

A DIFERENTES DENOMINACIONES, DIFERENTES IDEOLOGÍAS: PERO SIEMPRE SE TRATA DE LA GENTE

Mónica Gorgas – Jeannette de la Cerda

Museo de la Estancia de Alta Gracia – Córdoba - Argentina

Nuestro objeto de estudio

La historia de los museos es la historia de las miradas que las sociedades han hecho de sí mismas, es la historia de los paradigmas sociales de cada época y lugar. La historia de las teorías sobre museos y museología es la historia de cómo fue observado e interpretado el museo como fenómeno capaz de producir diferentes efectos socioculturales. Así como los museos no han sido ingenuos a la hora de seleccionar que objetos conservar y qué ideologías sostener, las teorías museológicas al escoger su campo de acción y enfoque, están también teñidas de ideología; los museólogos no escapan de los contextos culturales y filosóficos de su tiempo y espacio.

Cabe reflexionar sobre el porqué del tema que hoy nos ocupa, el porqué ICOFOM elige tratar las bases teóricas o más bien pretende hacer teoría museológica sobre las audiencias de los museos. Por qué y en qué contexto elegimos denominar audiencia a los sujetos de la relación museal.

Históricamente, y quizás sobrentendiendo que los museos son instituciones que sirven a grupos sociales más amplios que sus destinatarios directos, las discusiones de ICOFOM se han centrado sobre Museología y Comunidad, Museología y Sociedad, Museología e Identidad. En esta oportunidad, en el seno de ICOFOM se ha elegido hablar de Museología y Audiencia, focalizando nuestro objetivo en un grupo social más restringido, y considerando a la Audiencia como los públicos reales y potenciales de los museos.

Será quizás porque en un mundo cada vez más influenciado por intereses económicos globales, estamos supeditando la existencia misma de los museos a su capacidad de atraer públicos cada vez más numerosos? O es que finalmente estamos reconociendo que siendo el museo un fenómeno por el que se produce un encuentro transformador entre el hombre y una realidad específica, hemos dedicado todos nuestros esfuerzos en conceptualizar la musealidad como esa realidad específica (la del objeto) dando por supuesto la del sujeto de esa relación?

Si analizamos los esfuerzos realizados para intentar formular un concepto de museo y de musealidad, notamos que el acento ha sido puesto en tratar de definir la clase de "realia" que constituye el acervo museal. Fuera del contexto original, los objetos de museo son transferidos al contexto museal. El objetivo del museólogo será explorar sus múltiples sentidos y significaciones. *Musealidad es la característica de un objeto material que en una realidad documenta otra realidad: en el tiempo presente es un documento del pasado, en el museo es un documento del mundo real, dentro de un espacio es un documento de otras relaciones espaciales. Así, objetos de un determinado tiempo y lugar pueden documentar diferentes sociedades, al ser testigos de su desarrollo. Objetos de un lugar determinado pueden documentar el tiempo de su origen o el paso del tiempo y del status social que representan. Un objeto usado y descartado puede documentar el tiempo y lugar al que pertenecieron, o algún otro momento del tiempo de principal importancia del*

*que subsisten sólo indicaciones tenues. Musealidad es el valor no-material o significado de un objeto que nos da el motivo de su musealización.*¹

Pero si la misma naturaleza de la experiencia de museo es la de la relación entre el hombre y una realidad específica, no será tiempo de reflexionar sobre el hombre, la contraparte de esa relación? Y no nos estamos refiriendo a cualquier clase de hombre, estamos pensando en un hombre o una mujer puestos en una particular situación: la del museo.

Los museos son espacios de comunicación; la significación de sus mensajes podría indagarse a partir de las condiciones histórico sociales en que éstos se producen. Esta indagación no puede realizarse sin tener en cuenta la experiencia sociocultural de los visitantes en tanto receptores. El primer problema a indagar sería sobre la forma de ese encuentro, desde dónde se lo recepta, desde qué ideología, es decir desde qué relación con el mundo. Es verdad que los mensajes elaborados por los museos comportan significación, pero ésta sólo se realiza, significa realmente, en el encuentro con el otro, el que lo recibe. La capacidad de relacionarse con una realidad específica estará estrechamente ligada a los varios planos ideológicos que conviven en la persona puesta en la situación museal. Aquél, que en nuestro uso cotidiano denominamos genéricamente *visitante*.

La pregunta *¿qué es este visitante?* nos instala en los confines de lo ontológico. Indagar *qué es* alude obviamente al ser. Hablamos de reflexión crítica y no de técnicas instrumentales. Nos referimos a la preocupación por lo que significa una presencia y no sólo cómo hacerla posible.

Sobre los términos que usamos para referirnos al sujeto de la relación museal

Si repasamos mentalmente la forma en que denominamos a las personas o grupos de personas que concurren o asisten a determinados sitios relacionados con el patrimonio y su comunicación, no encontramos mayores dificultades, al menos en español, para decir que el que asiste a una conferencia es un oyente, el que participa de una representación teatral o cinematográfica es un espectador, que en el ámbito de las bibliotecas hablamos de lectores, en el de los archivos de investigadores.

En el contexto de las empresas u organizaciones que ofrecen servicios públicos, agua, luz, correo, etc., nuestro sujeto se denomina tradicionalmente usuario y a veces cliente; término éste que ha sido tradicionalmente más usado cuando se establecen relaciones comerciales o contractuales. En general todos ellos constituyen el público o públicos de esas instituciones, organismos o empresas.

Este trabajo aborda los diferentes nombres que usamos cuando nos referimos a la gente en el contexto de museo: **visitantes, audiencia, público, públicos, espectador, usuario, cliente...** Creemos firmemente que esos términos no son sinónimos, y que su uso no es ingenuo. Sabemos que detrás de los nombres, hay conceptos e ideología. Trataremos de establecer qué ideología está detrás de cada denominación, porque pensamos que a cada término corresponde un diferente concepto de museo.

¹ *Maroevic, Ivo. ICOFOM Study Series 1993:96-97*

Algunas cuestiones metodológicas

El primer acercamiento al tema lo hicimos buscando en libros y revistas especializados diferentes artículos sobre los museos y sus visitantes, tratando de encontrar los nombres con los que los autores se referían a nuestro "sujeto" de conocimiento y en qué contexto lo hacían.

En general la literatura consultada correspondiente a los años anteriores a los 90', hace mención a **visitantes** y a **público**. En artículos especializados en el tema museos y educación, cuando corresponde artículos escritos originalmente en inglés aparece la palabra **audiencia** y también la de **participante**, pero más bien como adjetivo que como sustantivo.

Ya más recientemente, casi paralelamente a los estudios de marketing cultural, aparece la palabra **cliente** usada a veces indistintamente con **usuario**. Se empieza a hablar de **clientelizar o fidelizar la audiencia**. Algunos autores, y eso lo notamos en artículos sobre investigación o evaluación de públicos traducidos al español, reemplazan unos términos con otros, como para no repetirlos en un mismo texto.

Nos llamó la atención que cuando los estudios de visitantes estaban hechos con fines económicos o políticos, con el propósito de saber qué caminos tomar para aumentar la cantidad de público a fin de engrandecer el campo de actuación del museo y así justificar una mayor obtención de fondos, los términos más usados eran cliente, usuarios y audiencia. *El visitante, hasta ayer blanco de intencionalidades o proveedor de datos para encuestas, fue adquiriendo una dignidad de tal envergadura, que de casi esclavo pasó a ser casi amo: abandonó su condición de visitante para volverse usuario (cliente)*².

En los estudios realizados para medir el impacto de una determinada exposición y así mejorar los canales de comunicación, la denominación usada casi exclusivamente es **visitante o públicos**, escrito en plural como una forma de denotar diversidad y variedad.

A partir de estas consultas que nos fueron afirmando en nuestra postura, hicimos consultas a diccionarios en castellano, inglés y francés y allí nos dimos cuenta que muchas de que las palabras utilizadas son neologismos de reciente uso en idioma español. Visitante, como traducción de *visitor* y audiencia (como auditorio) ni siquiera figuran en las más recientes versiones de diccionarios en español.

La consulta a una enciclopedia temática (en inglés) nos permitió hacer comparaciones. En el capítulo dedicado a Sociología, más precisamente en el apartado correspondiente a Grupos Sociales pudimos leer *"La gente que actúa conjunta o concertadamente puede denominarse grupo social... Podemos encontrar un buen ejemplo de acción concertada en la "audiencia" o masa, que actúa conjuntamente sobre la base de un estímulo común, sin interacción entre los miembros.....Otro tipo de grupo es el público, un número de personas que se comunican de alguna forma unas con otras, que tienen un interés común, al que se refieren y que califican según sus méritos y deméritos, pero que no necesariamente llegan a un acuerdo. Los públicos están especializados para su interés común y las discusiones en las que participan son más o menos racionales. Estos grupos sociales son campos de estudio para la sociología que analiza los patrones de comportamiento y la conformación de la llamada "opinión pública"*

² Schmucler, Héctor. Memoria de la Comunicación.....

Más adelante se especifica que las audiencias son grupos de corta vida y en continuo cambio. Aunque el comportamiento de las audiencias implica un mínimo de interacción social entre los miembros, han cobrado importancia en los tiempos del predominio de los medios masivos de comunicación y cuando hay mayor movilidad social. Los autores agregan una consideración de interés *“Aunque se han presentado algunas reacciones a este grupo social, nuestra sociedad tiene mucho del carácter superficial y pasivo de las audiencias”*

Sobre el **público** acotan *“es un grupo de discusión grande, en el que los miembros no están necesariamente en contacto unos con otros...El público se comunica en términos de significados y valores establecidos en la sociedad, pero sus miembros no necesariamente aceptan los valores tradiciones y están constantemente creando nuevos valores.”*

Estas palabras no tienen la misma significación en español, por lo menos en los diccionarios y enciclopedias consultados, pero la acepción anglosajona se ha ido incorporando a partir de un uso cada vez más frecuente en el campo de las ciencias sociales.

Así leemos en Schmucler *“Ser público, insiste M.C.Mata, no es una mera actividad, es una condición que se funda en la aceptación de un rol genérico diseñado desde el mercado mediático que abre sus escaparates para diversificadas elecciones y usos de sus productos, con arreglo a normas y competencias que el mismo provee y que se entrecruzan con las adquiridas por los sujetos en otros ámbitos de la actividad social”*

Cabría aclarar que **audiencia** según la acepción de los diccionarios en español hace referencia al acto de oír los soberanos u otras autoridades a las personas que exponen o solicitan algo y que jurídicamente es el tribunal colegiado que entiende en los pleitos o causas de determinado territorio.

Para **espectador, usuario y cliente** los diccionarios consultados en los distintos idiomas asignan acepciones similares. Y en el caso de las dos últimas están generalmente asociadas a operaciones comerciales.

Algunas consideraciones finales

“Cada vez que miro un cuadro, aunque lo haya mirado cien veces, o escucho una partitura, o leo un libro, ese cuadro, esa música, ese libro renacen, tan nuevos y frescos como cuando fueron creados. Y nosotros, espectadores, oyentes, lectores, renacemos con ellos. No sólo revivimos, a la manera proustiana, la experiencia pasada sino que nos abrimos a otra nueva y acaso inesperada. ¿No nos ocurre esto, acaso, con nuestras lecturas de juventud, que al retomarlas años después, cuando llega la hora inevitable de releer, descubrimos que a los 20, 25 años, no habíamos entendido nada, que lo esencial se nos había escapado y que tan sólo ahora apreciamos otros sabores, otros matices, como si se tratara de otro libro? Nosotros hemos cambiado y con nosotros, nuestros autores favoritos. No hay egoísmo en el placer solitario de la lectura o en la contemplación de la obra de arte. Yo, lector, espectador, la estoy compartiendo con quienes la apreciaron antes, cientos o miles de años atrás; y en cada hombre que la apreció o la aprecia hoy, esa obra resuena de una manera distinta, recupera la novedad”. Durante el acto de incorporación a la Academia de Periodismo, Ernesto Schoo pronunció un discurso en el que nos ofrece un punto de vista desde el espectador, que creemos es digno de tener en cuenta.

en una época signada por la pérdida de significación de las palabras
Si bien tenemos por un lado objetos polisémicos, la capacidad de relacionarse con una realidad específica estará estrechamente ligada a los varios planos ideológicos que conviven en la persona puesta en la situación museal.

Cabe preguntarse sobre las condiciones reales en las que los "públicos" se construyen y sobre los equívocos que surgen cuando se los imagina autónomos.
No se trata de buscar respuestas nuevas a viejos interrogantes, deberíamos reformular el problema

Notas Schmucler

El visitante, hasta ayer blanco de intencionalidades o proveedor de datos para encuestas, fue adquiriendo una dignidad de tal envergadura, que de casi esclavo pasó a ser casi amo: abandonó su condición de visitante para volverse usuario (cliente)

(Sobre el museo como fenómeno de relación con una realidad específica) cabe preguntarse cuál es el papel que realmente cumplen los museos como medio de comunicación. La significación de los mensajes de los museos podría indagarse a partir de las condiciones histórico sociales en que circula. Estas condiciones significan en primer lugar, tener en cuenta la experiencia sociocultural de los visitantes en tanto receptores. Es verdad que los mensajes elaborados por los museos comportan significación, pero ésta sólo se realiza, significa realmente en el encuentro con el otro, el que lo recibe. El primer problema a indagar sería sobre la forma de ese encuentro, desde dónde se lo recepta, desde qué ideología es decir desde qué relación con el mundo.

