantes construyen sentido (a través de

experiencias de vida, opiniones, imaginaciones, memorias y fantasías) son ignoradas y muchas veces invalidadas en los museos, donde tienden a ser vistas como ingenuas e inapropiadas.

Mientras los discursos pedagógicos especializados sobre los artefactos pueden satisfacer las necesidades de individualismo y comunidad de algunos de los visitantes (por ejemplo, de un experto en arte), hay muchas otras maneras y razones por las cuales los visitantes encuentran valiosas las visitas. El futuro de los museos se encuentra en reconocer, entender y facilitar estas maneras y razones; de hecho, en diseñar un mejor enlace entre los museos y el comportamiento humano.

Dos "conexiones" específicas necesitan una reformulación: (1) el "encaje" entre las maneras humanas de construcción de significado y los métodos de un museo y (2) el "encaje" entre las necesidades humanas y el propósito de un museo en una sociedad. Cada una de estas "conexiones" sugiere también una dirección promisoría para el futuro de los museos.

**Construcción humana de significado y métodos de un museo: la importancia de la relevancia** – Los museos deben entender los contextos y conexiones particulares que los visitantes imponen sobre una colección, sujeto o institución particular. Mientras este artículo ha explorado algunos de los aspectos comunes del comportamiento de los visitantes, cada museo debe comprometerse regularmente en estudios evaluativos de sus visitantes para identificar y entender patrones en el conocimiento, experiencias y expectativas previos de sus visitantes.

Sin embargo, no podemos quedarnos solamente en la identificación de esos marcos de referencia. Debemos basarnos en ellos e incorporarlos a nuestras exhibiciones, programas y métodos museísticos, si esperamos involucrar a los visitantes en experiencias significativas, ya sean estas educativas o de otra índole. Debemos proveer información y actividades que se refieran a conceptos familiares y relevantes, particularmente aquellos de la vida cotidiana, para que los visitantes puedan hacer conexiones personales. Muchas veces, esas conexiones personales por sí mismas constituyen experiencias significativas para un visitante. En otras ocasiones, esas conexiones pueden ser el trabajo de base para el proceso de aprendizaje del visitante. Ambos resultados son igualmente válidos; el objetivo crítico en cada caso es la relevancia.

Las diferentes respuestas que tienen las personas hacia los objetos es un campo de la experiencia de vida al cual los profesionales de los museos deben desear referirse e incorporar con mayor frecuencia. Los significados de los objetos en contextos diferentes al de los museos contribuyen de manera importante a los significados construidos por los visitantes en los mismos. La alegría de ver una silla como la silla con la que uno creció, la reverencia que suscita el ver un artefacto religioso, la urgencia abrumadora de tomar un instrumento musical en exhibición para hacer música con él - todas estas son respuestas naturales que acaecen en los museos. Estas también son respuestas que los visitantes han desarrollado y transferido de sus experiencias cotidianas con objetos, a sus encuentros con objetos museísticos. Mientras que los museos que ofrecen la oportunidad de tocar los objetos están más inclinados a incorporar estos acercamientos alternativos a los objetos, todos los museos deberían considerar la posibilidad de basarse en, incluir y facilitar las diferentes formas en que los visitantes responden a los objetos particulares de sus colecciones.

A través de diversos procesos de evaluación y técnicas de exhibición y educación como estas, los museos, hallándose en una nueva era, pueden trabajar para entender y acoger activamente los marcos de referencia de los visitantes, y para exaltar las muchas clases de significado que se construyen en los museos.

**Las necesidades humanas y el propósito de los museos: hacia una nueva era** – Cuando nos enfrentamos a la tarea de defender la importancia de los museos en nuestra sociedad, perdemos de vista algunas de las mejores pruebas que poseemos: los estudios de visitantes demuestran que cierto rango de necesidades humanas puede ser satisfecho a través de la participación en la visita a un museo, vista esta como actividad recreativa (Graburn, 1977; Silverman, 1990; Kaplan,

Bardwell y Slakter, 1993). Como lo sugiere el acercamiento de construcción de significado, los visitantes de un museo pueden estar buscando satisfacer su necesidad de reminiscencia, de tener una experiencia social, de expresar su individualidad, de sentirse parte de una comunidad. Existen muchas investigaciones en proceso que esperan poder determinar con exactitud qué necesidades pueden ser satisfechas, para quién y a través de qué técnicas. Sin embargo, el modelo de construcción de sentido hace clara la necesidad –y oportunidad- que tienen los museos, de elaborar una mejor articulación entre las necesidades humanas que los visitantes buscan aplacar a través de actividades de deleite, y el propósito y rol de un museo en una sociedad. Marginados por nuestra atención histórica en una misión exclusivamente educativa, otros potenciales de los museos se encuentran seriamente subutilizados. Los museos, en una nueva era, pueden convertirse en lugares que apoyan y facilitan activamente un amplio rango de experiencias humanas con artefactos y colecciones: sociales, espirituales, imaginativas, terapéuticas y estéticas, entre otras. Para lograrlo, los museos deben incorporar las necesidades humanas en los objetivos de una exhibición y en la misión institucional.

Muchos museos se comprometen con una misión educativa y diseñan sus exhibiciones y programas de acuerdo a esta. A pesar de que este es y será siempre un objetivo valioso, los museos de la nueva era verán el gran potencial que tienen para satisfacer un amplio rango de necesidades humanas y para organizarse alrededor de estas.

### **En conclusión**

El paradigma de construcción de significado ilumina dos retos críticos para los museos: la creación de una articulación más apropiada entre la construcción humana de significado y los métodos de un museo, y entre las necesidades humanas y el propósito de los museos en una sociedad. A medida que los métodos y el propósito de los museos se acercan más a las necesidades y al comportamiento humanos, la importancia de los museos en nuestra sociedad crecerá también. Para ver tal futuro, debemos usar lo que sabemos acerca de la construcción de significado para llegar a tener nuevas visiones de los que los museos son y pueden ser.

En suma, el futuro de los museos yace en comprender cómo ellos pueden satisfacer una gran variedad de necesidades humanas y en aprender cómo lograrlo de la mejor manera. En el proceso, como sugiere Gurian (1995b), cada vez más fronteras deben ser diluidas, volviendo inexistentes las separaciones entre los museos y otras instituciones como los templos, las iglesias, los colegios, los hospitales y los campos de juego; así como las distinciones entre "visitantes" y "curadores". Con nuestros recursos inigualables –las colecciones- los museos estarán equipados singularmente para emerger de este oscurecimiento de las fronteras, hacia nuevas y excepcionales formas que sean relevantes, multidimensionales y enraizadas en lo más profundo de la experiencia de ser humano.

### **Referencias**

Annis, S. 1974. "The Museum as a Staging Ground for Symbolic Action." *Museum*. 38/3:168-171.

Dervin, B. 1981. "Mass Communicating: Changing Conceptions of the Audience." In R. Rice and W. Paisley (Eds.). *Public Communication Campaigns*. Beverly Hills, CA: Sage. pp. 71-87.

Drapper, L.L. 1984. "Friendship and the Museum Experience: The Interrelationship of Social Ties and Learning." Unpublished dissertation, University of California at Berkeley.

Driver, B.L.; Brown, P.J.; and Peterson, G.L. (Eds.). 1991. *Benefits of Leisure*. State College, PA: Venture Publishing, Inc.

Graburn, N. 1977. "The Museum and the Visitor Experience." In S. Nichols, M. Alexander and K. Yellis (Eds.). *Museum Education Anthology*. Washington, DC: Museum Education Roundtable.

Gurian, E.H. 1995a. Personal communication.

Gurian, E.H. 1995b. "A Blurring of Boundaries." *Curator: The Museum Journal* 38/1:31-37.

Hike, D.D. 1989. "The Family as a Learning System: An Observational Study of Families in Museums." In B.H. Butler and M.B. Sussman (Eds.). *Museums Visits and Activities for Family Life Enrichment*. New York, NY: The Haworth Press. pp. 101-129.

Kaplan, S.; Bardwell, L.; and Slakter, D. 1993. "The Restorative Experience as a Museum Benefit." *Journal of Museum Education* 18/3: 15-17.

Keough, T. 1994. "Pictures of Health." *New Age Journal* May/June, pp. 18-19.

Morrissey, K. 1993. "Impressions of the Michigan State University Museum." Poster Presentation at Visitor Studies Conference.