

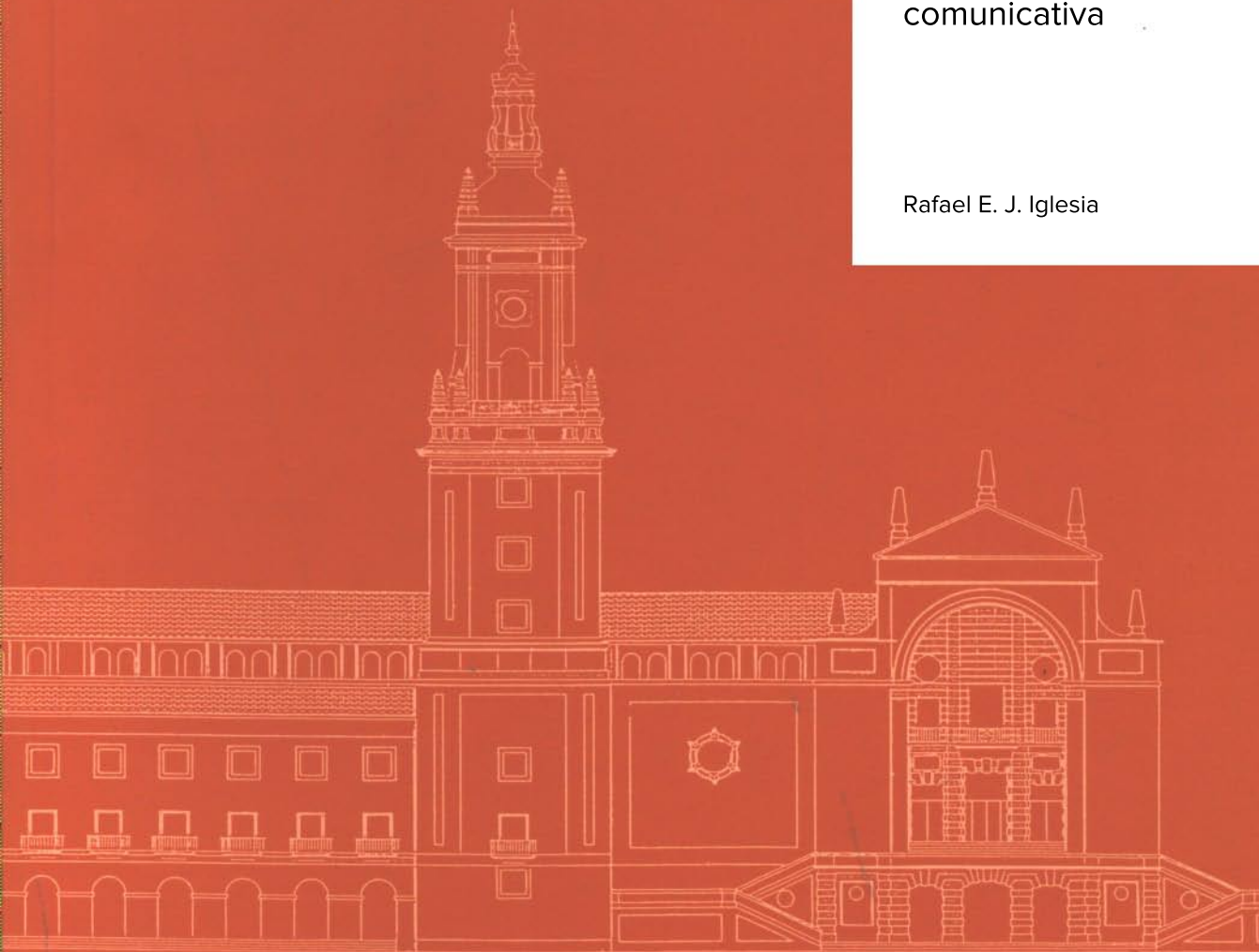
ANALES 2

MUSEO DE AMÉRICA 1994

Artículo

Los museos y su función comunicativa

Rafael E. J. Iglesia



LOS MUSEOS Y SU FUNCIÓN COMUNICATIVA

Rafael E. J. Iglesia *

OUÉÉ I H BHI ÉÉ I G ÉÉ ÉÉ JJI ÉÉÉ I ÁÁ

PATRIMONIO CULTURAL Y MUSEOS

Cambio de función

Tradicionalmente los museos, "lugar de las musas", tuvieron la función de custodiar y conservar objetos del patrimonio cultural. Heredaron un carácter casi-sagrado (de "témenos"), que aún conservan y que los aproxima a la condición de cenotafios. (DUVE 1982).

¿Qué caracteriza indudablemente a un museo? Los objetos, las obras, las colecciones que en él se conservan. (MOLFINO 1991:129). Reductivamente, esta idea privilegió al pasado. Los museos de arte del siglo XIX y, aún más los de arte moderno, han surgido en los diferentes estadios del desarrollo de la burguesía; responden a sus intereses, gustos y concepciones (el artista genio, la obra de arte como obra del espíritu que redime de la miseria de la vida cotidiana materialista, el museo como templo laico, el disfrute entendido como contemplación silenciosa, etc.) (SCHMILCHUK 1977:135).

Esta concepción del arte-espacio sagrado oculta, paradójicamente su función parareligiosa, re-ligare, unir lo fenoménico con otra realidad. *El arte no ha reconciliado absolutamente nada, pues separa, como otras religiones, su mundo sagrado de nuestra vida profana. Afirmar que el culto de las obras se ve acompañado por la indiferencia hacia la vida cotidiana, sería decir demasiado poco: engendra la depreciación de ésta, pues no se podría hablar de existencia prosaica si no se tuviese memoria de la referencia poética. La conciencia de lo 'profano' es una consecuencia del culto a lo 'sagrado'. El arte ha inventado nuestra vulgaridad. (...) separa, además, hoy, a los productores de arte de los consumidores fascinados y de los beocios vergonzosos; o divide el tiempo de cada uno en momentos entregados a la obra, iluminados por ella, y en momentos irrecuperables, tristemente sacrificados a las tareas de todos los días... (GALARD 1973:145)*

Hoy, la función museológica no tiene sentido si no se perfecciona con otra: dar cuenta del significado cultural del patrimonio custodiado. Esto implica "comunicar", "exhibir"; lo que a su vez implica un "¿para qué?" que nos saca del pasado y nos sitúa en el presente orientado hacia el futuro. Significa sumar a la fruición la comprensión. Significa también considerar la obra de arte integralmente, como objeto cultural, sumando su condición de objeto de fruición estética con las de objeto de significación (documento).

No basta con custodiar y conservar. En 1974, en Francia, J. Chirac declaró (refiriéndose al Centro Pompidou): *Era necesario crear un espacio que fuera lo contrario del museo tradicional. (L.S. 1978). Se trata de abandonar al museo-cenotafio, que resacraliza hasta la exasperación la fruición y el "aura" estético/artística de las obras, tratando de adecuarse a una situación actual: la mayor parte del conocimiento y de la fruición artística está mediatizada en la era de la reproducción técnica. Desde hace cien años la historia del arte, en cuanto escapa a los especialistas, es la historia del arte fotografiante. (Benjamin, cit. en DUVE 1982:120). No ofrecer (...) colecciones mudas de objetos petrificados en la muerte a miradas que no les devuelven ninguna vida (...) un lugar vivo, un lugar de investigación y de confrontaciones creadoras (...) (Jacques Chirac, cit. en L.S.:1978: 109).*

* Ministerio de Cultura y Educación de Argentina

La tarea del museo no se reduce al embalsamamiento y la preservación, ni a la exhibición pasiva, que muchas veces esconde una fetichización de la obra de arte, sino que, tarea de jardineros, se orienta hacia la vitalización y el florecimiento. Para florecer, el museo debe ser un agente cultural: un factor "activo" en su medio, utilizando sus recursos para lograr que su patrimonio concierna a todos y de cuenta, ante todos, del sistema cultural en el que vivimos. Función de "despertador", "disparador" o inductor, a la que García Canclini la llamó "uso social del patrimonio".

El "episteme" cultural

Enfrentamos así un combate cultural, ideológico en tanto se trata de qué entendemos por cultura. Para cultura es cultivo personal: "ser un hombre culto"; refiere a civilización, se opone a barbarie y a salvajismo. Por otra parte, antropológicamente, cultura refiere a un sistema de creencias, de gobierno, de impulsos estéticos y de diseño, de economía y de territorialidad compartidos por un grupo social cuya unidad (identidad) depende de esos lazos culturales, a partir de los cuales se piensa cualquier acción o interrelación común. La cultura es un conjunto orgánico, en el que cada elemento tiene una relación con los demás y sólo puede ser totalmente comprendido dentro de esa relación. Así un hombre está siempre "culturalizado" y no es tanto un hombre culto, como un hombre culturado. Este sistema cultural se expresa en cualquiera de sus hechos.

La acción comunicativa

Pero no olvidemos que nuestros museos deben ser operadores comunicativos en una red de comunicaciones sociales (los diarios, la radio, la televisión, el cine, el chisme de café, la charla doméstica), de la que no podemos desentendernos. *Un museo no es un archivo; debe disponer sus obras para transmitir mensajes. mensajes cuantitativa y cualitativamente complejos: aún emocionales y no sólo históricos, artísticos y documentales, o educativos.* (MOLFINO 1991:129)

¿Qué hacer, desde el museo, para colaborar en un proyecto cultural?. Analicemos la cosa como una semiosis que implica la acción de comunicar; la puesta en juego de un Emisor y un Receptor; un mensaje; y un código o códigos develadores.

Nuestros objetos, el museo mismo, son "signos" que comunican algo dentro del *haz de sistemas semióticos formados históricamente (...)* La cultura, finalmente, también comprende el conjunto de los textos (mensajes) que han sido históricamente realizados en cada sistema semiótico (CALBRESE). Signos que re-presentan algo ausente. Ese algo ha sido llamado "testimonio", "memoria histórica".

ESTRATEGIA COMUNICATIVA

La interrelación semiológica

¿Cómo se despliegan las obras, en una semiosis activa, para que sean leídas? ¿Cómo deben ser leídas?.

El lugar del Emisor lo ocupa el Museo con sus piezas. (...) En un museo cada gesto que se realiza (aún el más modesto o ignorado) para mostrar un objeto, para restaurarlo, para conservarlo, para etiquetarlo, contiene una comunicación, emite un mensaje directo al público, a los otros: el gesto del museólogo nunca es neutral.(MOLFANO 1991:130). El Receptor es el público. El mensaje será: "esto legado patrimonial es un hecho cultural; integra nuestra cultura, nos concierne a todos".

No todo el comunicar está en el Emisor (aunque sea el origen de la acción); el Receptor cuenta, tiene sus lecturas, propone sus preguntas, relaciona la experiencia comunicativa con su propia experiencia. En este sentido las obras son siempre "obras abiertas".

Una pieza de museo adquiere su real significado a través de un proceso que envuelve la aprehensión visual y mental, el reconocimiento repetido, las interpretaciones y comparaciones, y el criterio subjetivo con que la observamos y le damos un valor. (WIMMER 1987)

(...) Las obras no existen en un espacio separado, emitiendo mensajes para el espectador, sino, al contrario, están sujetas a una construcción multiforme de significados que depende de la disposición, del contexto con otros objetos, de la presentación histórica y visual, de todo el ambiente circundante, (...). (SAUMAREZ SMITH 1988:19)

Por otra parte, si hay alguna intención comunicativa en el Emisor (museo) no olvidemos que, por pertenecer a un sistema de información socializada (la cultura),

... Los fenómenos no hablan nunca por sí solos y por evidencia. Hay que "provocarlos", lo que equivale a decir que hay que construirlos como objetos teóricos. (...) no existe una objetividad inmediata de los hechos, sino que existe solamente la coherencia de la perspectiva con la que se los interroga, del horizonte dentro del cual se los estimula para que respondan. (CALABRESE: 1989)

Estrategias y tácticas

El objetivo estratégico de esta acción comunicacional es comunicar para endoculturar, "meter en la cultura", involucrar, concernir: que el público diga (nueva versión de la catarsis griega) "esto es mío", "esto me concierne", "soy protagonista". Esto requiere la fijación de un objetivo táctico: como diría GADAMER, que la lectura se realice dentro de una economía de conjunto, engarzar (referir cada cosa) a la malla cultural en la que se sustenta. Fagocitarla, diría Rodolfo Kusch.

Si las piezas son los elementos significantes ¿basta su presencia para significar? ¿podemos asumir, como se sostiene para las obras de arte, que basta su presentatividad para consumar la comunicación? Sí, renunciando a una política cultural. Podemos abandonarlas como palabras de diccionario que por sí mismas no forman frases. Pero si queremos que algo sea leído en las piezas aprovechando su calidad de "abiertas", debemos insertarlas en una cadena comunicativa.

Para el gran público (no quienes ya están motivados, investigadores y conocedores que "leen" sin ayuda), culturalmente activo en otras áreas: música, deportes, cine, pero alejado de los museos y desinteresado por su visita, las piezas son mudas y su propia apertura permite lecturas distintas, a veces frívolas: ¿sonríe la Gioconda? ¿ha sufrido un hemiplejía? ¿era la amante de Leonardo?

La acción eficaz de los museos en el desarrollo de la cultura exige estudiar cómo re-signar el patrimonio; cómo convertir las piezas en signos culturales, siendo signo (según Saussure) la suma del significante más el significado. No se trata sólo de informar, sino de significar. De incorporar lo "no cosificable", lo que no está aparente en los objetos: su contenido significativo que refiere a nuestra cultura. El significado es "nuestra cultura". Aprovechemos el halo semántico, creemos un "aura cultural" para cada pieza, insertándola en una semiosis que dé cuenta de su estado cultural, evocando o re-presentado las partes olvidadas que fueron su condición de existencia: rituales, finalidades, motivaciones, relaciones (conflictivas o afines) con otros fenómenos o hechos culturales.

Es más, quizá debemos pensar en sumar a la función referencial del mensaje la función emotiva, la capacidad de emocionar o conmover, tan fácil de lograr con las obras de arte.

Dijo Paul Valery refiriéndose a las obras de un museo:

“Cosas raras o cosas bellas
acá sabiamente reunidas,
instruyen al ojo a mirar
como jamás, nunca vistas
todas las cosas que del mundo son”.

De unas cosas a todas las cosas. De nuestro patrimonio a nuestra cultura.

Si los museos son instrumentos de comunicación. ¿Cómo hacerlos hablar? ¿Golpeándolos con el cincel gritando: ¡Parla!; como dicen que hizo Miguel Angel con su Moisés?.

Miremos alrededor cómo se produce hoy la comunicación. Ha cambiado el medio Emisor, ha cambiado la producción del mensaje, ha cambiado el Receptor (cada día más estimulado por medios de comunicación social sofisticados y eficaces). Disneylandia y Disneyworld son ejemplos de comunicación masiva que cumplen eficazmente con una función de comunicación cultural. Un enfrentamiento de cowboys en una polvorienta calle de un pueblito del Oeste norteamericano es vivida con fuerza por el espectador y comprendida a través de esa vivencia.

Para poner en función o uso cultural nuestro patrimonio recurramos a una “estrategia de la ilusión” (ECO: 1978) que no desdeñe la espectacularidad (en el sentido positivo de la palabra) y recurra a medios múltiples, la multiacción, la participación y la coordinación con el sistema educativo.

Después que la popularización masiva de las reproducciones de arte ha producido la inversión de la relación tradicional entre original y copia, el museo real no ha cesado de resistir al museo imaginario. Por cierto no ha aceptado con alegría el hecho de que el público -en su gran mayoría (y ello vale también para los especialistas)- fuese al museo para verificar la correspondencia entre el original y la copia. La autenticidad y la unicidad de la experiencia estética se revelaban bastante maltrechas por la interposición entre la obra y la visión de una imagen demasiado pronto familiar. De esta interposición el museo tradicional trata de precaverse circundando artificialmente a las obras de arte de un aura de respeto reconstituida. La tendencia al museo-cenotafio estimula esta voluntad de resacralización hasta la exasperación. Pero es una fatiga desperdiciada luchar contra los ‘media’, y no puede llevar sino a la refetichización de la obra de arte artificialmente resacralizada de su real pérdida de aura. (DUVE 1992:118)

Como dice ARESTIZABAL:

El museo, en su estructura histórica, ofrecía un orden establecido y fijado por los estudiosos para siempre: un recorrido obligado por las obras maestras.

Hoy, en vez, el museo puede ofrecer más libertad, debe guiar pero dejar al visitante la decisión, la selección. El museo contemporáneo debe ser mucho más dinámico que los tradicionales, y guiado con gran flexibilidad histórico-crítica. La exposición de las colecciones debe presentar diversos itinerarios posibles; puede ser trazada según varias metodologías y criterios de investigación, focalizar momentos, artistas, movimientos; las obras deben expresarse, oponerse, mostrarse vivas. Sacar las obras de su sitio, reubicarlas de otro modo creando relaciones, nuevas claves de lectura crítica, intentar cada vez una propuesta descriptivo-interpretativa distinta, ese debiera ser el objetivo de un museo. (ARESTIZABAL)

Hablo de "seducir" al espectador. Eso es parte de la espectacularidad necesaria cuando la espectacularidad es una experiencia cotidiana y en ella se ha formado a un público que no puede renunciar a sus encantos. Esta espectacularidad bien puede concretarse en una "ritualización" de la experiencia, lo que propongo es cambiar la función de esa experiencia (catarsis): no reconocer un arte Sublime, ajeno y enajenante; sino reconocer objetos artísticos con toda su carga cultural/cultural. Aquí no hay motivo de escándalo, así se hicieron, para "seducir", los autos sacramentales de Calderón y el teatro de William Shakespeare.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el reconocimiento positivo de la pérdida del aura es (...) la condición de la conservación de la colección permanente. (...) Se puede encontrar peculiar y vulgar el haber querido reconstruir, como en una especie de Disneylandia, el estudio de Mondrian en la muestra París-Nueva York. Es cierto, las obras originales sometidas a este tratamiento devienen documentos a la par que sus reproducciones. Pero el régimen actual bajo el cual se escribe la historia del arte es el único que -para un público vasto- puede mantener viva la colección permanente, "informada" sin descanso por el reciclaje al que la someten las muestras temporales. (...) La experiencia estética no está muerta pero no parece ya tender ni a la autenticidad ni a la unicidad de la obra. (DUVE 1982:120)

Como escribió VARGAS LLOSA:(1991)

La cultura es divertida.

No se trata de frivolar ni banalizar la cultura, para que parezca divertida: ella lo es, pero las gentes no lo saben y cada día tienen menos ocasiones de enterarse. Se trata de tender puentes entre las grandes creaciones artísticas e intelectuales y esa masa de hombres y mujeres a la que la creciente especialización y la agresiva competencia de los productos masivos de comunicación y sus subproductos pseudo o semiculturales separan cada vez más de aquéllas. No es fácil, pero lo ocurrido con "Apostrophes" (la audición francesa que comenta) prueba que es posible mostrar de una manera viva, persuasiva, a este gran público que aquellas ideas, imágenes, fantasías, propuestas escondidas en los libros (y en las cosas) además de ayudarle a entender mejor la problemática realidad en la que está inmerso, a medirse con ella, a organizar la vida, puede también suministrarle aquella intensidad emocional y esa dosis de placer sin las cuales la existencia es intolerable.

EL CARÁCTER DE CADA SEMIOSIS

El problema general de la comunicación se matiza según el carácter del significado a transmitir.

El mensaje científico

El mensaje científico (ley universal que explica un fenómeno) asume la forma de proposiciones lógicas, muchas veces expresadas en lenguaje matemático. La precisión es alta, la ambigüedad es baja y la apertura y la significación son mínimas. El mensaje es lo denotado. El medio es, para usar la clasificación de McLuhan, caliente. Aunque sea difícil la construcción del sistema comunicativo, comunicar un mensaje científico es sencillo; p.e. la composición de la luz; las órbitas de los planetas. En el caso científico la modelización del fenómeno lo explica y ayuda a comprenderlo: se puede imaginar a un dinosaurio a partir de su esqueleto reconstruido, hasta se puede, como se ha hecho en Japón, animarlos y hacerlos rugir. Se puede, con un gesto de la mano, cortar un haz de luz y comprobar cómo está compuesta la luz blanca; se puede manejar una computadora jugando con los fractales de Mandelbrot. La información prevalece sobre la significación. "En los triángulos rectángulos la suma del cuadrado de los catetos es igual al cuadrado de la hipotenusa" esta es una

afirmación universalmente válida y refiere a un único comportamiento de lo real, es un caso fácil de comunicación analógica: se dibuja un triángulo rectángulo con cuadrados trazados sobre sus lados.

El mensaje artístico

Cuando se trata de objetos artísticos, el objeto mismo propone un mensaje que no usa un lenguaje lógico, sino uno icónico y analógico, presentativo y gozable. La precisión es baja, la ambigüedad crece, la denotación estética es alta, la connotación cultural es dilatada, refiere a el "holos" o "todo" cultural. La obra está "abierta" a una serie casi infinita de lecturas, según una fruición personal; aunque la fuerza comunicativa de la obra (como en las películas de terror) reduzca esta posibilidad imponiendo una lectura principal (Hitchcock, por ejemplo no permite que no nos asustemos).

Cada obra museológica tiene su propia significación y la tarea del museo consiste en ponerla de manifiesto en toda su complejidad. Lo menos que puede hacerse es situarla en su contexto histórico (...). (WIMMER: 1987).

Sobre todo cuando, con demasiada frecuencia en un museo la obra de arte pierde cualquier significado que haya tenido en su contexto original; al integrarse al programa del museo, aparece sólo como un momento en la historia del arte. (DUNCAN, WALLACH 1980:149)

La dimensión artística se alcanza cuando, en tanto símbolo, la obra representa algo que nos permite reconocernos, situarnos en el todo cultural. Esta es su función "artística". Cuando un espectador dice: "no entiendo", "no puedo opinar", "no sé de esto"; dice: "no leo nada acá, esto no me dice nada", "no conozco el código para descifrar el mensaje". Pero no deja de leer: no lee el significado artístico, pero lee el significado práctico, por ejemplo: "¿cómo muestran esto en un museo?". En Buenos Aires, en 1993 hubo un pequeño escándalo con la exhibición, en un escaparate del desnudo de una vedette: Tilda Thamar, realizado por la fotógrafa Annemarie Henrich. Para unos, era un desnudo de Tilda Thamar; para otros: Tilda Thamar desnuda. La experiencia del espectador nace de su situación cultural.

Según HAUSER (1975) exhibir obras de arte de otros tiempos en un museo actual sacrifica gran parte de su fuerza comunicacional, sobre todo en lo que se refiere a su ubicación con respecto a su contexto histórico. Aunque la obra esté destinada a una fruición directa en un museo (como la música en una sala de conciertos), no deja de tener condiciones de existencia que la determinan como objeto cultural.

Dice Joseph Kosuth:

Yo creo que el arte se define en un proceso de significación que nos lleva al funcionamiento de la cultura. (...) el arte, ese texto que busca un contexto corre peligro si continúa ubicándose dentro de estructuras de sentido ya hechas, el mercado, la vanguardias de la tradición moderna, en lugar de indagar en la comprensión histórica, en permanente evolución. (cit. en BRILL 1992).

El mensaje histórico

Con el objeto histórico el problema crece, la función referencial inmediata es menor: "ésta es la máquina de escribir que usó el General Perón"; la presencia del objeto es pseudosimbólica, es intermediaria en un proceso donde el halo semántico es fundamental: "ésta es la máquina de escribir donde el General Perón escribió instrucciones, opiniones, saludos, etc. durante su exilio".

La pieza histórica, sola, dice poco: una bandera no tiene autor intencional, es un índice en el sentido pierciano. El Emisor es el Museo, que la ha colocado allí para decir "algo". La pieza histórica necesita más que cualquier otra ser relacionada a través del conocimiento histórico a sus condiciones de existencia. Esto comienza pero no termina en la mera identificación: "esto es esto". El conocimiento debe pasar por la identificación y llegar hasta la situación histórica en la que la pieza existió y por último, ayudar al espectador a historizarse él mismo, sintiéndose parte de un todo histórico-cultural, sintiéndose implicado, comprometido con su presente histórico.

¿Cómo adecuar en los museos cada mensaje a las características propias de cada contenido significativo?. Miremos hacia el espectador.

Dice Humberto ECO, siguiendo a John Dewey:

(...) la condición para que una obra de arte pueda resultar expresiva a quien la percibe la da "la existencia de significados y valores extraídos de precedentes experiencias y arraigados de tal modo que se funden con las cualidades presentadas directamente en la obra de arte". El material de otras experiencias del espectador debe mezclarse con las cualidades de la poesía o de la pintura para que éstas no permanezcan como objetos extraños.

BIBLIOGRAFIA

- ARESTIZABAL, Irma; PIVA, Antonio (1992) *Musei in trasformazione*. Mazzotta, Milán
- BRILL, Rosa (1992) «Joseph Kosuth: el arte como idea». *La Nación*, (Buenos Aires 05.01.92.)
- CALABRESE, Omar (1989) *La era neobarroca*. Cátedra, Madrid.
- DUNCAN, Carol; WALLACH, Allan: «The Universal Survey Museum». En *Art History*, Vol. 3, Nº 4, 1980. Cif. de Schmilchuck, Graciela (comp.): *Museos, Comunicación y Educación*. México, CENIDIAP 1977, p.147.
- DUVE, Thierry de «La condizione Beauburg» (1982). En Mucci, E., Tazzi, P-L (comp.): *Il pubblico dell'arte*. Sanzoni, Florencia, p.40. Cif. de Schmilchuck, Graciela (comp.): *Museos, Comunicación y Educación*.
- CENIDIAP 1977, México p.117.
- ECO, Humberto (1978) *La estructura ausente*. Lumen, Barcelona.
- ECO, Humberto (1984) *Obra abierta*. Planeta-Agostini, Barcelona.
- GADAMER, Hans-Georg (1991) *La actualidad de lo bello*. Paidós, Barcelona.
- GALARD, Jean (1973) *La muerte de las Bellas Artes*. Madrid, Fundamentos, Madrid. 1973. Cif. en Schmilchuck, G. (comp.): *Museos, Comunicación y Educación*. CENIDIAP 1977, México, p.145.
- GARCIA CANCLINI, Néstor (1992) *Culturas Híbridas*. Buenos Aires, Sudamericana.
- HAUSER, Arnold (1975) *Sociología del arte*. Ediciones Guadarrama, Madrid.
- KUSH, Rodolfo (1986) *América profunda*. Banum, Buenos Aires.
- L.S. (1978) «Beauburg». En *Histoire et critique des Arts*, Nº 7-8, vez cif. de Schmilchuck, G. (comp.): *Museos, Comunicación y Educación*. CENIDIAP 1977, México, p. 109.
- MOLFINO, Alessandra Mottola (1991) *Il libro dei musei*. Humberto Allemandi, Turín.
- SAUMAREZ SMITH, Charles (1988) «Museums, Artifacts and Meanings». En Vergo, P. (comp.): *The New Museology*. Londres.
- VARGAS LLOSA, Mario (1991) «Los viernes, milagro». *LA NACION*, Buenos Aires, 31.12.91)
- WIMMER, Eberhard M. (1987) «Las distintas tendencias en la presentación del arte egipcio». *Museum*, Nº154.