



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**TOCO, JUEGO Y APRENDO: EL MUSEO DEL NIÑO,
PAPALOTE COMO ESPACIO DE COMUNICACIÓN**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

MARÍA GUADALUPE TORRES CABALLERO



DIRECTOR DE TESIS: DR. GUSTAVO DE LA VEGA SHIOTA

2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Autónoma de México por ser mi segundo hogar...

Al Profesor Gustavo de la Vega Shiota por el apoyo incondicional para la realización de esta tesis.

A los Profesores:

Esperanza Alejandra Cabrera

Magda Lillali Rendón

Felipe Neri López Veneroni

Melchor López Hernández

Por sus valiosas aportaciones para este trabajo

Para aquellos profesores que marcaron mi estancia en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y, por ende, mi vida...

Este logro es especialmente para ti...

A ti papá porque aunque ya no estás entre nosotros, sigues siendo mi impulso para emprender proyectos...

Gracias porque fuiste mi amigo, cómplice, consejero, guía... Porque todos y cada uno de los días que compartimos me enseñaste la importancia del trabajo, del crecimiento profesional y personal, la trascendencia de la amistad, del compañerismo, del amor a los demás, de la esperanza.

Porque con tus últimos días me diste una prueba de vida, porque contigo el concepto que tenía del verbo luchar dejó de ser tan abstracto. Me demostraste que cada día es una pequeña batalla con la vida, con los demás, con uno mismo.

Por nuestros cafés y donas de moka del Jarocho, nuestros recorridos por Coyoacán, partidos de fútbol, lecturas compartidas, discusiones políticas...

Gracias por ser mi faro de Alejandría, mi Muralla China, por ser mi brújula, mi padre...

A mi madre, por ser una mujer llena de fortaleza, decisión, carácter, porque durante los últimos cuatro años has sido la base sobre la que reposan las ilusiones, esperanzas, metas y logros de tus tres hijos. Por ser incansable en la búsqueda de tus metas...

Porque a pesar de las tormentas, siempre estás aquí, firme, de pie, como un roble...

*¡¡Gracias por ser mis padres!!
¡¡Te amo Chinito, te amo Chepina!!!*

A mis hermanos: Araceli y Octavio por dejarme ser siempre la pequeñita de la casa, por brindarme el cariño y la protección que nunca pedí, pero que fueron fundamentales para mi crecimiento. Porque desde pequeña fueron dos grandes ejemplos a seguir. Rena, sabes que te quiero y para mí eres también mi hermanita. Raúl y José, por ser dos hombres a quienes respeto...

Para mis pequeños amores: Amellaly, Moisés, Yamilé, Naomi y Juan Manuel. Porque ellos son la fuente de muchos de mis proyectos. Porque sé que cada día serán mejores, porque sus sonrisas son mi música favorita...

A dos grandes mujeres a quienes admiro enormemente: Guadalupe Maldonado por su apoyo, por ser una guerrera, por su fortaleza, templanza, cariño y apoyo. Gracias, mil gracias Lupita "Güera"

A Dayan Mejía, por escucharme siempre y permitirme escuchar tus locuras, por estar aquí en los momentos difíciles.

A esos grandes personajes que han marcado mi vida, inmejorables amigos: Ana Joyce Muñoz, Rosalba Del Ángel, Celene Eslava, Gerardo González. Mario Becerra.

A la "Perrada" por permitirme compartir tantas locuras, bailes, risas y lágrimas: Yessica Rosales, Dani Boy, Alecito, Poncho, Claudia y, por supuesto, Martha Marentes.

*A José de Jesús Vázquez Pineda... Gracias por regresar a mi vida. Por estar aquí, por todos estos años, por ser mi apoyo, tomarme de la mano y no soltarme a pesar de las adversidades... Gracias por todo el amor, cariño, respeto y comprensión.
¡¡¡Te amo flaco, te amo!!!*

A ti, por una promesa que se grabó en mi corazón un 22 de febrero...

"Cambiar el <<así fue>> por el <<así quise yo que fuera>> sólo a eso lo llamo redención"

Fredrich Nietzsche

ÍNDICE

ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN	3
1. CAPÍTULO I.	
UN RECORRIDO POR LA HISTORIAL DEL MUSEO	
1. Concepto y breve historia del museo	8
2. Museología y museografía	26
3. Tipología de museos	28
4. Comencemos a jugar: Definición y origen de los museos Interactivos	34
2. CAPÍTULO II.	
EL PROCESO DE COMUNICACIÓN DENTRO DEL MUSEO	
1. Definición y elementos del proceso comunicativo	39
2. Rasgos esenciales del proceso de comunicación en los museos Interactivos	43
3. El museo como espacio de socialización y aprendizaje	63
4. Niveles de actos comunicativos dentro del espacio museístico	66
5. Comportamiento del visitante ante el museo	74
6. Semiología del museo	76
7. Eficacia de la exposición	80
3. CAPÍTULO III	
TOCO, JUEGO Y APRENDO: EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN EL MUSEO DEL NIÑO, PAPALOTE	
1. Historia y contexto del Museo del Niño, Papalote	82
2. Filosofía de trabajo del Museo del Niño	83
3. Elementos del proceso de comunicación en el Museo del Niño, Papalote	85

4. Papalote y su trascendencia como espacio de socialización y aprendizaje significativo	102
5. La responsabilidad social y el carácter elitista dentro del Museo del Niño, Papalote	104
6. Evaluación del proceso de comunicación	114
CONCLUSIONES	117
ANEXOS	123
FUENTES DE CONSULTA	127

INTRODUCCIÓN

La socialización es el proceso mediante el cual el individuo se apropia de los valores y conocimientos necesarios para formar parte de la sociedad. Es, en esencia, un elemento fundamental para mantener el equilibrio al interior de ésta. La comunicación juega un papel determinante dentro de este proceso, pues a través de ella se transmiten toda esta serie de conocimientos de quienes ya son miembros de la sociedad hacia los nuevos integrantes. Para lograrlo, el grupo social hace uso de diversos espacios o grupos sociales.

Entre éstos se distinguen la escuela, familia, amigos, medios de comunicación colectiva y el museo, un espacio con amplias capacidades comunicativas y cuya relevancia social va más allá de ser sólo un lugar de acumulación y resguardo de obras para determinarse como un lugar en el que se desarrollan actos comunicativos significativos para el reforzamiento de los valores sociales.

Categorizado para objetivos de la presente investigación como un espacio de *educación no formal* el museo es, en muchos de los casos, asociado con términos como “viejo” “difícil” “cerrado”. Lugares “aburridos” y accesibles sólo a la minoría de la población. Concepciones como las anteriores dejan de lado la relevancia del espacio museístico como un lugar de comunicación.

En su concepción más general, y fundamentados en la definición griega, el museo es un <<lugar de contemplación>> Sin embargo, hoy en día entendemos que las funciones y atribuciones de estos lugares van más allá del simple coleccionismo y resguardo de obras consideradas relevantes para el ser humano. Entre éstas destaca su capacidad como espacio de comunicación.

El interés por estudiar este proceso parte de dos fundamentos: el primero de tipo personal, pues existe una inclinación por conocer y comprender los elementos básicos del proceso de comunicación-aprendizaje en los niños.

Esto permitió el acercamiento al Museo del Niño, Papalote, cuya colaboración durante seis meses, en actividades relacionadas con la trasmisión de los mensajes y utilizando la observación participante como técnica de investigación permitió la recopilación de datos generados durante los actos de interacción entre los visitantes, las exposiciones y personal del museo.

De este acercamiento surgió el segundo fundamento, es decir, como investigadora social y, específicamente, como comunicóloga. Pues si consideramos que este espacio centra sus esfuerzos en la transmisión de información interesante, así como en el desarrollo de técnicas para a los visitantes, resulta entonces imprescindible la asistencia de un especialista de la comunicación pues es quien posee la formación para la elaboración de mensajes, así como el conocimiento sobre el visitante y sus necesidades.

Durante el tiempo de estancia, resultó evidente la ausencia de un comunicólogo dentro del personal generador de los mensajes. La mayor parte de los museos concentra entre su equipo de trabajo a especialistas en diseño, arquitectura y conservación de obras, pero deja de lado la función del comunicólogo. Incluso existen museos que son concebidos como empresas y sus dirigentes son personas formadas bajo una tendencia netamente empresarial y mercantil, cuyo objetivo final es el aumento del número de visitantes y no la interacción que éstos tengan con las exposiciones que se presentan.

El objetivo del presente trabajo es contextualizar al lector sobre la relevancia del museo como espacio de comunicación, para ello se analizó cada uno de los elementos de los procesos interactivos que se desarrollan dentro de dicho objeto de estudio, así como su importancia dentro de las relaciones socializadoras. Lo anterior sin dejar de lado el contexto

social en el que se presentan estos espacios. Considerando como punto de partida la estructura política y económica.

De igual forma, se destaca la función de los museos como espacios con una intencionalidad ideológica ya sea como reforzadores de nacionalismo, de *status quo* o bien, como trampolines de empresas de carácter privado las cuales, al convertirse en patrocinadores de actividades culturales tienen dos objetivos principales: por un lado la construcción de una imagen (en la actualidad como empresas socialmente responsables) y la segunda teniendo presencia y perpetuando valores sociales en las exposiciones de los museos.

A lo largo del Capítulo I se aborda la historia, así como las relaciones culturales, políticas y económicas que han determinado las características de los espacios museístico, resaltando el papel que juegan los grupos que detentan el poder en cada periodo histórico, ya sea la Iglesia, la burguesía, aristocracia e incluso, las empresas. Su objetivo no es sólo el acumular fechas y datos relevantes, sino destacar la influencia de los factores políticos, sociales, políticos e ideológicos para el desarrollo y características propias de los espacios museísticos.

De igual forma, se definen conceptos como museología y museografía, los cuales hoy en día son, erróneamente, utilizados indistintamente, pero que resulta menester, para el objetivo de la presente investigación, conocer los alcances, así como los límites de cada uno, así como comprender la labor del comunicólogo dentro de éstos.

En el Capítulo II se desarrolla cada uno de los elementos del proceso comunicativo dentro del museo, identificando y definiendo las características propias de éstos dentro de los actos interactivos que se llevan a cabo en dichos espacios, dejando en claro que en este proceso intervienen diversos factores como el contexto social, así como las intencionalidades tanto de quienes generan el mensaje como de los grupos de quienes

proviene los recursos del museo (ya sean dependencias gubernamentales o grupos empresariales)

No podemos perder de vista que estos lugares forman parte de un sistema social y sus funciones no se limitan a la conservación y difusión de objetos y mensajes respectivamente, pues también son reforzadores de valores y, en opinión de algunos autores como Bourdieu, perpetúan el sistema de exclusión social.

A lo largo del capítulo III se analiza el proceso comunicativo del objeto de estudio de la presente investigación: Museo del Niño, Papalote. Un museo de tipo interactivo, inaugurado en la Ciudad de México en 1993 y el cual posee rasgos interesantes desde diversas ópticas: es uno de los espacios museísticos más reconocidos y publicitados del país y forma parte de la tipología de museos interactivos en los cuales el individuo puede interactuar de forma directa con las exposiciones.

Con este tipo de espacios se busca atraer al público, mediante actividades lúdicas, son muy comunes en la actualidad e integran, junto con otros grupos sociales, como la familia, escuela, medios de comunicación, amigos, etc. los grupos de referencia a partir de los cuales el individuo se apropia de valores y conocimientos que requiere aprender para formar parte del grupo social.

Si bien la presente investigación se encuentra fundamentada en teorías funcionalistas, es importante resaltar que también se hace uso de otras perspectivas sociales como la teoría crítica y el estructuralismo. Se hizo uso de técnicas como la observación participante y las entrevistas, lo que permitió tener un mayor acercamiento con los visitantes del museo.

Sin embargo, es necesario señalar que uno de las mayores limitantes que se presentaron para el desarrollo de la presente investigación es la escasa bibliografía acerca

de los museos como espacios de comunicación, si bien existe una variedad importante de ellos, la mayoría lo aborda desde un punto de vista histórico.

Por ende, podemos determinar que este trabajo tiene una utilidad teórica al reconocer el museo como un espacio de comunicación y, por tanto, un lugar trascendente para el desarrollo del proceso de socialización. Así como una relevancia práctica, pues parte de los objetivos es destacar la importancia de técnicas de investigación cualitativa, como la observación participante o entrevista, para el desarrollo de programas encaminados a la recolección de datos de los actos interactivos que se presentan dentro del espacio museístico con la finalidad de mejorar éstos.

De igual forma, parte de una utilidad social al reconocer el valor del museo como un lugar en el que se desarrollan actos comunicativos determinantes para el desarrollo del proceso de socialización, lo que permite el reforzamiento de una ideología dominante.

Por último, en el anexo, el lector encontrará fotografías tomadas por la autora de la presente investigación con las que se pretende reforzar los argumentos que encontrará a lo largo del presente trabajo. Éstas forman parte de una actividad testimonial desarrollada durante el periodo de colaboración en el Museo del Niño, Papalote y en ellas se reflejan casos particulares de actos interactivos, así como su relación con otros fenómenos como el mecenazgo y su relevancia dentro del proceso de socialización.

CAPÍTULO I

UN RECORRIDO POR LA HISTORIA DEL MUSEO

Los museos son un instrumento para la imposición de determinados valores culturales en detrimento de otros y para promover la dilución de los conflictos, procurando consenso y legitimación de los valores y modelos dominantes.
Débora Kantor.

1. Concepto y breve historia del museo

El museo ha sido, y en muchos de los casos continúa siendo concebido como un lugar “aburrido”, diseñado únicamente para los grupos con mayor posesión económica y de conocimientos. Lugares pocas veces visitados por el grueso de la sociedad y que han tenido que cambiar y adaptarse a las necesidades que ésta tiene para perdurar a lo largo de la historia.

No sólo la construcción museológica y museográfica (científica y de diseño, respectivamente) se han modificado, también lo ha hecho el concepto de museo, adquiriendo las características propias de cada grupo social en el que se ha desarrollado, desde sus orígenes en la edad antigua hasta nuestros días.

Como parte fundamental de la construcción social y política de una sociedad, el museo está supeditado a los intereses de los grupos de poder, por lo que resulta indisociable de los valores que éstos busquen perpetuar y transmitir en búsqueda de concretizar, así, un proceso de socialización. Ahora bien, en ese sentido, cabe resaltar que, en su concepción más general:

La palabra museo proviene de la latina *museum* y a la vez de la griega *mouseion*, <<lugar de contemplación>> o <<casa de las musas>> en Atenas. Roma utilizó el término para describir un <<Lugar de discusión filosófica>>¹

De esta concepción ambigua, se ha pasado en la actualidad a una definición mucho más precisa de lo que puede ser entendido como museo. Sin dejar de estar subordinada a las formas de vida y desarrollo económico, político y cultural de cada sociedad.

El origen de los museos no puede ser dissociado del arte o hábito del coleccionismo. Ya que éste permite la apropiación de bienes materiales. Desde la época antigua, e incluso podemos indicar que ya desde la prehistoria, surge en el ser humano la idea de trascendencia mediante la adquisición y conservación de objetos considerados relevantes para la memoria colectiva.

Cabe resaltar que durante estas primeras fases y, posiblemente en nuestros días, la accesibilidad a estos bienes tuvo un carácter elitista, pues fueron precisamente los grupos en el poder quienes tuvieron y, por qué no decirlo, continúan poseyendo, la oportunidad de coleccionar objetos de carácter valioso.

El coleccionismo estuvo ligado a una clase dominante, que regulaba con su selección los juicios estéticos en general, controlaba la creación estética y condicionaba totalmente la visión que tenemos de la historia de la cultura. Los coleccionistas fueron cambiando a medida que las condiciones religiosas, económicas, sociales, filosóficas e ideológicas se modificaban en el mundo donde les tocaba vivir.²

Fue, precisamente, un carácter religioso lo que predominó en las primeras etapas del coleccionismo, pues civilizaciones como la egipcia e incluso griega, perseguían un objetivo teológico al momento de coleccionar bienes. Con el paso del tiempo, este acto adquirió una significación económica, pues con la llegada de la clase burguesa, ésta trató de mostrar su *status quo* mediante la adquisición de una gran cantidad de bienes culturales. Así, se debe considerar el coleccionismo como el germen del espacio museístico.

¹ Luis Alonso Fernández. *Museología y museografía*. Barcelona. Ediciones del Serbal. 1999. p. 28.

² Silvia S. Alderoqui (compiladora) *Museos y escuelas: socios para educar*. Barcelona. Paidós. 1996. p. 70

El museo como un espacio abierto al público es muy reciente, de hecho se remonta al siglo XVIII y se reafirma a lo largo del XIX y XX. Relacionado con la idea del coleccionismo, los primeros intentos de museo fueron desarrollados por los grupos en el poder de las diversas sociedades.

Por lo anterior, resulta imposible disociar la idea del museo y el coleccionismo con las relaciones de poder y económicas de cada una de los grupos sociales en los que han florecido estos espacios de comunicación, pues son los miembros de éstos quienes determinan las obras susceptibles de coleccionar y con ello, la información, es decir, esa serie de datos que al agruparse constituyen un mensaje. De esta forma, el museo es un lugar para la transmisión y reforzamiento de la ideología. Para Jonh B. Thompson:

El análisis de la ideología se asocia principalmente con las maneras en que las formas simbólicas se intersectan con las relaciones de poder. Trata de las maneras en que se moviliza el significado en el mundo social y sirve en consecuencia para reforzar a los individuos y grupos que ocupan posiciones de poder. Estudiar la ideología es estudiar las maneras en que el significado sirve para establecer y sostener las relaciones de dominación. Los fenómenos ideológicos son fenómenos simbólicos en la medida en que sirven, en circunstancias sociohistóricas particulares, para establecer y sostener las relaciones de dominación.³

El museo no es un espacio donde sólo se coleccionan obras, sino que éstas poseen una carga comunicativa mediante la cual se refuerzan gran parte de las ideas que permiten sostener a los grupos dominantes. A lo largo del presente análisis histórico nos referiremos a los periodos más representativos de la historia de los espacios museísticos y su relación con el contexto social, político y económico, los cuales determinan las condiciones comunicativas de estos lugares.

Orígenes del museo: Prehistoria, Edad Antigua: El museo Griego y Romano

Podemos denominar como prehistoria del museo al periodo anterior a la creación de estos espacios en la concepción griega. Se desarrolla primordialmente en el Oriente, con civilizaciones como la egipcia, babilónica y mesopotámica. Estas culturas ya brindaban una gran importancia al coleccionismo, basado primordialmente en un fin teológico, mítico y,

³ John B, Thompson. *Ideología y cultura moderna*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades. 2ª. edición. México. 1998. p.61

en algunos casos, militar. Mientras que las primeras no buscaban un objetivo de exhibición, sino de culto, las segundas sí lo hacían. Un claro ejemplo del primer caso fueron los:

Faraones egipcios (quienes) mandaban construir cámaras que llenaban con tesoros y ofrendas. Estas colecciones no se hacían con la finalidad de que todos los hombres las vieran, su valor no era de exhibición sino cultural; del culto a los muertos. ⁴

Otra característica del coleccionismo en este periodo eran los botines de guerra, pues algunas civilizaciones, con los objetos obtenidos después de saqueos realizados a otras culturas, exhibían éstos como muestra de poderío militar.

A pesar de estos intentos, fue la sociedad **griega**, principalmente debido a su organización político-social-económica, la que permitió el desarrollo y florecimiento de lugares muy cercanos a lo que actualmente conocemos como museo.

Los griegos, a diferencia de las civilizaciones orientales, establecieron su actuar político y social dentro de una cultura democrática⁵. En la que el desarrollo intelectual de los individuos pertenecientes a la *polis* era un elemento trascendente. Sabemos que, a pesar de fundamentarse como una sociedad abierta, sólo algunos cuantos eran considerados ciudadanos con derecho a la educación.

La búsqueda por perpetuar los objetos que consideraban valiosos para la imagen de la polis, así como su intento por un crecimiento intelectual, logró el establecimiento de lugares propios para estos fines.

Sabemos por sus historiadores – Herodoto, entre ellos- que en la mayoría de los peristilos de los templos famosos (Atenas, Olimpia, Delfos) los griegos ofrecían a la admiración pública las reliquias artísticas del pasado. Aquellos templos se convirtieron, en todo caso, en lugar de peregrinación y visita de turistas. ⁶

⁴ *Idem.*

⁵ Concepto muy abstracto que, incluso en la actualidad, no necesariamente tiene que referirse a una inclusión real de todos los ciudadanos de una nación.

⁶ Luis Alonso Fernández, *op.cit.*, p. 47.

Como en otros aspectos de la vida cultural, los griegos se convirtieron en el origen de conceptos y terminología propia de los museos, como pinacoteca, dactiloteca, gliptoteca y tesoros. Ya en la Grecia Clásica se configuraron dos instituciones que han perdurado hasta la actualidad: el *mouseion* y la *pinakothéke*.

En el *mouseion*, haciendo honor a su origen etimológico, los griegos intentaron recoger los conocimientos y el desarrollo de la humanidad. En la *pinakothéke*, guardaban no sólo las pinturas, las obras de arte antiguo, las tablas...sino también los estandartes, los trofeos y cuantos objetos y tesoros podrían identificar o cualificar la realidad patrimonial y cultural de la polis. La *pinakothéke* representa, desde el punto de vista del origen histórico, una institución más cercana a la concepción de nuestro museo tradicional. ⁷

Durante el periodo Helenístico –III a.C. – el término *mouseion* fue utilizado por Tolomeo Filadelfo para:

Designar su centro cultural de Alejandría (el cual) era una especie de Ciudad Universitaria que no sólo concedía importancia al culto del intelecto. Es decir, durante el periodo griego (helenista) el museo emanaba de una visión alejandrina, como centro científico y universal del saber ⁸

El culto del intelecto, su valor como lugares de exhibición y conservación de objetos valiosos, así como su atractivo turístico, fueron las funciones básicas del museo entre los griegos.

Con el desarrollo de la cultura romana, que se fundamentaba en gran medida en concepciones griegas, se permitió un cambio en el objetivo del coleccionismo y su función social. Si bien es cierto que los romanos perpetuaron el concepto alejandrino de museo, como espacio de desarrollo espiritual y lugar de discusiones filosóficas y teóricas; tuvo mayor importancia su función como el sitio para mostrar su poderío militar, económico y político.

Los romanos no sólo vieron en éste una forma de materializar su poderío político y militar pues para esta sociedad, los botines de guerra se convirtieron en una forma de dominación ideológica. Por ello no hubo jefe que a la vuelta de su campaña militar no trajera consigo su “trofeo” que exponía a efectos propagandísticos en lugares públicos.

⁷ *Ibid.* p.44

⁸ *Ibid.* p.48

El museo presenta, ya desde esos momentos, rasgos comunicativos, pues las obras se muestran con diversas intencionalidades, en este caso predominaba el objetivo de reforzar una ideología nacionalista y militar, el cual se evidenciaba mediante la exhibición de los objetos obtenidos en las batallas como prueba de dominación a otros pueblos.

Muchos generales adornaban sus casas con los botines obtenidos, reafirmando así un coleccionismo de carácter privado que sólo era asequible a los grupos política y económicamente privilegiados.

La sociedad romana concibió a los objetos coleccionados no sólo como significado de su poderío militar y/o social, sino también como mercancías susceptibles de generar ganancias, lo que devino en la reproducción de obras artísticas, pues al no poder ser adquiridos los originales, los ciudadanos se conformaban con contar con una copia. El coleccionismo adquiere un carácter económico pues es visto como una inversión de capital.

El objeto adquiere un valor como símbolo (entendido como un signo que posee rasgos emotivos) su importancia radica en la carga de significados que tiene para el grupo social. Ya desde ese momento, el fenómeno de la reproducción de obras susceptibles de coleccionar adquiere un gran valor y en la actualidad éste se presenta continuamente como una forma de “democratizar” los objetos. La obra se convierte, por tanto, en un símbolo de pertenencia nacional.

Durante la decadencia del imperio Romano, la Iglesia comienza a vislumbrarse como el nuevo grupo de poder. Es ella quien definirá, durante los siguientes diez siglos el actuar político, ideológico, social y cultural. Ese cambio de estructura repercutirá en la concepción del museo durante la Edad Media.

La Edad media: el museo y la religión

La caída del imperio Romano de Oriente en el año 476 es señalada por los historiadores como el fin de la Edad Antigua y el inicio de la Edad Media, periodo en el cual la Iglesia se

consolida como el grupo de poder por excelencia quedando pues, todas las esferas de de la vida pública y privada subordinadas a su ideología.

Lo anterior provocó un cambio radical en la concepción del coleccionismo, así como de los objetos que se consideraban valiosos culturalmente hablando, sobre todo en la Alta Edad Media, durante la cual:

Iglesias y monasterios llenaron sus espacios de gran cantidad de obras de arte y objetos de metales y piedras preciosas, pero sólo de uso litúrgico, que a menudo eran profanados, mutilados y robados de los camarines, y a veces fundidos para obtener monedas. En cambio, notables piezas procedentes del paganismo eran también destruidas cuando no podían transformarse en objetos de culto cristiano. ⁹

Durante este periodo, el principal espacio dedicado al culto del coleccionismo eran los templos, en los cuales se acumularon una gran cantidad de objetos, motivo por el cual surge la figura de los inventarios por monjes ilustrados.

Aún en la actualidad, gran parte de estas colecciones forman parte de museos de carácter público del Vaticano. La mayor parte de ellas formada por piezas de las culturas romanas, egipcias y griegas. Recibiendo, en promedio, cuatro millones de visitantes anualmente y constituyendo un espacio de tipo cultural e ideológico. Entre los museos más destacados se encuentran: Museo gregoriano egipcio, Museo de antigüedades clásicas, Museo Pío Cristiano, Museo Sacro, entre otros. ¹⁰

Durante el medievo, el coleccionismo y la exhibición de los objetos quedaron relegados, pues la concepción de la trascendencia espiritual se confrontaba con la idea de la apropiación de objetos. Por lo tanto, para aquellos que tenían poder adquisitivo, era imposible pensar en acumular bienes terrenales. Así, el coleccionismo fue un <<derecho>> exclusivo de la Iglesia y sólo en algunos casos -y prácticamente al final de la Edad Media- de los señores feudales y aristócratas.

⁹ *Ibid.* p.50.

¹⁰ *s/a* “Los sectores de los museos vaticanos”, Dirección URL: http://mv.vatican.va/4_ES/pages/z-Info/MV_Info_Settori.html. [consulta: 29 de abril de 2009]

En la Baja Edad Media, con la decadencia de la Iglesia y el progresivo aumento en el poderío de los señores feudales y aristócratas, nuevamente se dio un giro respecto a los objetos culturales susceptibles de ser coleccionados, pues se comienzan a privilegiar valores “mundanos” sobre todo dentro de las cortes, lo que trae como consecuencia la búsqueda de objetos bellos, más que de carácter religioso.

En la Baja Edad Media, desaparecida la preocupación del milenarismo e impulsado el desarrollo de las ciudades, volvió la estimación por los valores mundanos y las costumbres coleccionistas de los objetos bellos, que contribuían a un mayor bienestar de la vida. Se formaron en Europa grandes colecciones de señores feudales, aristócratas y príncipes, y continuaron las de la Iglesia. ¹¹

Durante la etapa final de la Edad Media, justo con el crecimiento y florecimiento de las ciudades se produjo una transformación social, la cual determinó las tres esferas más contactadas con el coleccionismo: la religiosa clerical, la cortesana caballeresca y la burguesía.

Los cambios sociales, políticos, económicos y culturales del final de la Edad Media e inicio de la moderna provocaron modificaciones tanto en la concepción como en los espacios dedicados al coleccionismo de objetos. Transformación claramente perceptible en la Ciudad con mayor aumento comercial durante ese periodo: Italia.

Resurgimiento del museo en Italia

En el periodo del Renacimiento italiano surge una concepción más cercana a la que conocemos del museo actual. La segunda mitad del Siglo XV se distingue por el interés de las culturas clásicas –griega y romana- gracias a ello y a las condiciones económicas de las ciudades italianas, se da el resurgimiento del museo, pero éste se diferencia de las características propias de los espacios griegos e incluso romanos de varios siglos atrás: el espacio museístico del renacimiento ya no posee el sentido global helenístico que lo caracterizó en ambas culturas.

¹¹ Luis Alonso Fernández. *Op Cit.*, p. 50

El surgimiento de las clases comerciantes y banqueras permitió la proliferación del coleccionismo en el Mediterráneo Norte, lo que provocó la pérdida del carácter netamente <<privado>> que lo distinguió durante la Edad Media. Sin embargo, y en contra de la necesidad de la clase burguesa por mostrar su poder económico, la exhibición de las obras se reducía al mismo grupo.

A pesar de que el coleccionismo continúa siendo un elemento propio de las clases privilegiadas se puede diferenciar del museo romano, pues:

Al valor hedonista y económico romano de la obra, el Renacimiento añade un valor formativo y científico para el hombre moderno, educado (valor pedagógico) al contacto con la obra antigua (...) La estimación del objeto clásico es ahora estética e histórica. ¹²

Se pueden establecer dos grupos coleccionistas, cada uno de ellos con objetivos diferentes para acrecentar sus obras: Primero, la burguesía, con un afán por mostrarse y dejar en claro su “nuevo” poder económico, lo que llevó a que grandes familias no sólo recolectaran piezas de valor artístico y cultural, sino incluso a crear los espacios físicos necesarios para su almacenaje.

Por otra parte, se encontraba la aristocracia cortesana, la cual acumulaba producciones artísticas por motivos enciclopedistas y hedonistas. La convergencia de ambas posturas produjo dos fenómenos de carácter relevante para el surgimiento del museo público: el mecenazgo y el interés por una institución basada en un carácter erudito y humanista.

Mientras que la clase burguesa utilizaba gran parte de su riqueza para el desarrollo de obras y espacios destinados a las colecciones, la aristocracia (sobre todo la formada por un carácter humanista) se interesaba por el establecimiento de lugares apropiados para el aprendizaje y desarrollo humano. En este contexto surge la figura del mecenas que, incluso en nuestros días, es un elemento relevante para entender las funciones y objetivos de muchos museos.

¹² Aurora, León. *El museo, teoría, praxis y utopía*. Ediciones Cátedra. 5ta edición. Madrid, p. 23.

La intención del mecenas era acrecentar su colección pagando al artista para que trabajara con ese objetivo. El mecenazgo se presenta como una forma de manipulación, de erudición humanística e incluso participación directa en la realización de los encargos. Esta figura, como lo veremos más adelante, continúa formando parte de la estructura del museo, concretizándose, en la actualidad como los patrocinadores de exposiciones, con ello se logra que el contenido de los objetos o, en conjunto, la exposición sirvan a sus intereses y transmitan los valores e ideas que refuercen su posición dentro del grupo social.

Paralelamente y, en oposición a los fundamentos del Renacimiento, surge el interés no sólo por obras artísticas “perfectas” sino también por especímenes raros.

El siglo XVI en su etapa Manierista fue el germen del fenómeno museográfico al comenzar un interés por sistematizar las colecciones, exponiéndolas en lugares exclusivamente creados para su precisa ubicación y al acometer el proyecto arquitectónico en colaboración con los decoradores de las obras artísticas.

A mediados del siglo XVIII surgen en Europa las galerías, antecedentes de los museos, donde la intención era ya claramente exhibir las colecciones o donaciones que recibían. Empieza a formarse entonces la idea de que hay un patrimonio que pertenece a todos, y los museos se convierten en lugares privilegiados de encuentro del objeto y del público.¹³

La unión de estos factores, ligados a los cambios políticos y las Revoluciones Burguesas de los Siglos XVII y XVIII desencadenaron la “democratización” de los museos como espacios abiertos al público. Es, precisamente a finales del Siglo XVIII cuando se “empieza a llevar a cabo el principio de dar al pueblo lo que le pertenecía”.

Democratización de los museos

Las revoluciones de los siglos XVII y XVIII, aunque fundamentadas en un ideal burgués, permitieron a muchos ciudadanos reconocerse por primera vez como parte de una nación, es decir, como ciudadanos con derechos. Lo que devino en la exigencia de nuevas oportunidades políticas, económicas y culturales.

¹³ Silvia Alderoqui, *Op Cit.* p. 72

El museo deja de ser visto, de esta forma, como un espacio de *status quo* de las clases dominantes, para reconocerse como un legado histórico nacional. Esto se hizo evidente en muchas naciones, principalmente las europeas, en las que un gran número de colecciones “privadas” provenientes de aristócratas, burgueses e iglesia fueron “confiscadas”¹⁴ por el gobierno y abiertas al público.

Fue así como se estableció, por primera vez, la idea del museo moderno, como una entidad de función pública y social:

El primer museo estatal fue el British Museum de Londres, fundado en 1753. En agosto de 1793 se abre el Louvre como museo nacional para reunir todas las obras que habían pertenecido a la nobleza francesa.¹⁵

La función primordial del museo como espacio de reconocimiento social y enciclopedista se ve supeditado durante este época a su valor como elemento cohesionador de una nación. Las grandes revoluciones buscaban el fortalecimiento de los Estados y los espacios museísticos sirvieron como uno de los elementos de unificación más importantes. Hoy en día, los grandes museos como el *Louvre* o *British Museum* de Londres continúan siendo de los más importantes alrededor del mundo. No sólo por el valor artístico de sus colecciones, sino también por su imagen como símbolo de la sociedad moderna.

En este caso, el museo sirvió como plataforma de comunicación para que los individuos que reconocieran como ciudadanos de una nación. Se genera, a través de ellos, un sentimiento de pertenencia y se fortalece la ideología del Estado.

Cabe resaltar que la democratización de los espacios museísticos se presentó de forma progresiva, pues gran parte de las colecciones continuaban manteniendo un carácter elitista, ya que sólo podían acceder aquellas personas que fueran “aprobadas” por los encargados de vigilar dichas colecciones, pues si bien el museo era considerado como un espacio abierto a “todos” se pensaba que el vulgo no comprendía lo que ahí se mostraba.

¹⁴ Nos referimos a que gran parte de las colecciones privadas, como las de los Reyes Franceses, pasaron a formar parte del Estado y como tal, de los ciudadanos de éste. Precisamente bajo la premisa de la democracia que permitió el acceso a obras anteriormente de carácter privado.

¹⁵ Silvia Alderoqui, *Op. Cit.* p. 71.

Después del surgimiento del museo público y social, sobrevino una etapa de crecimiento durante la cual una gran cantidad de países a nivel mundial inauguraron este tipo de espacios.

Basado en las concepciones de la Ilustración, surge un periodo de secularización humanística de los museos con la consecuente creación de grandes proyectos museológicos.

Un caso que merece mención aparte es el surgimiento y desarrollo de estos lugares en los Estados Unidos, en esta nación tuvieron un origen diferente al de los países europeos. Por un lado, se presentan los museos de “centavo” que

Agrupaban a los museos lucrativos que eran emporios de curiosidades y estaban dedicados al entretenimiento. Bajo la otra categoría estaban las galerías públicas, pobres en recursos y que generalmente eran apéndices de academias de arte, bibliotecas, sociedades históricas, universidades o asociaciones privadas. Ambas categorías prepararon el camino para el surgimiento del poderoso híbrido estadounidense.¹⁶

Precisamente esos orígenes permiten comprender la hegemonía que, desde ese momento (siglo XIX) los museos norteamericanos tomaron respecto a las estructuras y modelos museológicos que se desarrollaron alrededor del mundo.

Los cambios sociales y, sobre todo el carácter público de los museos provocaron, en el siglo XX la reafirmación y evolución de estos espacios, ya que después de un periodo de florecimiento, definición y consolidación como institución pública, se pasó a uno de crecimiento y revolución que sería interrumpido en 1914 con el estallido de la I Guerra Mundial.

Durante el periodo entre guerras se presentaron, de forma paralela, dos fenómenos importantes del desarrollo museístico. Por un lado, los Estados Unidos, alejado de la destrucción, caos y pobreza que provocaron los conflictos bélicos, se posicionan como la nación pionera de la investigación museológica y museográfica.

Durante el periodo de entreguerras, el desarrollo general de los Estados Unidos de América cursó también su proyección significativa en el periodo de los museos, especialmente en los aspectos

¹⁶ Graciela Schmilchik (compiladora.) *Museos: comunicación y educación*. México. INBA. p. 95.

didáctico y de nuevas construcciones (...) Puede decirse que el museo adquirió en Los Estados Unidos su identidad y perfiles propios en el periodo que va desde 1914 a 1940, en medio de un clima intelectual propicio para asignársele las funciones de aprendizaje y entretenimiento. ¹⁷

Mientras que Alemania e Italia, utilizaron el museo como el medio propagandístico ideal para transmitir a la sociedad su superioridad militar. Fue, precisamente en ese periodo, con todos los avances científicos respecto a la importancia de la comunicación colectiva cuando quedó clara la función ideológica del museo, confirmando con ello que éste no es una institución neutral desde el punto de vista ideológico y, por ende, económico y político.

La Alemania Nazi y la Italia fascista, quienes comprendieron la importancia de los medios de comunicación colectiva como una forma de fortalecer la ideología dentro de un grupo social. Los museos, como otros medios de comunicación les permitieron reforzar sus respectivas ideologías nacionalistas:

En Alemania, donde el *Deutsches Museum* de Munich había llegado a convertirse en 1925 en el medio de expresión cabal de la civilización germánica, en tiempos de Hitler se impulsaron otros dos museos, interrelacionados entre sí, en los que los expertos nazis proyectaron su particular concepto de la museología aplicada: el *Heimat-Museum* (museo de la patria), cuya evolución provenía del Siglo XIX, y el *Heeresmuseum* (museo de la armada). Sobre todo el primero. En el *Heimatmuseum*, los escolares podían familiarizarse con sus antepasados prehistóricos y, a través de la contemplación de los diferentes objetos de uso diario- que luego modelaban en el taller -museo-, podrían conseguir mayor conocimiento y estima de la raza aria germánica, clave para mantener la unidad nacional en el futuro. Por su parte, Italia inauguró entre 1926 y 1938 dos instituciones especialmente significativas: El Museo del Imperio Romano y el Museo Mussolini. La reunión de obras maestras de la Roma Clásica, obtenidas de treinta y seis provincias del país, constituía un factor esencial para estimular entre la ciudadanía la aspiración del imperio. Una copiosa información acompañaba intencional y pragmáticamente los objetos artísticos, que convertían la capital italiana en la indiscutible y eterna *Caput Imperii*. La finalidad de los museos y de cuantas muestras se celebraban en ellos subordinaba cualquier otro interés pedagógico o cultural a la idea de que Italia llegaría de nuevo a dominar el mundo. ¹⁸

El periodo post guerra permitió una evolución del museo como institución pública. Al igual que en todas las etapas del desarrollo museístico es necesario considerar las condiciones que permitieron esa transformación. A partir de 1945, el mundo dejó de ser euro céntrico para dar inicio al llamado “siglo americano”¹⁹.

¹⁷ Luis Alonso Fernández, *Op Cit.*, p. 76.

¹⁸ *Ibid*, p. 75 y 76.

¹⁹ Henry Luce, fundador y propietario de la revista “Times” denominó, en un artículo publicado en la revista “Life” en 1941 al siglo XX como “el siglo americano”. Declaró que, después de la Segunda Guerra Mundial, los Estados Unidos de América tendrían la supremacía económica, política y cultural del mundo.

Los Estados Unidos de América se consolidan como el eje conductor del desarrollo económico, político y cultural de la humanidad. Colocándose a la vanguardia de los estudios sociológicos, comunicativos y pedagógicos del museo. Fue la primera nación en la que estos espacios fueron considerados como centros educativos complementarios de la escuela.

Después de 1945, comienzan a configurarse una serie de factores que determinan el mejoramiento cualitativo de los museos, así como su crecimiento numérico en el mundo.

Entre el conjunto de factores diversos que intervinieron en esta recuperación y en la conformación de nuevas tipologías, fue el enfoque turístico para los países del área mediterránea, mientras que fueron la visión pedagógica y didáctica del museo, y un nuevo espíritu de servicio a la comunidad, los que impulsaron su renovación en los países del norte y de la Europa Oriental.²⁰

En términos generales, se pueden identificar cuatro periodos del desarrollo del museo a partir de la “democratización” de estos espacios: de planteamiento y definición como institución pública (1789-1850); el segundo, durante el siglo XX, como una consolidación internacional (1850-1914). El tercero, de crecimiento y revisión, que será interrumpido por las Guerras Mundiales. Después de 1950 se produce una espectacular evolución de los museos.

Gran parte de esta evolución surgida a partir de 1950 fue resultado de una corriente de investigación surgida en la década de los sesenta y conocida como *La Nueva Museología*. La cual considera a estos espacios no sólo como un centro de almacenaje de objetos, sino como un lugar de interacción y comunicación entre los elementos que en él se encuentran y el público que los visita. En el siguiente apartado bordaremos los aportes de esta corriente.

²⁰ Luis Alonso Fernández. *Op. Cit.*, p. 78.

La nueva Museología

Aunado a la búsqueda de reconstrucción de los museos europeos y la evolución de los norteamericanos, se presenta una revaloración de éstos, fundamentada en cinco aristas principales:

- a) Carácter sociológico y económico-cultural;
- b) Definición conceptual y aplicación técnica y museográfica ante la aparición de nuevas tipologías de museos;
- c) Concienciación del valor del patrimonio;
- d) Apertura hacia una nueva concepción funcional, proxémica, didáctica y difusora; y
- e) Consolidación de instituciones nacionales e internacionales para el estudio, la organización y funcionamiento general y especializado de los museos. ²¹

Lo anterior permitió un replanteamiento de la concepción que se tenía del museo para considerarlo como un espacio cuyo valor social iba más allá de la simple colección y resguardo de obras consideradas “relevantes para la sociedad” distinguiéndose, así, su valor como espacio de comunicación e intercambios sociales.

La renovación museológica iniciada en los años sesenta/ setenta y consolidada en los ochenta bajo la comentada posición de la <<nueva museología>> ha sido desde entonces un vehículo dinamizador de esta apertura del museo, en la que a la par de las innovaciones museográficas impulsadas han cuajado otros planteamientos de museo llamados a veces heterodoxos, alternativos o de nueva tipología. ²²

Desde el punto de vista comunicativo, la relevancia de esta corriente radica en el valor que acredita al museo como un espacio en el que se desarrollan procesos comunicativos. Si bien, como lo desarrollado previamente, el museo ha presentado rasgos comunicativos dentro de cada periodo histórico, fueron los autores de “la nueva museología” quienes esquematizaron las funciones de estos lugares como espacios donde se desarrollan actos interactivos. ²³

Esta perspectiva, surgida a partir de la crítica de museólogos quienes consideraban que el espacio museístico se estaba convirtiendo en un lugar ortodoxo e, incluso obsoleto y lejano a la sociedad, afirmaba que el museo no estaba transformándose a la par del contexto sociocultural. Para los adeptos a la <<nueva museología>> El museo no sólo debe servir al

²¹ *Ibid*, p. 79.

²² *Ibid*. p. 80

²³ Para objeto de la presente investigación, se consideran como sinónimos el acto comunicativo e interactivo, entendiendo que éstos representan un proceso en el que se generan intercambios de mensajes (constituido por información –conjunto de datos-) del emisor hacia el receptor con una intención en particular.

visitante tradicional, sino que debe abrirse a la comunidad, al conjunto social en el que está inserto.

Y esto lo busca mediante varias acciones, entre las que destacan:

- a) La democracia cultural;
- b) Un nuevo y triple paradigma: de la mono disciplinaridad a la pluridisciplinaridad, del público a la comunidad y del edificio al territorio;
- c) La concienciación;
- d) Un sistema abierto e interactivo;
- e) Diálogo entre sujetos.
- f) Un método: la exposición. La exposición del nuevo museo resulta ser un método, uno de los más importantes útiles de diálogo y concienciación de que dispone el museólogo, ya que aquella <<considerada como una puesta en escena de los objetos, constituye un lenguaje visual utilizado y practicado por todos en la vida cotidiana>>. ²⁴

Fue así como esta revaloración del museo como espacio público, replanteó no sólo los objetivos sociales de éste, incluso se vieron modificadas las tipologías; las técnicas de investigación; los métodos de acercamiento con el público, así como las exposiciones. Todo con el fin de crear un espacio más cercano con el grueso de la sociedad. Entendiendo que dentro de estos espacios se desarrollan actos comunicativos mediante los cuales se transmiten valores culturales y conocimientos hacia los nuevos miembros del grupo social, es decir, se genera un proceso de socialización.

Los adeptos a esta nueva perspectiva consideran importante el desarrollo de una nueva metodología basada en un sistema abierto e interactivo en el cual la selección, así como las técnicas de exposición se realicen con base en una “reciprocidad” entre los museólogos y el público.

Es decir, como en todo proceso comunicativo debe existir una retroalimentación que permita que el visitante no sólo observe las exposiciones y temas elegidos por el personal del museo, sino que también forme parte de este proceso de construcción museológica. Al respecto, Marc Maure señala que:

²⁴ Luis Alonso Fernández. *Introducción a la nueva museología*. Editorial Alianza. Madrid. 1999. pp.82 y 83.

Un sistema abierto e interactivo supone la utilización de un nuevo modelo de trabajo museístico. No se trata ya de un proceso donde las operaciones de recolección, preservación y difusión son efectuadas en el museo, constituyendo un mundo en parte aislado de la sociedad. ²⁵

Junto con la concepción del museo como un espacio abierto, resultaron trascendentes otros factores como la creación de Organizaciones de tipo internacional, cuya formación permitió la estandarización de elementos fundamentales para los museos, como la definición de estos espacios e incluso su tipología. El más importante de éstos fue el ICOM, del cual abordaremos en el siguiente apartado.

El International Council of Museums (ICOM)

El International Council of Museums –Consejo Internacional de Museos - de la UNESCO (ICOM) tiene como finalidad:

Promover y fomentar una acción destinada a mejorar la función científica, educativa y de conservación de los museos. ²⁶

El ICOM fue fundado en 1947, con sede en París, en colaboración con la UNESCO. Agrupa 119 países y reúne a más de 7,000 especialistas a través de sus más de veinte comités internacionales.

Dicha institución no ha estado exenta de los cambios sociales y culturales que han sobrevenido en las últimas décadas, ya que se ha mostrado abierta a éstos, entendiendo perfectamente que el espacio ya no es más un centro de almacenaje, sino un lugar en el que se generan actos comunicativos fundamentales para el desarrollo del proceso de socialización pues es a través de esta interacción que se transmite la información de los integrantes de un grupo social hacia los nuevos miembros, lo que permite reforzar los valores, conductas y conocimientos necesarios para formar parte del grupo social.

En este sentido, el ICOM ha introducido diversas modificaciones a los lineamientos iniciales. De forma paralela al desarrollo de corrientes como la museología, el concepto de museo se perfeccionó introduciendo funciones como la comunicativa.

²⁵ *Ibid.* p. 107.

²⁶ Silvia Alderoqui. *Op. Cit.* p. 74.

Así, en 1947, el ICOM definía a los museos como:

El ICOM reconoce como museo a toda institución permanente, que conserva y expone colecciones de objetos de carácter cultural o científico, para fines de estudio, educación y deleite.

Entran en esta definición:

- a) las salas de exposición que con carácter permanente mantienen las bibliotecas públicas y las colecciones de archivos;
- b) los documentos históricos, sus partes o dependencias, tales como los tesoros de las catedrales, lugares históricos, arqueológicos o naturales, si están abiertos oficialmente al público;
- c) jardines botánicos y zoológicos, acuarios, viveros y otras instituciones que muestran ejemplares vivos;
- d) los parques naturales.²⁷

Esta concepción fue modificada a raíz de los cambios que se presentaron durante los años sesenta y setenta lo que devino en los estatutos redactados en la XI Asamblea General de Copenhague en 1974:

Artículo 3: El museo es una institución permanente, sin finalidad lucrativa, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, educación y de deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno.

Artículo 4: El ICOM reconoce que responden a esta definición, además de los museos designados como tales:

- a) Los institutos de conservación y galerías permanentes de exposición mantenidas por las Bibliotecas y archivos.
- b) Los parajes y monumentos naturales, arqueológicos y etnográficos, los monumentos históricos y los sitios que tengan la naturaleza de museo por sus actividades de adquisición, conservación y comunicación.
- c) Las instituciones que presenten especímenes vivos tales como jardines botánicos y zoológicos, acuarios, viveros, etc.

La Asamblea General (Londres, 1-2 de agosto de 1983) añadió a este artículo los puntos siguientes:

- d) Parques naturales
- e) Centros Planetarios²⁸

Las diferencias entre ambas definiciones son comprensibles si consideramos los cambios en la museología de las últimas décadas. La concepción que se tiene acerca del museo dejó atrás la idea de éste como un <<cementerio cultural>> para transformarse en un espacio de comunicación.

²⁷ Luis Alonso Fernández. *Museología y museografía...* Op. Cit. p. 30

²⁸ *Ibid.*, p. 30 y 31.

Esta percepción del museo ha permitido la elaboración de diversas definiciones de éste como un lugar de comunicación, entre las más destacadas se encuentra la que Francesco Poli quien, refiriéndose en concreto a los museos de arte señala que el museo es un medio de comunicación, el único dependiente del lenguaje no verbal, de objetos, de fenómenos demostrables.

El museo representa el objeto de estudio tanto de la museología, como la museografía (ciencia y disciplina, respectivamente) fundamentales para comprender la organización y pragmática de este espacio. Sin embargo, en muchos casos, estos términos son utilizados indistintamente, por lo que en el siguiente apartado, definiremos cada uno de ellos, intentando resaltar tanto sus similitudes como diferencias.

2. Museología y museografía

Debido a la especialización de los elementos constitutivos de los museos, así como el surgimiento de una nueva tipología e investigación sobre el público que los visita; los estudiosos de los museos se han visto en la necesidad de dejar en claro las diferencias entre la museología y museografía, términos hasta hace poco utilizados indistintamente y que incluso para quienes no tienen acercamiento al mundo del museo pueden ser concebidos como sinónimos.

La separación conceptual de estos términos surge desde el momento en que los museos se consolidan como lugares “democráticos” en el siglo XIX, es decir, a partir del momento en que se abren al público y para su mantenimiento resulta necesaria tanto una plataforma teórica como práctica. Ahí, justamente, surge la diferenciación entre museología y museografía, aunque ésta se hizo evidente hasta los años sesenta y setenta del siglo XX.

Según la definición etimológica, proveniente del griego,

La museología es la ciencia del museo. Atiende y se ocupa de todo lo que concierne a esta secular institución, tanto conceptual como pragmática y funcionalmente.²⁹

²⁹Luis Alonso Fernández. *Introducción a la nueva museología... Op. Cit.* p. 19.

Para el ICOM, la museología es:

La ciencia del museo; estudia la historia y razón de ser de los museos, su función en la sociedad, sus peculiares sistemas de investigación, educación y organización, relación que guarda con el medio ambiente físico y clasificación de los diferentes tipos de museos.³⁰

En el caso de la museografía, ésta se define, de manera etimológica, como: Catálogo o descripción de uno o más museos.

Para el ICOM el término museografía se refiere a:

La técnica que expresa los conocimientos museológicos en el museo. Trata especialmente sobre la arquitectura y ordenamiento de las instalaciones científicas de los museos.³¹

La museología puede ser definida, en un carácter muy general, como la ciencia que se dedica al estudio del museo, en contraparte con la museografía que es una disciplina, la encargada de materializar a la primera.

Es en la forma de abordar el museo donde reside la diferencia entre museología y museografía. Para ambas éste es su objeto de estudio, pero mientras que:

De la primera es tanto objeto material como formal, sobre cuya totalidad de aspectos y cuestiones debe construir un sistema específico de principios y aplicaciones de valor universal – es decir, proporcionar el conocimiento científico de la realidad museística-. Para la museografía, el museo es un objeto físico en el que se aplica cuantos principios y normativas sistematiza la museología mediante técnicas cada vez más especializadas que materializan, en las diversas áreas y funciones en que interviene, los objetivos patrimoniales y socioculturales de esta institución.³²

Desde esta concepción, el mantenimiento de un espacio museístico requiere tanto de la museología como de la museografía, pues ambas deben trabajar en conjunto para establecer un mensaje que resulte interesante para el público que visita el museo.

La labor principal del comunicólogo se centra en la museología, pues a ella corresponde el análisis del público, así como la forma en que el museo se acerca a sus visitantes, la comprensión del contexto, la selección de los medios y técnicas idóneas para el desarrollo de los actos comunicativos.

³⁰ *Ibid.*, p.20

³¹ *Ibid.*, p. 26

³² *Ibid.* p. 21

Otra de las labores principales de la museología es crear tipologías de estos espacios. Atribuyendo a cada uno de ellos las características que posee y lo diferencian del resto, sin perder de vista que todo museo persigue objetivos de comunicación, pero, con base en el tipo de espacio museístico se utilizan técnicas diferentes.

Esta separación por tipos de museo es fundamental, de ello dependen muchos otros aspectos que definen la función museística: el tipo de mensaje a desarrollar; el público al que se dirige y la forma de exposición.

3. Tipología de museos

En la actualidad, debido a la especialización que se ha presentado en los museos, han surgido una gran variedad de tipologías. Cada una de las cuales se basa en parámetros de categorización diversos. Así, hay quien los clasifica según su temática, el público al que van dirigidos, su metodología e, incluso, hay algunos autores más aventurados, quienes realizan una diferenciación fundamentada en el origen de sus recursos —es decir, si pertenecen al estado o a instituciones privadas—

Desde el surgimiento del museo, como lo conocemos en la actualidad, han existido diferencias entre los tipos de museos, lo que permitió desde ese entonces, aproximadamente en el siglo XVII hacer una diferencia entre los espacios de ciencia y arte; es decir, entre las:

Wonderkammer (cámara de las maravillas) que concentraban principalmente las grandes rarezas naturales, y las *kunstkamer* (cámara de artes) donde básicamente se reunían las obras de arte producidas por el hombre.³³

Concretamente, las tipologías comenzaron a establecerse de manera formal a principios del siglo XX, fundamentadas en una necesidad pedagógica.

Si bien las tipologías son fundamentales para establecer un estudio más específico acerca de los museos, la realidad es que éstas tienen un carácter flexible ya que es

³³ Rodrigo, Witker. *Los museos*. Consejo Nacional para la cultura y las artes. México. 2000. p. 5

imposible encasillar al espacio museístico, así hay museos que pueden formar parte de varias clasificaciones.

Como todo estudio acerca de los museos, debemos tomar como punto de partida al ICOM, que es la organización encargada de realizar una clasificación de dichos espacios. Ésta se fundamenta en el tipo de colecciones que albergan los museos, es decir, es una taxonomía muy general, pues sólo considera la temática a la que responde el espacio museístico. Aunque en muchos de los casos, el museo no es monotemático.

Clasificación según el ICOM

El sistema de *Clasificación de Museos* que actualmente utiliza el ICOM atiende a la naturaleza de las colecciones:

- Museos de arte;
- Museos de Historia Natural en general;
- Museos de etnografía y folklore;
- Museos históricos;
- Museos de las Ciencias y las técnicas;
- Museos de Ciencias Sociales y Servicios Sociales;

- Museos de Comercio y de las Comunicaciones;
- Museos de agricultura y de los productos del suelo.³⁴

Otras clasificaciones

Para fines de este estudio, se toma en cuenta una serie de tipologías, con diversos parámetros de clasificación, pero que se presentan con la finalidad de dejar en claro la importancia de determinar a qué tipo de museo nos referimos, pues de ello dependerá el mensaje que presente, los canales de exposición y la participación de empresas y/o gobiernos.

Tipología por temas y colecciones

Es, posiblemente, la tipología más utilizada dentro de la museología. Su punto de partida reside en el tipo de objetos que en el museo se encuentren. Su principal limitación es no

³⁴ Luis Alonso Fernández, *op.cit.*, *Museología y Museografía*. p.109

considerar que un museo es, en muchos de los casos, un espacio poli temático, en el cual pueden converger varios tipos de objetos.

Museos de arte

- *De Bellas Artes.* Exhiben conjuntos de obras en secuencias cronológicas, ordenadas en estilos y corrientes, en conjuntos estilísticos o de autores, o en grupos temáticos.
- *De Artes Aplicadas.* Exponen obras artísticas con la principal función de demostrar sus usos, materiales y técnicas constructivas.
- *De artes populares.* Dan a conocer creaciones ligadas a la artesanía, a sus procesos productivos y sus autores, y en algunos casos relacionadas con la etnografía.

Museos de Antropología

Centran sus temáticas y colecciones en torno al hombre y su evolución histórica y cultural.

- *De historia.* Abordan, principalmente de acuerdo con periodos convencionales, el pasado del hombre y de las sociedades humanas. Narran las historias nacionales a manera de argumentos oficiales, mediante símbolos y elementos que insisten en un nacionalismo integrador.
- *De arqueología.* Se orientan a estudiar los vestigios de las antiguas civilizaciones a partir de los cuales se formulan conclusiones científicas susceptibles de divulgación.
- *De etnografía.* Ponen a la vista del público los rasgos culturales característicos de grupos humanos vivos unidos por un mismo origen, raza, lengua o religión.

Museos de ciencias

Concentran objetos y colecciones ordenados conforme a la lógica de los paradigmas del conocimiento científico relativos a determinadas categorías de hechos o de fenómenos con sus teorías, leyes y procedimientos.

- *De historia Natural.* Se preocupan ante todo por los bienes de la naturaleza.

Museos generales

Guardan la memoria y el patrimonio de diversas esferas de la vida social que no siempre se consideran en las temáticas de los museos tradicionales. Constituyen valiosos ejemplos de apropiación y rescate de bienes culturales.

Tipología por origen de sus recursos, ubicación y exposición

Para objetivos de la presente investigación, hay tres tipologías de museos importantes: por el origen de sus recursos; por el tipo de público al que atienden y el tipo de exposición.

Por el origen de sus recursos

- *Públicos.* Su operación depende del presupuesto que asignen gobiernos centrales, estatales o municipales.
- *Privados o independientes.* Sus recursos provienen de capitales privados. Se les define como empresas culturales que cuentan con estrategias propias de mercadotecnia y autofinanciamiento. Forman parte de ellos los museos *corporativos o industriales*.
- *Universitarios.* Según las instituciones de enseñanza superior a que pertenezcan son públicos o privados. Sus argumentos expositivos y colecciones se relacionan con los programas de estudio y las áreas de investigación de aquélla.
- *Comunitario.*, Aunque en su origen reciben respaldo del Estado, su operación y mantenimiento es responsabilidad de las propias estructuras organizativas de cada comunidad.

Es necesario tomar en cuenta que, dependiendo de dónde provengan los medios económicos para su funcionamiento, el museo puede responder a los intereses de los grupos que lo apoyan.

En este caso, si éstos son de una institución pública seguramente parte de sus objetivos serán el apoyo a la ideología del estado, como afirmar el nacionalismo; mientras que si los recursos provienen de la iniciativa privada, los objetivos primordiales serán posicionar a las empresas y mostrarlas dentro del espacio, construyendo así, una imagen de la empresa que le permita no sólo posicionarse como socialmente responsable, sino también reforzando valores como el consumo. Es decir, sirve como reforzador a una ideología ya sea de estado o empresarial.

Por el tipo del público al que atienden

- *Museos para público en general.* Poseen una temática y un discurso muy flexibles.. Atienden a visitantes muy diversos.
- *Museos para público especializado.* Ofrecen información mucho más precisa que los anteriores y atribuyen a cada objeto un valor paradigmático o ejemplar.
- *Museos para público infantil.* Se dirigen a los niños desde la perspectiva de que, precisamente por su edad, son en potencia las personas idóneas para recibir una formación diferente a la de los adultos, por medio del juego, la interacción y la vinculación de los contenidos de las exposiciones con los programas escolares.

La presente investigación parte de una base teórica referida a la comunicación. Por lo tanto, se destaca la importancia conocer al receptor, es decir, la persona a la que se destinan los mensajes generados. Por ello, es menester conocer para quiénes está pensado el museo ya que, de ello dependerá la forma y el contenido de las exposiciones.

Por ejemplo, en los museos destinados al público infantil se desarrollan metodologías diferentes a las diseñadas para espacios dirigidos a los adultos. El juego, la manipulación física de los objetos y las representaciones buscan un mayor involucramiento con el niño, pues en estas primeras etapas es preciso generar, a partir de hechos de la realidad, conceptos que le permitan al infante llegar a niveles de abstracción.

Por el tipo de exposición

- *De circulación dirigida.* Museos adaptados en edificios cuyos usos y funciones originales se han alterado. Sus espacios determinan los recorridos y las lecturas posibles. Las secuencias temáticas deben ser respetadas por el visitante.
- *Al aire libre.* Se asocian íntimamente con la idea del ecomuseo, que no está delimitado por muros. Las zonas arqueológicas y los zoológicos se han avenido bien a este tipo de museo.
- *Interactivos.* Ofrecen a cada usuario la oportunidad de elegir libremente los usos y lecturas de las exposiciones. No imponen recorridos obligatorios y generalmente se encuentran en edificios construidos *ex profeso*. Su discurso museográfico insta al visitante a decidir entre las opciones que el museo le ofrece.³⁵

La presente investigación se centra en un museo de tipo interactivo. Al igual que en las dos clasificaciones anteriores, el valor de ésta reside en su relevancia comunicativa. Aunque podemos aseverar que dentro de cualquier museo se desarrollan actos de comunicación (independientemente si éstos son evidentes en el momento mismo del intercambio) los espacios de tipo interactivo parten de la premisa básica de la participación “directa” con los objetos.

Tipología según Papalote

En este contexto, es pertinente traer a colación la tipología que realiza el personal de Museo del Niño, Papalote. Para los museólogos de éste, los espacios museísticos pueden dividirse en dos grupos primordiales: los museos tradicionales y los interactivos. Mientras que en los primeros, el rasgo primordial es la pasividad del visitante, en los segundos se presenta lo contrario: participación del público.

Así pues, según Papalote, las características de cada tipo de museo son:

- **Museos tradicionales:** Resguardan colecciones de objetos valiosos en sí mismos. Su función es poner al visitante en contacto con los objetos y privilegiar la herencia

³⁵ *Ibid.* pp. 8-11

histórica y cultural. Presentan artefactos científicos y tecnológicos, con la función de dar a conocer los aspectos históricos de la ciencia, avances de la tecnología, arte, piezas arqueológicas, entre otras.

- Temas por periodos históricos;
 - Recorrido determinado;
 - Visitante pasivo, observa y lee;
 - Ejes temáticos con ejemplos;
 - Comunicación unidireccional, el guía no da oportunidad de retroalimentar la comunicación.
- **Museos interactivos:** Son centros de exhibición que representan ideas, fenómenos naturales, principios científicos y presentan problemas que los visitantes ayudan a resolver. Su misión es divulgar la ciencia y estimulan a la niñez y a la juventud a tomar una actitud reflexiva y espíritu investigador. Tienen la función de crear ambientes de aprendizaje contextualizados a nuestra realidad. Exhibiciones relacionadas entre sí y con un fin abierto.
 - Temas generales;
 - Recorrido libre, de acuerdo al interés del visitante;
 - Guía escolar como motivador y facilitador de aprendizaje;
 - Visitante experimenta e interactúa;
 - Construcción del conocimiento: todos sabemos un poco de todo;
 - El usuario se involucra en la solución de problemas.³⁶

Para el personal de Papalote, esa es la tipología básica de los espacios museísticos; sin embargo, parece un poco arriesgado y reduccionista catalogar tanto al visitante como a los actos interactivos por el tipo de museo al que nos refiramos. Después de todo no debemos olvidar que el proceso comunicativo es complejo pues en él interfieren una serie de factores que no siempre son evidentes en el tiempo y espacio, como la retroalimentación del visitante o el efecto que una exposición tuvo en él.

De igual forma, encontramos otras tipologías con fundamento similar, cuyo parámetro de categorización se basa en el nivel de participación que los museos brindan al visitante. Una de estas taxonomías diferencia entre museos fríos y calientes.

Durante la década de los setenta, Marshall McLuhan categorizó a los medios de comunicación en dos tipos:

³⁶Museo del Niño, Papalote. *Guía de Estudio para "Cuates" del Museo del Niño, Papalote*, Ciudad de México, pp. 1 y 2.

- Los fríos (ofrecen pocas oportunidades al individuo para la implicación, pues brindan escasos elementos para la descodificación)
- Los calientes (Aquellos medios que permiten mayor participación o implicación de los receptores)³⁷

Esta separación parcial y arbitraria, se ha extendido hacia la museología y hoy en día, algunos autores consideran la existencia de museos fríos y calientes, tomando como punto diferenciador la capacidad de producir la participación del visitante.

Glusberg señala que la diferencia entre un museo comunicativo o frío y uno meramente informativo o caliente se encuentra en el hecho de que el primero está equipado para provocar la participación, mientras que el segundo simplemente transmite los contenidos dentro de una estructura que impide dicha participación.³⁸

Al igual que la tipología realizada por el equipo de trabajo de Papalote, la anterior no sólo resulta arbitraria, sino también incomprensible si consideramos que dos visitantes pueden tener actitudes opuestas ante un mismo museo, incluso una exposición. De igual forma, no podemos reducir la participación de éstos a sólo sus actitudes físicas o evidentes.

Ahora bien, ya que se ha traído a colación el objeto de estudio de la presente investigación, Museo del Niño, Papalote; bien vale la pena un acercamiento histórico-conceptual de los museos Interactivos.

4. Comencemos a jugar: Definición y origen de los Museos Interactivos

En la actualidad los museos interactivos se han vuelto una realidad, lugares hasta hace unas décadas relegados por sus características y no aceptados como opciones de aprendizaje, hoy se han configurado como espacios muy atractivos. Sin embargo, su surgimiento no es reciente, pues ya desde el siglo XIX comenzaron a desarrollarse intentos por llevar a la práctica diversas teorías sobre el aprendizaje infantil.

Para la museología actual, el museo es concebido como una extensión de la escuela, como un medio a través del cual puede reforzarse lo impartido dentro del aula de clases. Sólo que éste brinda elementos “propios” que pueden permitir un mayor acercamiento con el público.

³⁷ Alejandro Gallardo. *Curso de teorías de la comunicación*. Cromocolor, México.1990 p. 97.

³⁸ Francisca Hernández Hernández, *El museo como espacio de comunicación*, Ediciones Trea, Asturias, p. 62.

Un ejemplo son los espacios interactivos, en los que el visitante puede elegir los temas, así como el recorrido y la forma en que se apropia de las exhibiciones que se presentan.

Una definición de museo interactivo consiste en determinarlo como:

Un espacio donde los niños y los adultos entienden por qué suceden las cosas, haciéndolas suceder, a través de la acción concreta y directa sobre elementos a su alcance, se les permite conocer, explicar, experimentar, sentir y cuestionar. Estos museos ofrecen una nueva forma de aprender-jugando: un terreno donde se despiertan intereses y pueden florecer proyectos, ideas y nuevas inquietudes. ³⁹

Los museos interactivos están fundamentados en ideas de reconocidos pedagogos del siglo pasado, como las de María Montessori (1870-1952) cuyo método se fundamentaba en dos elementos claves: el medio ambiente; que incluía los materiales y ejercicios pedagógicos y las personas que preparan ese medio ambiente.

Ese medio ambiente “óptimo” para el desarrollo del infante debe estar formado por seis elementos básicos: concepto de libertad, estructura y orden; realidad y naturaleza, belleza y atmósfera; los materiales Montessori y el desarrollo de la vida común.

Dentro de este contexto, el niño podrá desarrollarse sensorial e intelectualmente, siendo también necesaria la guía y facilitación de los adultos para este proceso. A pesar de que el objetivo de este estudio no resulta el pedagógico, es pertinente recalcar la importancia de que el niño (en este caso) el visitante del museo, reciba un estímulo (mensaje/exposición) que llame su atención.

Como consecuencia del desarrollo de estas teorías, así como la transformación de la concepción museológica, se crean los primeros museos diseñados especialmente para los niños, con un aprendizaje basado en la experiencia y no sólo en la contemplación, como un espacio de educación no formal, en el que el infante desarrolle sus capacidades sensoriales e intelectuales y donde los adultos sirvan de facilitadores de este proceso.

³⁹ Magda Lillali, Rendón. *Universum: El Museo como medio de Comunicación*. FCPyS, 2000, p. 85.

Así pues,

El primer museo creado específicamente para niños fue el de Brooklyn, inaugurado en 1899, en Nueva York, con el objetivo de estimular y satisfacer la curiosidad natural de los niños. La idea de aprender por medio de la acción, de una educación basada en la experiencia que sostenía John Dewey, provocó a principios de siglo una revolución.

La teoría de María Montessori, que preconizaba que los adultos asumieran un rol de facilitadores, de guías sin actitudes autoritarias frente al aprendizaje, subrayando la importancia de trabajar en grupos y de cultivar la autonomía de los niños al aprender, fueron elementos que tuvieron influencia en el desarrollo de los museos para niños.

No casualmente los primeros museos para chicos de Estados Unidos (Brooklyn, Boston, Detroit e Indianápolis) fueron fundados entre 1899 y 1925, momentos de auge de las teorías de Dewey y Montessori.

Luego de un periodo de estancamiento, en la década del '60 comenzaron a reactivarse, a partir de la aceptación masiva de las ideas de Jean Piaget, por un lado y, por otro la asunción de la dirección del Museo de Niños de Boston por Michael Spock en 1961, que modificó radicalmente el perfil de dichas instituciones ⁴⁰

En nuestro país podemos referirnos de dos casos de éxito en cuanto a museos interactivos se refiere: Museo del Niño, Papalote y Universum. Sin embargo, existe una gran cantidad de espacios de este tipo y precisamente ahondaremos en ellos, así como en el surgimiento y desarrollo de éstos a lo largo del siguiente apartado.

Museos interactivos en México

Este tipo de espacios surgen en los años setenta. Tomando como punto de partida el surgimiento de museos creados alrededor del mundo con características que los distinguían de los ya para entonces considerados “museos ortodoxos”.

Por supuesto que la implementación de estas nuevas concepciones se presentó de manera gradual, de hecho, los estudiosos distinguen tres periodos de desarrollo de los museos interactivos en nuestro país:

De transición: al que corresponden los museos que, aunque basados en el rigor de los paradigmas del conocimiento científico y dirigidos principalmente a público en general, han comenzado a integrar aspectos interactivos a sus discursos; otra, caracterizada por la búsqueda de diversas y variadas formas en el tratamiento museográfico de la ciencia y la tecnología, ya sugerentes y evocadoras, ya retadoras e incitadoras, mediante estrategias interactivas y pedagógicas, y una tercera, reconocida por aprovechar y perfeccionar los elementos anteriores y, sobre todo, por considerar a los niños su público prioritario y esencial. ⁴¹

⁴⁰ Silvia Alderoqui, *Op.Cit.* p. 339.

⁴¹ Rodrigo Witker. *Op. Cit.* p. 46

Aunque es hasta la década de los noventa cuando se da el fortalecimiento de los espacios interactivos, creados específicamente para un público infantil, durante las décadas anteriores se presentaron algunos prototipos de este tipo de espacio, entre los que destacan:

- El Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad (México, DF), considerado el primer experimento latinoamericano de difusión tecnológica, cuyos temas ponen en contacto al visitante con los principios básicos de la ciencia y la tecnología desde la perspectiva del ahorro de la energía.
- El Centro cultural Alfa (Monterrey, 1978), alojado en un edificio construido ex profeso, que promueve la investigación, la difusión y la enseñanza mediante la experimentación interactiva en cuanto a temas de arte, ciencia y tecnología ⁴²

Para algunos teóricos, la llegada de los museos interactivos permite un mayor “acercamiento” al objeto exhibido. Ellos consideran la manipulación de lo exhibido en las exposiciones como el nivel más importante de la comunicación museográfica.

En este sentido, no debe olvidarse que el museo interactivo no representa una panacea dentro del proceso comunicativo del museo, si bien aporta la oportunidad al público de “acercarse” a los objetos, no debe pasarse por alto que el personal especializado deberá encontrar la forma no sólo de atraer, sino también de involucrar al visitante con el fenómeno que éste presencia. No se tratar sólo de que el público “oprima el botón” sino de que realmente se presente una interacción entre el objeto/exposición <<mensaje>> y el receptor.

Justo ese es el objetivo de los especialistas de los museos interactivos, los cuales han presentando un crecimiento cuantitativo en nuestro país, pues resultan espacios sumamente atractivos para el grueso de la sociedad. A continuación se enlistan los más representativos del país:

- Museo de Ciencia y Tecnología (Jalapa, Veracruz, 1992)
- Centro de Ciencias (Culiacán, Sinaloa, 1992)
- Museo de Ciencia y Tecnología El Chapulín (Saltillo, Coahuila, 1993)
- Museo de la Luz (UNAM, México, DF, 1997)
- La Avispa (Museo de Ciencia y Tecnología, Chilpancingo, Guerrero, 1998)
- Explora (Centro de Ciencias, León, Guanajuato, 1994)
- Descubre (Museo de Ciencia y Tecnología, Aguascalientes, 1996)
- La Burbuja (Museo del Niño, Hermosillo, Sonora, 1994)

⁴² *Idem.*

- El Rehilete (Pachuca, Hidalgo, 1997)
- Sol del Niño (Centro Interactivo de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, Mexicali, Baja California, 1998)
- Universum (Museo de las Ciencias, UNAM) México D.D 1992. ⁴³

A lo largo del Capítulo I abordamos la historia del museo, visto como un espacio subordinado a las relaciones sociales, económicas y políticas de las diversas sociedades en las que se ha desarrollado, en el siguiente Capítulo, se desarrollará su trascendencia como medio de comunicación, así como reforzador de los valores sociales.

⁴³ *Ibid.* p. 50 y 51

CAPÍTULO II

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

DENTRO DEL MUSEO

Los objetos son exhibidos en el museo por la carga significativa que conllevan; tienen la capacidad de transmitir o representar mensajes y testimonios por su papel de vínculo con lo invisible, y por eso importan.
Marta Dujovne

1. Definición y elementos del proceso comunicativo

El museo, como espacio de comunicación, debe permitir al visitante no sólo acceder a las exposiciones que en éste se presentan. Desde el punto de vista comunicativo su función radica en transmitir mensajes¹ que permitan al público adquirir información. Puede que esta interacción no sea evidente en tiempo y espacio, es decir, que el resultado de ese proceso comunicativo no se materialice en el momento y lugar mismos del intercambio, pero posiblemente tendrá alguna repercusión en la vida del visitante.

El museo, como un medio de comunicación “compite” con muchos otros. Diariamente nos encontramos rodeados de diversos mensajes. El individuo debe seleccionar entre todos ellos el que resulte más atractivo y afín con sus intereses. A diferencia de la escuela, el museo es un espacio de tipo no formal, en el que la información, debe presentarse al visitante de forma asequible.

¹ Grosso modo, podemos definir como mensaje una señal o conjunto de señales organizadas y emitidas que el receptor interpretará (mediante un proceso de decodificación). De esta manera, el mensaje es el resultado de la agrupación de la información, es decir, el “conjunto o agrupaciones de datos que, una vez procesados y reelaborados por el o los receptores conformarán lo que aquí llamamos información” Alejandro Gallardo. *Op. Cit.* p. 154.

El valor de un museo, desde un punto de vista comunicativo, reside más en la información que puede transmitir que en las exhibiciones que en él se presentan. Respecto a lo anterior Tomislav Sola señala: “Nosotros no tenemos museos por los objetos que ellos contienen, sino por los conceptos o ideas que esos objetos puedan transmitir”

La trascendencia de los museos como espacios sociales radica en su capacidad comunicativa, durante el capítulo I se especificó la forma en que éste integra la estructura ideológica de una sociedad, ya sea desde una perspectiva social, política e incluso económica. Su función básica no es sólo la adquisición y conservación de objetos, sino la información que cada uno de ellos puede brindar, así como el proceso de decodificación² que el visitante desarrolle a partir de este acercamiento.

No podemos conferir al museo un carácter de espacio de comunicación y socialización sin antes dejar en claro a qué nos referimos con estos conceptos, así como cuáles son los elementos que los conforman.

Grosso modo, comunicar es “poner en común” un mensaje de un emisor a un receptor por ciertos medios. El proceso comunicativo es, sin embargo, mucho más complejo de lo que en primera instancia se plantea y en él convergen una serie de factores que lo determinan. Alejandro Gallardo, al referirse al acto comunicativo lo define como:

Todas las actitudes comunicativas humanas tienen su origen y su fin en la conciencia y la razón. Lo que equivale a decir que es intencional pues participa la voluntad de comunicarse con arreglo a fines. Es por tanto, un problema de libertades. Funciona con base en lenguajes (que pueden ser naturales o artificiales) Es también instrumental, por su capacidad de emplear medios para hacer perdurar sus mensajes a través del tiempo y del espacio. Hay una infinidad de medios que son susceptibles de ser soporte y transporte de mensajes y/o respuestas.

La comunicación humana se distingue por ser un sistema abierto, dinámico y progresivo: puede transmitirse de manera no instintiva de generación en generación, y a la vez, se enriquece.³

La comunicación es, de tal forma, el intercambio social más importante para el individuo, pues forma parte fundamental del proceso de socialización que lo determina como participante de un grupo.

² El proceso de decodificación implica, de manera general, la interpretación que el o los emisores realicen de la información que se le(s) presenta.

³ Alejandro Gallardo. *Op Cit.* p. 29

Para Pio Ricci y Bruno Zani, el acto comunicativo.

Es la unidad más pequeña susceptible de formar parte en un intercambio comunicativo y que una persona puede emitir con una única y precisa intención. Puede estar constituido también por la producción de una sola palabra, de un gesto, aunque más a menudo suele ir acompañado de una combinación de elementos verbales y no verbales. ⁴

La comunicación es el proceso que consiste en transmitir y hacer circular información⁵. Diariamente desarrollamos actos comunicativos, ya sean de carácter intra, inter personal, grupal o de tipo colectivo. Cada uno de éstos cumple una función diferente: entre las que destacan la socialización y aprendizaje de valores y conocimientos.

Cualquiera que sea el nivel de acto comunicativo, éste parte de elementos básicos e indispensables para que el proceso pueda llevarse a cabo. Tatiana Slama-Cazucu considera que para tener un acto comunicativo son esenciales al menos seis factores:

El emisor, es decir, quien produce el mensaje; un código, que es el sistema de referencia con base en el cual se produce el mensaje; el mensaje, que es la información transmitida y producida según las reglas del código, el contexto, donde el mensaje se inserta y al que se refiere; un canal, es decir, un medio físico ambiental que hace posible la transmisión del mensaje; un receptor (u oyente) que es quien recibe e interpreta el mensaje. ⁶

Cada uno de estos elementos será detallado, así como contextualizado dentro de la museología. Sin embargo, bien vale resaltar que tanto las intencionalidades del emisor, así como la retroalimentación que éste reciba por parte del receptor son factores importantes a considerar dentro de la interacción que se desarrolla en el espacio museístico.

Para objetos de este estudio, es menester considerar todos los elementos que convergen en el intercambio comunicativo, no debe dejarse de lado que todo proceso de interacción conlleva una intencionalidad, en el caso del museo puede ser educativa, formativa o ideológica. El carácter fundamental de la comunicación humana es

⁴ Pio Ricci y Bruno Zani., *La comunicación como proceso social*, Grijalbo /CNCA, México, 1992. p. 25

⁵ Para Alejandro Gallardo, la comunicación es la designación del proceso en su conjunto. La información, a pesar de ser sólo un elemento potencial, está inexorablemente implicada en todas las fases del proceso. La información está integrada por conjuntos o agrupaciones de datos que, una vez procesados y reelaborados (decodificación) por el o los receptores conformarán lo que aquí llamamos información. Alejandro Gallardo, *Op. Cit.* p. 154

⁶ *Idem.*

precisamente el ser un acto guiado en sus aspectos generales por la conciencia, un acto que se caracteriza por la intencionalidad.

El proceso comunicativo dentro del museo no discierne del resto de los que desarrolla el hombre en otros espacios de tipo social, dentro de los elementos que lo integran se pueden identificar rasgos particulares.

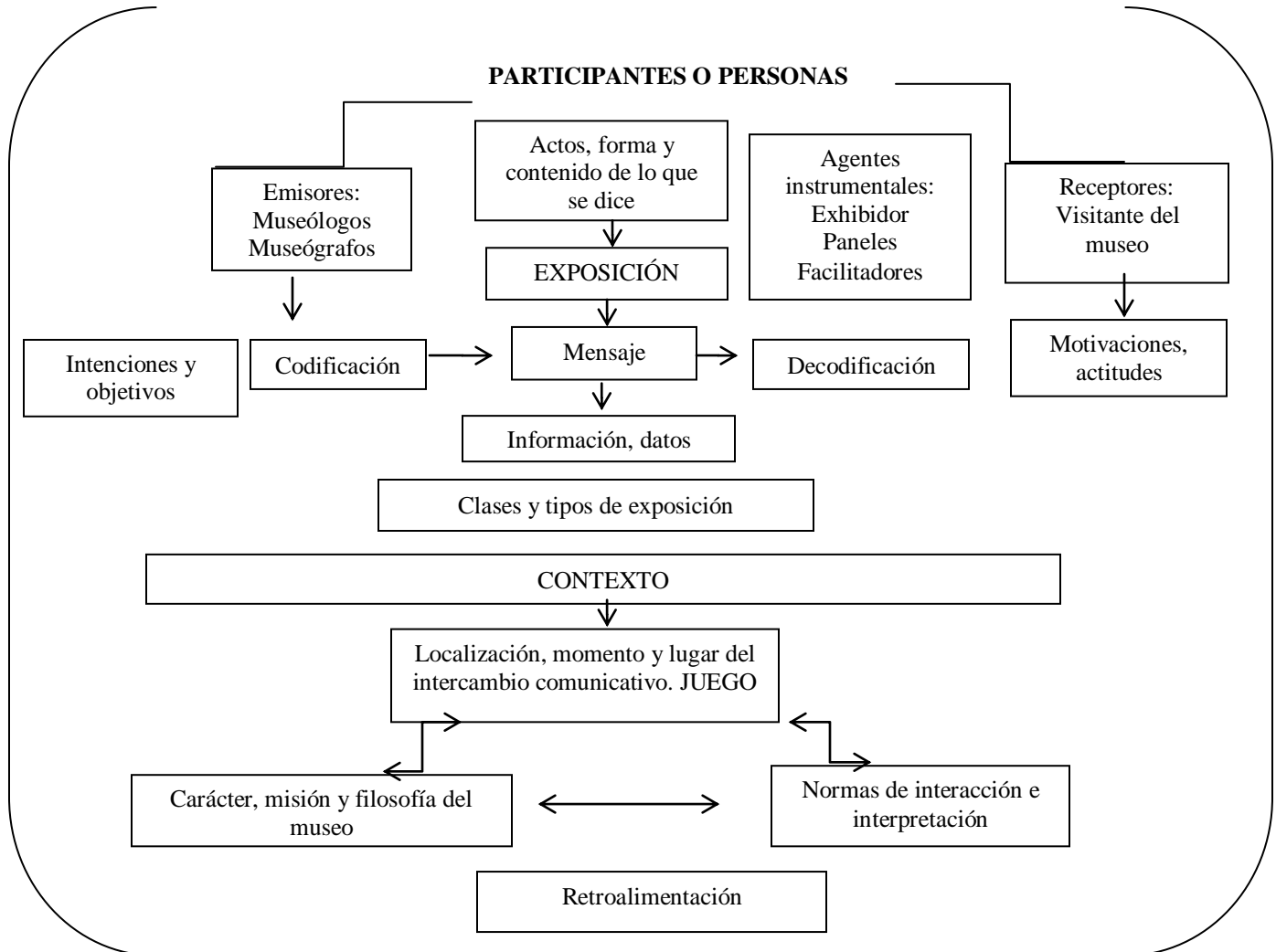
Cada uno de estos factores antes mencionados, pueden ser explicados de una forma más específica, tomando como base medular la esquematización de Hymes, en ocho categorías principales:

- a) Participantes o personas, por ejemplo, emisor, receptor y también el eventual público, que puede influir en el comportamiento comunicativo de los actores (**museólogos, museógrafos, visitante**)
- b) Actos, forma y contenido de lo que se dice; (**exposición**)
- c) Resultados, objetivos como metas y objetivos como resultados (**intenciones, objetivos**)
- d) Localización, momento y lugar del intercambio comunicativo (**contexto**)
- e) Agentes Instrumentales, canal - elección del medio hablado, escrito, telegráfico- y código -elección entre diversos lenguajes- (**Exhibidores, paneles, “cuates/anfitriones”**)
- f) Normas de interacción y de interpretación, reglas compartidas para poder analizar las estructuras de la interacción. (**Normas del museo –el juego como elemento fundamental**)
- g) Tipos, categorías o tipos de actos y sucesos comunicativos, por ejemplo, conversación, lectura, oración, etc. (**tipos de actos-lectura (paneles) oral (cuates o anfitriones)**)
- h) Expresión, tono, modo o humor con que un acto es llevado a cabo ⁷ (**tipos y clases de exposición**)

Con base en la información anterior y trasladándola al espacio museístico, podemos establecer la siguiente propuesta de esquema de comunicación que se desarrolla en él. Es importante resaltar que esta esquematización se encuentra determinada por el contexto social que se presente, así como los intereses que convergen dentro del museo, es decir, su valor como espacio social con objetivos de carácter ideológico.

⁷ *Ibid.* p.27.

PROCESO DE COMUNICACIÓN DENTRO DEL MUSEO



2. Rasgos esenciales del proceso de comunicación en los museos interactivos

Si consideramos como punto de partida la definición del ICOM acerca del museo, en la cual no sólo se le denomina como un lugar de resguardo de bienes culturales, sino también como una institución que comunica, podemos señalar que se encuentra subordinada a los rasgos de este proceso.

Ninguno de estos elementos puede ser encasillado en un rol o funcionamiento dentro del proceso de comunicación que se presenta en los museos, es menester dejar en

claro que, al integrar un proceso dinámico, esta clasificación es sólo con el objetivo de determinar la función de cada uno de ellos, mas no el de limitarlos.

El museo permite un intercambio comunicativo, su actuar y funcionamiento están supeditados a las teorías de la comunicación. Cabe señalar que el proceso de comunicación del museo es, por supuesto volutivo, su objetivo primordial es, en el sentido ideal, acercar al visitante con la información que contienen cada uno de los objetos que se resguardan en él.

Dentro del museo, como espacio de comunicación, se pueden encontrar distintos niveles de análisis de los fenómenos comunicativos sociales, que para objetos de este estudio se determinarán con base en la siguiente clasificación:

- Comunicación Intrapersonal
- Comunicación Interpersonal
- Comunicación Intragrupal
- Comunicación Intergrupal
- Comunicación colectiva o masiva

Antes de abordar cada una de ellas, ampliaremos respecto a los elementos comunicativos dentro del espacio museístico.

Los emisores (museólogos, museógrafos)

Dentro de toda comunicación es indispensable reconocer al emisor del mensaje, pues es éste, con base en un objetivo e intencionalidad, quien define tanto el contenido como la forma del mensaje que se transmite. Para el proceso comunicativo que se desarrolla dentro del museo esta función es realizada por los museólogos y museógrafos.

Como todo mensaje, aquellos desarrollados en los museos no deben olvidar el público al que van dirigidos, así como el objetivo del mensaje. Por tal motivo, los diseñadores, tanto teóricos, como prácticos (museólogos, museógrafos) deben partir de una serie de premisas básicas al momento de diseñar una exposición, lo anterior sin dejar de lado la imagen y política de comunicación del museo.

Sin embargo, es necesario tener presente que el desarrollo tanto de la política como de la comunicación del museo está supeditado a los objetivos que persiguen los grupos de los que provienen los recursos para su establecimiento. Ya sean éstos empresas o gobiernos.

Por ello, y con el objeto de lograr reforzar dichos mensajes (una ideología dominante) todas las exposiciones conservan una coherencia con la imagen, filosofía, misión y diseño del museo. Pues en conjunto forman un gran discurso referente a las características y finalidades del espacio.

La mayor parte de esta información que se presenta dentro de los museos, depende del contexto en el que esté espacio se desarrolle. A lo largo del Capítulo I nos referimos a la relevancia ideológica del museo, pues bien, es importante reiterar que los “emisores” de los mensajes de las exposiciones son, en la mayor parte de los casos, los grupos que detentan el poder.

Lo anterior se encuentra estrechamente relacionado con la procedencia de los recursos del museo, pues si éstos son de tipo gubernamental, sus exposiciones estarán encaminadas a desarrollar un nacionalismo o fortalecer la pertenencia a un país, mientras que si son de tipo privado, estarán subordinadas a los intereses de la(s) empresas que permiten su establecimiento

Refiriéndonos al personal que colabora dentro del museo, es importante que se tenga siempre presente los intereses y motivaciones, características demográficas y educativas de quienes visitan el museos ya que los museos reciben públicos diversos, no sólo con rasgos sociales, económicos y culturales divergentes sino con intereses contrastantes. Por tal motivo resulta fundamental tener en cuenta las opiniones y retroalimentación de quienes acuden al museo.

E incluso aquel museo que no pretenda atender de forma explícita las demandas de los clientes será lo bastante prudente como para tener en consideración los puntos de vista de los visitantes, al menos que quiera encontrarse sin ellos.

La importancia de saber lo que los visitantes piensan y la necesidad de hacer seguimiento de su “actitud” de forma que el museo se convierta en una institución flexible, autocorrectora, en contacto con los gustos del público. ⁸

Tener contemplado estos factores permitirá a las organizaciones no sólo consolidar un mensaje coherente dentro del espacio, sino también apegado a las necesidades de los visitantes, lo que ayudará a mantener su interés. El diseño de los mensajes por parte de los trabajadores del museo específicamente, las exposiciones deberán desarrollarse mediante un proyecto de evaluación, pertinencia y factibilidad de éstas.

Es necesario considerar el grupo primario al que pretende llegar, pues parte elemental del éxito de una exposición es la segmentación y determinación de un grupo objetivo. Es bien sabido que un mensaje no puede destinarse “a todos”. Posteriormente a esta delimitación deben establecerse los objetivos que se pretenden alcanzar y los medios más eficaces para lograrlo. En este punto convergen no sólo las personas encargadas del diseño teórico, sino también quienes elaboran el espacio físico y las condiciones materiales de la exposición.

Durante este proceso de evaluación-selección de la información, los emisores determinan los datos que se pretenden transmitir. Esta fase del proceso es conocida como codificación y a través de ella el emisor determina qué información se transmitirá y a través de qué medios.

El trabajo en equipo de los emisores del mensaje museístico permite el desarrollo de una exposición que, para objetivos prácticos tiene que ser sometida a una prueba piloto, de ser posible con un grupo semejante al receptor primario, con lo anterior se logra una retroalimentación y mejoramiento antes de ser abierta al público.

La definición de un tema de exposición, así como su desarrollo y puesta en escena es un proceso multifactorial, pero, sin duda, cuando la idea no sólo es original, sino que

⁸Michael Belcher. *Organización y diseño de exposiciones. Su relación con el museo*. Asturias, Edit. Trea, 1997. p. 95

también se adapta a las necesidades comunicativas del museo y a los intereses de los visitantes, puede resultar atractiva para el público asistente.

En algunos casos, la misma selección de la exposición implica una carga ideológica. Es decir qué es lo que se presenta, por qué “esa” exposición (y la información que en ella se desarrolla) y no otra. Esta selección de lo que es “pertinente” presentar es la materialización de las intervenciones de los grupos en el poder.

Ahora bien, los museos, en específico los de tipo interactivo o dirigidos al público infantil dan prioridad al carácter asequible y lúdico de las exposiciones. Parte de sus fundamentos se centran en acercar al visitante con las exposiciones de una forma “divertida”. Gran parte de los museos actuales priorizan sobre esta característica lúdica, pues se pretende, en la medida de lo posible, que el visitante no considere estos espacios como “aburridos” sino, por el contrario, como lugares en los que se puede pasar un rato agradable. Lo anterior se utiliza también como una forma para atraer un mayor número de visitantes. ⁹

El mensaje (la exposición)

Dentro del proceso comunicativo, el mensaje ocupa un lugar primordial pues es la materialización de la información (datos) que el emisor busca transmitir al receptor con una finalidad específica.

Por supuesto que para comunicar, es decir, poner en común, es indispensable tener un código compartido entre emisor y receptor. Lo anterior no sólo significa hablar una misma lengua, sino también poseer un background ¹⁰ compartido acerca de un tema en particular que permita entablar un diálogo.

⁹De acuerdo con la “Encuesta a públicos de museos, 2007” desarrollada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, “Entretenerse y pasar un rato agradable es la principal razón que expresan los entrevistados para visitar el museo (36.4%) seguida de hacer una tarea o porque se lo pidieron en la escuela (29.6%) En este sentido “pasar un rato agradable” obtiene la mayor proporción en el Papalote (65.4%)

¹⁰Puede ser definido como toda la información previa con que el visitante cuenta y le permite contextualizar un tema expuesto.

En el caso de los museos, es importante tener en cuenta que las diferencias culturales entre los visitantes son enormes, pues algunos de ellos tendrán información previa que permitirá la comprensión de los tópicos, mientras que por el contrario, existirán aquellos para los cuales el contenido del mensaje será nuevo.

Así, la exposición es para el museo la herramienta básica para que los datos fluyan del emisor (museólogos/museógrafos) a través de un medio de comunicación (museo) haciendo uso de los canales más adecuados (objeto /personal del museo) hacia el receptor (público visitante)

La exposición puede ser definida como:

Una puesta en escena de los objetos, se constituye aquella en un lenguaje visual muy cercano al utilizado y practicado por todos en la vida cotidiana, y se convierte por ello en un múltiple medio de interpretación, diseño, instalación y montaje de ese conjunto de objetos; un conjunto integrado e interrelacionado que debe transmitir un mensaje en su contexto. ¹¹

Es la materialización de la información que el objeto expuesto contiene. De igual forma, es el punto de contacto entre el museo y el visitante pues en ella convergen la intencionalidad/información que el museólogo desea transmitir, con las motivaciones/gustos del público que asiste al museo.

Partiendo de la cultura material de los objetos, el binomio público-museo encuentra su sentido en la exposición y difusión, como medio de comunicación y diálogo, mediante técnicas de estudio del público e incluso concibiendo el museo como centro de investigación del público.

Una exposición es el resultado de un proceso de selección y manipulación de la información emitida por las piezas del museo. Este proceso no cambia la información contenida dentro del objeto, pero ofrece al visitante una selección estrictamente guiada “una exposición crea un sistema de información-comunicación casi totalmente cerrado”. ¹²

La exposición es la puesta en escena del mensaje a través de los canales más adecuados para lograrlo. Su estructura como un mensaje debe contener elementos que la hagan no sólo informativa, sino también lo suficientemente atractiva para interesar al visitante y lograr un proceso de interacción.

¹¹Luis Alonso Fernández. *op.cit. Museología y museografía*. p. 205.

¹² Luis Alonso Fernández. *Introducción a la nueva museología... Op.Cit.* p. 130

Como todo mensaje, debe estar formada por un contenido y una forma -rasgos definidos por los museólogos y museógrafos con base en la información que se busca transmitir, así como la facilidad para contar con los canales necesarios para hacerlo- Puede existir la posibilidad de no contar con las piezas necesarias para la puesta en escena o bien, éstas sólo se conseguirán por un tiempo determinado.

Nos referiremos en primera instancia, a las clases de exposición, que para fines de este estudio, determinaremos como el contenido del mensaje, y después abordaremos las formas en que éstos pueden ser presentados.

Las clases de exposición

Se denomina de esta forma a la clasificación de las exposiciones tomando como parámetro de categorización el contenido, el concepto así como los objetivos e intencionalidad de la puesta en escena. Al igual que las formas de exposición, éstas no son excluyentes, pues una exposición puede tener rasgos de cada una de ellas.

Según esta tipología, las tres clases primarias de exposición son: emotivas, didácticas o de entretenimiento. Por supuesto que el tipo de exposición que se realice es resultado de la decisión del personal del museo, principalmente de los objetivos que se planteen, así como de los objetos o exhibidores con que se cuenta y del tipo de público al que se dirigen. Aunque bien vale la pena señalar que algunos estudiosos consideran que todas las exposiciones son, desde su origen, educativas.

Las exposiciones son, desde nuestra perspectiva, comunicativas, todas ellas poseen información. Sin embargo, ésta sólo puede tener el carácter comunicativo cuando es decodificada por el receptor y adquiere un significado para él, de lo contrario, sólo es una acumulación de datos.

- Exposiciones emotivas. Se define a éstas como:
(Aquellas) diseñadas y producidas con la intención de provocar una reacción emotiva en el espectador. En términos generales, son de dos tipos. Las estéticas y las evocadoras.

La distinción entre exposiciones estéticas y evocadoras tiene su fundamento en que mientras las primeras se basan en el objeto estético y el significado que el visitante atribuya a éste (de hecho en éstas el apoyo de paneles o información “extra” es mínimo) en las evocadoras, se intenta recrear un ambiente, generar una “representación teatral”

- **Exposiciones didácticas:**

(Están) dirigidas a la transmisión de información. Su objetivo es instruir y educar. Fomentan en el espectador un proceso de aprendizaje, cuando no de reflexión, en el que el estímulo intelectual es muy importante.¹³

- **Exposiciones como entretenimiento:** Como lo indica su nombre, su función básica es la de ofrecer diversión.

Independientemente de esta tipología básica, para objetos de este estudio, es importante referirnos a la exposición interactiva. La premisa de la que parte es la participación del individuo, una “verdadera” interacción entre el mensaje y el visitante. Su valor reside en incentivar un acercamiento no sólo de tipo físico, sino primordialmente intelectual.

El término interactividad es un concepto más amplio, que ofrece al público la oportunidad de experimentar fenómenos, de participar en los procesos de demostraciones o en la adquisición de informaciones para un mejor conocimiento de la ciencia.¹⁴

Posterior a la selección del mensaje (con la carga ideológica que ello implica) y del tipo de discurso que se utiliza para presentarlo al visitante, el equipo de trabajo del museo decide la forma más adecuada para su presentación. En muchos de los casos, este proceso es multifactorial y no está sólo en las manos del personal, pues hay elementos como la asequibilidad de las piezas que juegan un papel importante.

Las forma de exposición

Esta clasificación considera como principios básicos: la duración y ubicación de las exposiciones, factores de suma importancia, pues en gran medida, el mensaje, objetivo y finalidad de la exposición estará supeditado a la duración. Las formas de exposición más comunes son:

¹³Michael Belcher, *Op.Cit.* 81.

¹⁴Francisca Hernández Hernández, *El museo como espacio de comunicación*. Asturias. Ediciones Trea, 1998, p. 125.

- Las exposiciones permanentes. Es decir, aquellas que se diseñan con la idea de una permanencia mínima de 10 años. Existe una gran cantidad de exposiciones permanente que se van transformado de diversas formas (diseño, contenido) para conservar su actualidad y atraer al público.
- Las exposiciones temporales. Se diseñan por un periodo corto de tiempo (puede variar de unas cuantas semanas a varios años) Este tipo de espacios permiten al museo incluir temas novedosos y actuales, además que, si reúnen piezas de importancia pueden resultar un atractivo para el visitante.
- Exposiciones especiales. Por lo general tienen una duración corta. Una de sus características primordiales es la unicidad. Pues reúnen piezas singulares por una vez.

Este último tipo de exposiciones resultan bastante atractivas para el público, pues conllevan un valor social importante, ya que, al ser “únicas” su visita se convierte en una “obligación” por parte de la población al formar parte de los temas de actualidad.

Otro tipo de exposiciones y que resulta importante tenerlas en consideración son:

- Exposiciones itinerantes. Aquellas diseñadas para ser desplegadas por distintos lugares. Éstas tienen algunas ventajas, quizá la más importante es que puede llegar a diversas poblaciones y acercar a los habitantes de ésta al museo.
- Exposiciones portátiles: Autosuficientes y que pueden ser llevadas a cualquier sitio.
- Exposiciones móviles: Funcionan independientemente del lugar donde se sitúen y su mayor beneficio es poder llegar a comunidades apartadas de las grandes ciudades.
- Objetos y exposiciones en préstamos. Se refiere a aquellos objetos e incluso exposiciones completas que pueden ser prestadas a una persona o institución.

Determinar el contenido y la forma de una exposición resulta fundamental dentro de la comunicación. De igual forma, es menester seleccionar los canales más adecuados para transmitir la información y lograr una interacción entre ésta y el visitante. En el siguiente apartado nos referiremos a los vehículos o canales más utilizados dentro del espacio museístico.

Los canales de comunicación

Desde el punto de vista comunicativo, los canales son, para Pio Ricci y Bruno Zani:

Podría definirse al canal como ese medio físico – ambiental que hace posible la transmisión de una información o de un mensaje.¹⁵

Los canales pueden dividirse en dos grupos: aquellos verbales y los que no lo son, para fines de este trabajo utilizaremos la tipología anterior, considerando a los guías de los museos (llámense estos *anfitriones* o *cuates*) como los principales exponentes del primer grupo – por utilizar mayormente la palabra hablada- mientras que dentro del segundo grupo consideraremos aquellos que hacen uso preferente del lenguaje no verbal (como los exhibidores).

Es pertinente recordar que estos canales no se presentan dentro del proceso comunicativo como entes aislados, sino que forman parte de un todo, y que, incluso, convergen para el fortalecimiento dentro del mensaje comunicativo.

Desde el momento en que estos canales operan simultáneamente se tiene en la comunicación una constante interacción entre informaciones procedentes de los diversos canales.¹⁶

Por tanto, debe existir una relación coherente entre estos elementos para fortalecer y hacer más asequible el mensaje, de no ser así, pueden resultar contraproducentes para el proceso de decodificación desarrollado por el receptor.

Dentro de un museo, cada uno de los canales utilizados en la exposición debe partir de un mismo significado e intencionalidad, es decir, un exhibidor (refiriéndose a un tópico en específico) podrá estar acompañado de paneles e incluso de una exposición oral por parte de un guía, pero estos tres elementos siempre deben conservar un elemento cohesionador, a pesar de que cada uno de ellos juegue un rol comunicativo diferente, la realidad es que los tres se complementan.

A continuación analizaremos cada uno de estos canales antes referidos así como sus peculiaridades y funciones dentro del espacio museístico. Iniciaremos con el exhibidor el

¹⁵Pio Ricci, *Op. Cit.*, p. 41

¹⁶*Ibid.*, p.45.

cual no sólo puede considerarse como un canal comunicativo, sino también como un elemento significativo, la célula signica más importante del espacio, a partir de la cual se desarrollan los temas o mensajes que se busca transmitir.

Los exhibidores

Dentro del proceso comunicativo, los exhibidores corresponden a los canales de comunicación, mediante los cuales el emisor (es) – museógrafos y museólogos- transmiten el mensaje. De forma general, un exhibidor:

Puede ser definido como una presentación de ideas con el objetivo de enseñar. Un exhibidor cuenta historias con una determinada interpretación de acuerdo con el tema general de la exposición. Harris Shettel (1993) clasifica a los exhibidores en tres categorías:

- a) Los exhibidores que son intrínsecamente interesantes, al transmitir un mensaje histórico, psicológico o social inherente, tienen un alto poder de atracción ya que responden a un interés preexistente en los visitantes sin requerir material explicativo o descriptivo.
- b) Entre los exhibidores que atraen por su valor estético se incluyen diferentes obras de arte. Estos exhibidores responden a las necesidades de placer estético, de tener nuestros sentidos y nuestra visión estimulados por cosas bellas.
- c) Los exhibidores con un propósito educativo cuentan una historia, demuestran un proceso, definen un concepto, respondiendo a la necesidad de aprender, de comprender lo que era antes incomprensible y de poner orden en el caos que nos rodea. ¹⁷

Los exhibidores tienen que ser objetos “que comuniquen” es decir, su valor reside no en el objeto como tal, sino en la carga significativa y la información que puedan transmitir al visitante. De ahí la importancia al momento de seleccionarlo, pues no sólo tiene que ser atractivo para el público, sino que debe ser lo suficientemente “comunicativo”.

De tal manera, todos los objetos implican una carga de información, sin embargo, en este contexto, es indispensable el proceso de decodificación por parte del receptor para que éste tenga un significado, un valor comunicativo.

Respecto a lo anterior Jean Davallon considera que:

(...) Una definición más científica del objeto de museo a la vez y en tanto que portador de una información (su dimensión documental) y que objeto de sociedad (su dimensión simbólica) tanto antes como después de su entrada al museo. ¹⁸

¹⁷ Silvia Alderoqui, *Op.Cit.* p. 50.

¹⁸ Luis Alonso Fernández. *Introducción a la nueva Museología.* *Op. Cit.* p. 121.

En síntesis, las características del objeto o exhibidor son:

- a) El objeto como documento, en la que se basa su capacidad para comunicar (dentro de un contexto, por supuesto)
- b) El objeto es objetivo, siempre fiel a sí mismo.
- c) Carácter involuntario, ya que el objeto se crea por necesidad, para cumplir una función.
- d) Cualidad notarial o testimonial.
- e) Condición universal.
- f) Carácter integral, entendido como un microcosmos, ya que en él cohabitan todos los elementos significativos y representativos (materia, técnica, procedimiento, tema, función, calidad estética, valor simbólico, etc.) que han hecho de él un auténtico documento. ¹⁹

El objeto es un portador de información y fundamenta lo que los museólogos llaman “lenguaje de los objetos” es decir el proceso mediante el cual se “extraen” los datos que éste puede comunicar. Podemos identificar dos tipos de objetos dentro del museo:

- a) Aquellos que fueron creados para comunicar. En este caso, primero se concibe la idea, el mensaje y a partir de ello se produce el exhibidor necesario para materializarlo, y
- b) Los objetos que existen y de los cuales se determina la información que se puede obtener a través de ellos.

En ambos casos, la información pasa por un proceso de análisis y reordenamiento con el objetivo de que el mensaje deje de ser meramente científico, para adquirir un carácter de divulgación. Sin importar el origen el exhibidor su trascendencia radica no en su realidad material, sino en la información que pueda transmitir al visitante.

Cuando entra al museo, el exhibidor deja de ser un “objeto” para transformarse en un canal comunicativo. Es, basados en una perspectiva estructuralista, un paradigma –un elemento- integrante de un sintagma –un conjunto de elementos unidos bajo un mismo tópico –es decir, una sala o área del museo-.

Nada más que ha sido presentado un objeto, éste se convierte inmediatamente en un suceso, en un performance lingüístico. Entra a formar parte de una trama, de una historia que se cuenta, de un mensaje coparticipado por todas las obras o piezas que integran esa exposición, supeditando de algún modo su carácter denotativo y connotativo de objeto aislado. ²⁰

Este objeto debe poseer por tanto, un valor comunicativo, una carga significativa para el visitante y es necesario que resulte atractivo para el receptor.

¹⁹ Luis Alonso Fernández. *Museología y museografía. Op. Cit.* p. 228.

²⁰ Luis Alonso Fernández. *Museología y museografía. Op. Cit.* p. 205.

Los objetos más frecuentemente recordados son aquellos que tienen una o más de las siguientes características:

- a) Hace algo que no es evidente a primera vista, quizá emitir algún sonido.
- b) Lo que hace está bajo el control total del visitante.
- c) Exige la cooperación de dos o más personas para averiguar lo que puede hacer.
- d) Aquello que hace se presta a la competición, o a un juego de grupo.
- e) En el aparato figura un distintivo legible o un símbolo.
- f) El aparato, por sí mismo, resulta conocido para el visitante aunque el fenómeno que materializa no lo sea.
- g) El aparato o el fenómeno que lo materializa evoca sensaciones de misterio, intriga o amor. ²¹

Dentro de los espacios interactivos, la peculiaridad que poseen los objetos que en éstos se encuentran es su capacidad de hacer partícipe al visitante. Tanto en una forma física como intelectual. Los exhibidores u objetos deben ser fácilmente manipulados e invitar al individuo a aprender poniéndolos en acción, así pues, se diferencian de otros objetos de uso contemplativo.

De hecho, la premisa sobre la que se sustentan los museos interactivos es “aprender algo haciendo que eso suceda” la intención es que, al ser accionado el artefacto, el individuo desarrolle un análisis de qué sucedió y por qué. Sin embargo, en muchos casos, el proceso se limita a la intervención física dejando de lado su relación con lo abstracto. Para contrarrestar esto los museólogos pueden hacer uso de otros canales de comunicación que complementen la presentación y lo inviten a comprender el fenómeno, entre éstos podemos distinguir a los paneles y los anfitriones.

Paneles o cédulas

Considerados dentro de la presente investigación como uno de los canales de los que los museólogos pueden hacer uso dentro de una exposición, pueden ser definidos como:

El cedulario es más que un recurso de identificación de objetos en un museo, puede servir para transmitir instrucciones acerca del funcionamiento del equipo, describir un acontecimiento histórico o dar información sobre antecedentes. Las cédulas deben ser atractivas, pero sin que resulten abrumadoras, en comparación con las piezas. El tamaño, la forma y la extensión del texto son elementos que deben considerarse.

Las cédulas pueden aportar información y son especialmente eficaces cuando explican lo que el visitante está viendo, su uso, la manera en que fue hecho y otros aspectos afines. También son útiles las cédulas que plantean preguntas pues dirigen la atención del visitante. ²²

²¹Michael Belcher. *Op Cit.* p .251

²² Graciela Schmilchk, *Op. Cit.* p. 292.

Los textos que presentan éstos se pueden clasificar en orientativos, explicativos – introductorios e identificativos.

La función de los paneles es importante dentro de las exposiciones, aunque pocas veces se dedica la atención suficiente a este canal de comunicación. En muchos casos es uno de los primeros contactos que el visitante establece con la puesta en escena y por ese motivo debe resultar lo suficientemente atractivo para acercar al público en lugar de alejarlo. Si bien su presencia no resulta indispensable para muchas exposiciones, es un apoyo ideal para el fortalecimiento del mensaje.

Por tal motivo, el panel nunca debe estar alejado de la exposición a la que se refiera, pues puede resultar completamente inútil. De igual forma, parte de su eficacia radica en su tipografía y el contraste entre el fondo y las letras.

Desde el punto de vista del contenido, es importante que los títulos resulten atractivos, los párrafos deben ser cortos y la estructura del mensaje de fácil comprensión. Lo más recomendable es realizar una síntesis del contenido, sin dejar de lado los conceptos básicos que buscan transmitirse.

Dentro de los paneles, destacan aquellos que invitan al público a realizar una actividad o que, incluso puntualizan alguna pregunta (llamados panel *Flip* y que según Screven son de tipo interactivo) lo cual permite que el visitante se sienta más interesado por leer el contenido del panel. En ese sentido, Screven señala:

(...) La necesidad de que ofrezcan razones positivas para que se les preste atención y para leerlos, al mismo tiempo que el propio texto tiene que hacer que el visitante pase el interés primario –sensorial, social y emocional- sobre los objetos a un interés que le permita comprenderlos en su contexto (...) El visitante, cuando se enfrenta ante la posibilidad de hacer algo – por ejemplo, leer un texto- puede preguntarse qué va a sacar de ello, qué recompensa va a obtener. Es lo que también Miles llama balance entre recompensa y esfuerzo. ²³

²³Angela, García. *La exposición, un medio de comunicación*. Ediciones Akal, Madrid. p. 142.

La importancia de los paneles ha sido evaluada por personal de museo europeo, distinguiendo que en el 70% de los grupos estudiados el contenido de los textos fue parte del tema de conversación posterior al acercamiento a la exposición

El panel tiene una finalidad de divulgación antes que científica. Su principal objetivo es la interacción entre el visitante y el mensaje.

Otra forma de transmitir el mensaje, es mediante demostraciones, las cuales están estrechamente relacionadas con el canal que se explicará a continuación (los guías o facilitadores) especialmente en los museos interactivos en los cuales las demostraciones son una de las formas más comunes para transmitir la información. Pues éstas brindan la posibilidad de transmitir el contenido de la exposición a grupos numerosos, además de que el guía muestra al visitante las propiedades del objeto y las relaciona con la información que puede obtenerse de éste.

Los Facilitadores

Dentro de los canales más utilizados por los museos, especialmente en los de tipo interactivo, encontramos a los *facilitadores* (*anfitriones* o *cuates*-como son conocidos tanto en *Universum* como en *Papalote*, respectivamente). Estas personas son los encargados de transmitir de forma oral el mensaje.

Dentro de cualquier tipo de museo, pero específicamente en los de tipo interactivo resulta importante la figura de un guía, ya que, según las teorías de María Montessori, éstos juegan un rol de facilitadores del aprendizaje y, en muchos casos, se convierten no sólo en un canal para transmitir los mensajes sino, incluso, en “amigos” y “compañeros” del visitante para descubrir el museo.

La figura del facilitador fue desarrollada por la pedagoga María Montessori y éstos aparecen en el campo museológico a finales del siglo XIX.

Fue en el Museo de Boston donde surgió la idea de los “intérpretes”: grupo de voluntarios que colaboran en las salas, responden preguntas, animan a la gente (adultos y chicos) a tomar contacto

con los exhibidores, etc. Así se fue instalando un estilo de producción y organización de museos infantiles que encontró rápidamente eco en el mundo. ²⁴

Hoy en día estos personajes representan un elemento importante dentro del proceso de comunicación que se lleva a cabo en el espacio museístico, llegando a posicionarse entre los visitantes por su carácter simbólico (materializado en muchas ocasiones por la indumentaria que portan –con los colores de la institución para la que colaboran) son reconocidos como elementos fundamentales del museo.

Éstos, al igual que los exhibidores no podemos categorizarlos sólo como un canal de comunicación, ya que, si tomamos como referencia la teoría de las relaciones sociales desarrollada por Lazarsfeld y otros autores, el subproceso comunicativo desarrollado entre los anfitriones y los visitantes del museo podemos definirlo como “two step flow”. Esta concepción parte del flujo de información del emisor al destinatario final. La investigación puso de manifiesto que:

La información, los datos, sufrían un viaje más accidentado que el que se suponía realizaban de los medios a los individuos: fluían en dos etapas básicas o “escalones” De los medios pasaban a aquellos individuos bien informados y generalmente más atentos a las emisiones de los canales colectivos. De estos “líderes de opinión” los datos e informaciones pasaban a otros individuos menos enterados a través de canales interpersonales. ²⁵

Los anfitriones corresponden a uno de estos “escalones” a través de los cuales los emisores del museo transmiten la información que consideran pertinente, por tal motivo, estos jóvenes deben cubrir una serie de características propias de un líder, no olvidemos que quizá uno de los factores más importantes que determinan el papel de estas figuras es la credibilidad que se les confiere.

El líder de opinión dentro del tipo de comunicación colectiva, a la que nos estamos refiriendo en este caso, posee rasgos particulares como: su capacidad de organizar, vigilar, dirigir o simplemente motivar al grupo a determinadas acciones. Estas cuatro características del líder, son llamadas también *carisma*.

²⁴ Silvia Alderoqui, *Op. Cit.* p. 341.

²⁵ Alejandro Gallardo, *Op. Cit.* p. 92.

La importancia de estos factores radica en que son los anfitriones quienes mantienen un contacto directo con el visitante y su función básica es la de “abrir” y mantener un acto comunicativo, reconociendo las motivaciones e intereses de quienes acuden al museo.

Desde este enfoque, los anfitriones son los encargados de transmitir el mensaje (elaborado por los especialistas del museo) a los visitantes. Para que ello se logre es importante tener en consideración los procesos de codificación y decodificación que intervienen en dicho proceso.

El emisor debe ser consciente de dos factores que intervienen en este proceso de codificación-decodificación del mensaje comunicativo: por un lado, el “halo semántico” es decir, la pluralidad de significados a los que puede referirse un mismo signo (dependiente del *background* del receptor) y, la diversidad de esquemas de referencia o contextos en los que puede presentarse un acto comunicativo.

Si quiero que el receptor comprenda el mensaje que le he transmitido y lo descodifique correctamente, debo aceptar implícitamente también el hecho de que la comprensión de una frase se da sólo cuando el mensaje se ha colocado en el interior de un contexto y que tal contexto varíe según los interlocutores: es decir: existen esquemas de referencia diversos, en función de los distintos contextos que pueden ser evocados por un mismo acto comunicativo. ²⁶

Por lo tanto, en el caso específico de los guías o *facilitadores* de los museos interactivos, es menester que éstos identifiquen las características de los tipos de visitantes (heterogéneos) y con base en ello adapten el mensaje. Es necesaria una empatía²⁷ entre estos personajes y el público que visita el espacio museístico.

(...) Se necesita, además, la disponibilidad de realizar una comunicación centrada en el otro, a saber, abandonar provisionalmente el propio punto de vista para tomar el del otro, superar por tanto los obstáculos, como el cierre defensivo o el rechazo del otro en función competitiva. ²⁸

La actitud del *facilitador* debe regirse por las motivaciones del otro, debe buscar no sólo reproducir la información, sino invitar al público a su participación, integrarlo de tal

²⁶ *Ibid.* p.30

²⁷ Definida en grandes rasgos como “ponerse en los zapatos del otro” En comunicación, nos referimos a la empatía como la capacidad de reconocer en el otro las motivaciones e intereses. “Un paso clave en el proceso de empatía incluye la predicción precisa del ánimo y los sentimientos de otros. El presunto empleador de la empatía observa las circunstancias de la situación y el comportamiento público de otros, y con base en estas observaciones realiza una inferencia acerca de los sentimientos ajenos. Alejandro Gallardo, *Op. Cit.* p. 61.

²⁸ Pio Ricci, *Op. Cit.*, p.32

forma que se sienta no sólo espectador de una puesta en escena, sino participe de ella. Sin embargo, en ocasiones, dichos personajes sólo se limitan a repetir de forma casi mecánica la información que deben compartir con los visitantes, dejando de lado la retroalimentación que pueden recibir de parte de éste último.

El proceso de selección, tanto de los *cuates* como de los *anfitriones* (los primeros dentro del Museo del Niño, Papalote y los segundos en *Universum*) es de suma importancia, pues son ellos quienes establecen una relación directa con el visitante, elemento del proceso comunicativo que será analizado en el siguiente apartado.

El visitante

También denominado como público, puede ser definido en su forma más genérica como:

Tanto el visitante como el no-visitante o público potencial en el ámbito del museo y la exposición. Es el destinatario natural de la actividad del museo y de las exposiciones. El estudio del público se considera imprescindible a la hora de proyectar un museo o una exposición. ²⁹

Como en todo proceso comunicativo, el receptor es la base medular para la creación del mensaje. Por tanto, en la medida en que la institución museística conozca y se apropie de las características de sus diversos públicos y, como consecuencia adapte los mensajes a cada uno de ellos, podrá tener un mayor acercamiento con el visitante.

Alrededor del mundo se han realizado diversas actividades con este fin ³⁰ Una de tantas, consistía en acudir a las escuelas de los estudiantes que visitarían en fechas próximas el museo con el fin de brindar una información previa que lograra interesarlos en el espacio. De igual forma, se pretendía conocer las características y motivaciones de éstos.

Considerar y trabajar con los conocimientos previos de niños y jóvenes puede constituir un recurso metodológico que favorece tanto su participación como la identificación de sus intereses de conocimientos. También puede orientar la elaboración de programas educativos, de modo de jerarquizar los mensajes a transmitir, establecer las modalidades para hacerlo y contribuir a definir la

²⁹ Luis Alonso Fernández, *Introducción a la nueva Museología... Op. Cit.* p.187.

³⁰ Una de los más relevantes es el desarrollado en varios países llamado como “La Valija” en el cual, personal del museo, visitaban escuelas, llevando consigo un objeto exhibido en él. El objetivo era no sólo invitar a los alumno a investigar, indagar, conocer sobre el objeto, sino también “entender” a la población potencial del espacio museístico. Silvia Alderoqui, *Op. Cit.* p. 125

dirección en la que operan, a fin de brindarles a los alumnos la información que necesitan para comprender los contenidos del museo.³¹

Con base en lo anterior es importante considerar los elementos (actitudes, motivaciones, gustos) que tiene el visitante, ya que con base en ello el museólogo y museógrafo definen el plan de acción museístico. En este sentido:

La exposición de los objetos crea una interacción entre ella misma y el visitante, que se manifiesta en la repercusión o impacto de aquélla en el comportamiento de éste. Entra este aspecto de lleno en la responsabilidad de los comunicadores, en los métodos de análisis que se realizan sobre el aprendizaje y enseñanza, y especialmente, sobre el público visitante, incluidos los aspectos psicológicos.³²

Precisamente sobre la base de estas investigaciones de tipo social, económica, cultural, demográfica y motivacional; se crean y desarrollan tanto los tópicos del museo como las exposiciones.

El personal del museo realiza una serie de investigaciones *a priori* para conocer las características demográficas (género, edad, nivel socioeconómico) de los visitantes, con el objetivo de crear exposiciones acordes a las necesidades del primero. Lo cual es fundamental para el proceso comunicativo dentro del museo, pues cuando se desarrolla una comunicación de tipo colectiva no todos los públicos son iguales, persiguen los mismos fines, tienen los mismos gustos o actitudes respecto al museo así como al personal que colabora en ellos.

En este sentido, es importante tener en cuenta que la minoría de los visitantes tienen una finalidad educativa, es decir, su motivación no es aprender, sino “pasar un buen rato” incluso hay quienes acuden con el objetivo de cumplir un requisito escolar (en muchos casos éstos sólo adquieren el boleto de entrada, sin acercarse a los objetos exhibidos). De acuerdo con la Encuesta a públicos de museos, desarrollada en 2007:

Entretenerse y pasar un rato agradable es la principal razón que expresan los entrevistados para visitar el museo (36.4%), seguida de hacer una tarea o porque se lo pidieron en la escuela (29.6%), para ver qué novedades hay (11.5%) y para educar a los niños (9.7%).³³

³¹ Silvia Alderoqui, *Op.Cit.* p. 108.

³² Luis Alonso Fernández. *Museología y Museografía...* *Op Cit.* p. 229.

³³ Véase <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/1161.pdf> [consulta 10 de abril de 2010].

Lo anterior determina el proceso de comunicación dentro del museo, ya que, tal como lo hemos señalado, de nada sirve la presentación de información en las exposiciones si ésta no tiene ningún significado para el receptor. Es decir, si el receptor no desarrolla un proceso de decodificación con base en ella.

Aquellos individuos que interactúan con la información realizan un proceso de decodificación el cual depende de su *background* (relacionado directamente con su edad, género, nivel socioeconómico y experiencias previas)

En este sentido, bien vale la pena traer a colación la definición de decodificar y resaltar la importancia que este proceso tiene en el acto comunicativo, en especial de aquellos que se desarrollan dentro del museo.

Descodificar significa conferir un sentido a los datos e informes de la experiencia, operar el reconocimiento de un comportamiento ajeno. Pero no siempre el significado perceptivo es el mismo que el semiótico, por cuanto que existe diferencia (...) Además, cada persona puede percibir de una manera distinta la misma situación y la misma comunicación, y por ello, en razón del hecho de que la decodificación comporta siempre un proceso de selección, organización e interpretación de las señales proporcionadas. Dicho proceso ocurre en gran parte de una manera inmediata. ³⁴

Es, en dos momentos del proceso de decodificación donde resulta pertinente profundizar para fines de este estudio. Tanto la atención como la categorización resultan importantes al momento de analizar este proceso así como la trascendencia del mensaje para el receptor.

Las actitudes y objetivos de los visitantes a un museo son variadas. Lo anterior está definido tanto por variables individuales como también por lo atractivo y afín que resulten las exposiciones con los gustos e intereses del individuo.

Con base en lo anterior éste definirá su comportamiento dentro del espacio: aquellas exposiciones a las que presta atención, cuánto tiempo dedica a cada una de ellas así como el nivel de interacción. Ahora bien, la categorización:

³⁴ Pio Ricci, *Op.Cit.* p. 39.

Es un proceso constructivo: el receptor del acto de percepción atribuye un significado y lo que “ve” y “siente” depende del modo como organiza las señales y les da un significado (...) Tanto la atención como la categorización son influenciadas por ciertos elementos; en particular se ha visto que el modo como una persona descodifica está determinado por el contexto, las expectativas, las actitudes y su personalidad. ³⁵

Partiendo de la premisa anterior, y entendiendo al receptor como el elemento a partir del cual debe centrarse el acto comunicativo, es necesario comprender la forma en qué funciona el mundo para los niños –receptor principal de los museos de tipo interactivo.

El mundo para los niños es un mundo interesante, un mundo que emite mensajes que pueden ser descifrados, un mundo donde el conocimiento es adquirido a través de la experiencia directa y de la acción sobre los objetos.

El museo, como otras instituciones que trabajan con público infantil, debe respetar ante todo esta necesidad del niño de sentirse competente, de adquirir confianza en su habilidad para aprender y explorar por sus propios medios. Uno de los caminos es brindar oportunidades con diferentes niveles de acción y comprensión, de manera que puedan organizar el medio, planteándose sus propios problemas y solucionándolos de acuerdo con sus posibilidades. ³⁶

Son los niños el segmento de la población al que se dirigen gran cantidad de los museos, especialmente los de tipo interactivo, pues su objetivo social básico es la socialización de éstos, es decir, la transmisión a los nuevos integrantes de la sociedad de los conocimientos y valores necesarios para formar parte del grupo social. Nos referiremos a esta función de los museos en el siguiente apartado.

3. El museo como espacio de socialización y aprendizaje

Para los diversos públicos que visitan el museo y, en especial para los niños, este espacio cumple una función socializadora, es decir, es uno de los tantos medios utilizados para la introyección de valores de tipo social. Dentro de este proceso, que se encuentra determinado por la comunicación, el individuo asimila y apropia los conocimientos, conductas y lineamientos necesarios para formar parte del grupo social. La relevancia de este proceso radica en que mediante él, la sociedad se perpetúa, mientras que, los individuos se integran a ésta.

³⁵ *Ibid*, p. 40 y 41.

³⁶ Silvia Alderoqui, *Op. Cit.* p.48

Diariamente, el individuo establece contacto con diversos grupos en los que puede desarrollarse el proceso de socialización, tanto la educación como la comunicación son elementos a considerarse dentro de este proceso.

La educación se concibe como un proceso socializador, que procura la adaptación y la incorporación del sujeto a su medio físico y social, a través de la adquisición de los elementos propios de la cultura (lenguaje, habilidades, costumbres, actitudes, normas, valores, etc.) Desde esta óptica la educación se concibe como el medio ideado por la cultura para insertar al sujeto en su seno. Por ello se dice que la educación tiene una función reproductora, ya que con la selección que se hace de los contenidos culturales y su posterior transmisión se trata de reproducir las condiciones sociales e ideológicas de la sociedad en un momento histórico determinado.³⁷

Este proceso resulta importante para el ser humano pues le permite formar parte de una sociedad. Se pueden determinar dos tipos de socialización, por un lado, la que se desarrolla dentro de los llamados grupos primarios, como la familia, es decir, la *socialización primaria*, la cual se presenta en las primeras fases de vida del individuo, sus relaciones son directas y están basadas en la afectividad.

En segunda instancia encontramos la *socialización secundaria*, en la cual el individuo se apropia de las normas y valores más objetivos y concretos y se relaciona estrechamente con el rol que desempeñará como adulto. Para cumplir con estos objetivos son importantes agentes socializadores como la escuela o los medios de comunicación colectiva.

La interacción con cualquiera de este tipo de espacios comunicativos- ya sea la familia, los amigos, la escuela u otro agente socializador, trae consigo un acto educativo, la educación y socialización son, así pues procesos que se presentan en conjunto y cuyo valor es la transmisión de información de unos individuos a otros con la intencionalidad de incluirlo al grupo social. Precisamente por la carga comunicativa que implica todo proceso educativo, la comunicación se determina como un factor relevante para que éste pueda llevarse a cabo.

La educación es un fenómeno que se basa en las influencias que establecen las personas entre sí, tratándose de un proceso esencialmente relacional, en el que la comunicación juega un papel

³⁷ María del Mar del Pozo Andrés, *et al.*, *Teorías e instituciones contemporáneas de educación*, Madrid. Biblioteca Nueva. 2004. p.54.

determinante, hasta tal punto que, como afirma Sanvisens, se ha constituido en fundamento de la misma. ³⁸

La comunicación es el elemento indispensable en el que se fundamenta la educación, pues si el individuo no posee las capacidades comunicativas para establecer un proceso de interacción con otras personas (como lo define el concepto de “Competencia comunicativa” desarrollado por el lingüista Noam Chomsky) difícilmente podrá apropiarse de la información que le sea transmitida. Desde el punto de vista educativo, podemos identificar dos actos de suma relevancia: la enseñanza y el aprendizaje.

La enseñanza es la tarea específica del profesor (en un sentido general, nos podemos referir a éste como emisor) y se concreta en la estrategia didáctica que debe diseñar para conseguir los objetivos, esto es, lograr que el alumno (entendido como receptor) aprenda. ³⁹

Aunque no todos los actos educativos tienen como resultado un aprendizaje, al menos evidente en el tiempo y espacio.

Líneas arriba nos referimos a los agentes socializadores, a través de los cuales el individuo establece actos comunicativos. Desde el punto de vista educativo, se ha desarrollado una tipología básica de espacios donde se desarrolla este proceso. Coombs y Ahmed establecieron en 1974 una taxonomía en la que se diferencian entre espacios “formales”, “informales” y “no formales” ⁴⁰

La diferencia entre éstos se basa en tres rasgos principales: la intencionalidad, organización y sistematización. La escuela es el espacio más representativo del primero, mientras que los medios de comunicación y los amigos forman parte del segundo. Podemos identificar al espacio museístico dentro de los terceros, pues se basa en una

³⁸ *Ibid.*, p.53.

³⁹ *Ibid.*, p. 68.

⁴⁰ Educación informal es un proceso que dura toda la vida y en el que las personas adquieren y acumulan conocimientos, habilidades, actitudes y modos de discernimiento mediante las experiencias diarias y su relación con el medio ambiente. Educación formal es, naturalmente el <<sistema educativo>> altamente institucionalizado, cronológicamente graduado y jerárquicamente estructurado que se extiende desde los primeros años de la escuela primaria hasta los últimos años de la universidad. Educación no formal es toda actividad organizada, sistemática, educativa, realizada fuera del marco del sistema oficial, para facilitar determinadas clases de aprendizaje a subgrupos particulares de la población tanto adultos como niños. María del Mar del Pozo Andrés, *et.al.*, *Op. Cit.* pp. 110-125.

metodología, estructura, sistematización y objetivos educativos, aunque no tiene el mismo nivel de organización que la escuela.

Los espacios museísticos se fundamentan en una metodología- museología y museografía- y en ellos se desarrolla un *aprendizaje significativo*, es decir, aquel que se genera cuando la información nueva establece relaciones con lo que ya se sabía.

El espacio museístico, en cierta medida, tiene una estrecha relación con los contenidos educativos que se presentan en las escuelas, generalmente sus mensajes tienen rasgos particulares, como ya se revisó previamente. Tienen un público objetivo. En el caso de los museos interactivos, su objetivo es acercar al visitante con los contenidos de las exposiciones mediante la participación no sólo física, sino también intelectual.

Aunque su grupo objetivo es, en primera instancia los niños, la realidad es que cualquier individuo que asista a ellos puede tener un proceso de aprendizaje significativo. Por supuesto que, para que esto suceda es menester, como se analizó previamente, que el individuo posea ciertas actitudes y características al momento que se desarrolle el acto comunicativo, es decir, aspiraciones, creencias, tendencias, objetivos y capacidad de apertura y comunicación.

Una vez dentro del museo, el individuo desarrolla diversos actos comunicativos, cada uno de ellos puede ser categorizado, tomando como fundamento la tipología de niveles de actos comunicativos, establecido por la perspectiva funcionalista de la comunicación.

4. Niveles de actos comunicativos dentro del espacio museístico

En este contexto, al habernos referido previamente a la función social del museo, es pertinente considerar los niveles de actos comunicativos que se presentan en él. Partiendo de la premisa básica que todo acto interactivo es dinámico puede presentarse en distintos niveles. Los cuales están fundamentados en perspectivas sociológicas y son: comunicación intrapersonal, interpersonal, intragrupal, intergrupala y colectiva o “masiva”

Podemos distinguir cada uno de estos niveles, así como su interrelación dentro de los actos comunicativos que se presentan al interior del espacio museístico.

Partiendo de esta tipología, nos referiremos en primera instancia a la comunicación interpersonal, proceso interno que se desarrolla en cada uno de los individuos que participan en los actos comunicativos del museo.

La comunicación interpersonal.

Podemos definirla como:

(La) serie de procesos comunicativos que tienen lugar en el individuo y que son de fundamental importancia para la comprensión de otros fenómenos de la comunicación social, pues toda comunicación, en cierta forma, está sujeta a la interpretación privada del individuo.

Dentro de la unidad decodificadora y codificadora, dentro del individuo, fuente de comunicación por excelencia, tiene lugar complicados procesos comunicativos que son principio de otros procesos comunicativos en el exterior, puesto que en estos procesos internos interviene un factor esencial: la intencionalidad y los propósitos.⁴¹

Durante el presente trabajo nos hemos referido a los principales participantes de todo acto comunicativo, los emisores y receptores, que han sido identificados dentro del museo como los museólogos y visitantes, respectivamente.

Cada uno de ellos realiza internamente un proceso de selección y ordenamiento de la información. Mientras que el primero (emisor-museólogo) desarrolla un sistema de codificación donde elige la información que pretende transmitir, el segundo (receptor) discrimina entre la cantidad de mensaje que se le presentan e interpreta la información con base en los datos previos que posee (decodificación) Todo lo anterior se fundamenta en las intenciones y motivaciones de cada uno de ellos por establecer un acto comunicativo.

Ambos procesos (codificación y decodificación) son determinantes para el desarrollo del “aprendizaje significativo”.

⁴¹ Alejandro Gallardo, *Op. Cit.* p. 40

Si bien es cierto que, estos procesos pueden no resultar (principalmente en el caso del visitante) evidentes en tiempo y espacio, son de suma trascendencia, pues definen en gran medida el actuar del individuo en situaciones posteriores.

Otro nivel de comunicación, que resulta posiblemente el más frecuente de los mencionados, es el interpersonal, que se desarrolla “cara a cara” entre los individuos y el cual es recurrente en los museos de tipo interactivo.

La comunicación interpersonal

Diariamente establecemos relaciones de tipo interpersonal, quizá por ello llegue a considerarse como el nivel de interacción que se presenta con mayor frecuencia en el individuo. Éste fue definido en 1948, por el psicólogo Harold I. Hovland como:

Una interacción en la que un individuo (comunicador o emisor) transmite, en una situación frente a frente, estímulos (por lo general símbolos verbales) para modificar la conducta de otros individuos. Si consideramos que estos estímulos, desde una perspectiva más amplia, pueden ser símbolos no solamente verbales, sino táctiles, gestuales o una combinación de todos, comprendemos por qué este proceso básico de comunicación es tan completo, aún cuando intervengan en ella sólo dos personas.

42

La comunicación interpersonal resulta, probablemente, el nivel de interacción que se presenta de manera más frecuente dentro del espacio museístico. Nos hemos referido previamente a la figura del *facilitador* en los museos de tipo interactivo (ya sean *cuates* o *anfitriones*) pues bien, son ellos quienes establecen con cada uno de los visitantes un acto comunicativo “cara a cara” en el que se presentan elementos tan indispensables como la empatía o el feedback.

Es importante señalar que una de las ventajas comunicativas de este nivel de comunicación es, precisamente que la respuesta por parte del receptor puede ser “evidente” en el tiempo y el espacio, por lo que el emisor puede modificar las acciones que esté

⁴² *Ibid.*, p. 55

desarrollando o bien, buscar las herramientas suficientes para que no se “rompa” el acto comunicativo.

Los roles ⁴³ que desarrolla cada una de los sujetos participantes dentro de este nivel comunicativo son dinámicos, pues si bien al comienzo de éste cada uno de ellos juega un papel (emisor o receptor) durante el progreso del mismo la función puede modificarse y el receptor tomar el rol de emisor y a la inversa.

Dentro de los espacios museísticos de tipo interactivo, este juego de roles resulta fundamental, al menos desde nuestra perspectiva, pues este tipo de museos buscan una mayor participación por parte de los visitantes, por lo tanto es importante permitir que también “ellos” hablen acerca de lo que les gusta y se establezca esa relación de empatía a la que nos referimos líneas arriba.

La comunicación de tipo interpersonal no sólo se presenta en el acto comunicativo que se desarrolla entre el *facilitador* y el visitante, podemos distinguirla también en actos comunicativos que establecen los visitantes (en este caso refiriéndonos en particular a los niños) con aquellas personas con quienes asisten al museo –sus padres o familiares- e incluso con otros visitantes del museo.

Sin embargo, bien podemos esquematizar esos actos interactivos como niveles de comunicación intragrupal o intergrupala los cuales nos referiremos en el siguiente apartado.

La comunicación intragrupal e intergrupala

Cada uno de nosotros formamos parte de diversos grupos ⁴⁴ a lo largo de nuestra vida. Éstos pueden estar fundamentados en objetivos afectivos (como la familia o los

⁴³ Un rol es el grupo de conductas clasificadas y asociadas con una persona en una posición determinada dentro de un sistema social dado.

⁴⁴ Se define a un grupo como urbidumbres o configuraciones de hechos sociales que presentan un mínimo de unidad, bien por lazos psicológicos, por coincidencia de intereses materiales o espirituales, por comunicación

amigos) económicos (las empresas sería un buen ejemplo) entre otros. En cada uno de ellos desarrollamos roles diferentes, pero la principal función de los grupos es dotar al individuo de los valores y conocimientos que le permitan formar parte de la sociedad.

La comunicación es un elemento fundamental dentro de la relación entre los individuos que forman parte de un grupo, incluso aquellos de tipo informal o cuya duración es corta, pues aún en ellos se establece una relación jerárquica que determinará las funciones de cada uno de sus integrantes.

Un individuo juega diversos roles en cada uno de estos grupos: es, en diversos contextos: hijo de familia, amigo, estudiante, trabajador, padre, etc. y en cada uno de estos roles desarrolla “actividades” en particular que lo definen como tal.

La comunicación intragrupal dentro de los museos de tipo interactivo es uno de los elementos más interesantes, pues normalmente los visitantes acuden acompañados ya sea de su familia, amigos o compañeros de escuela. Entre ellos se desarrollan actos comunicativos en los que no se pierden los roles que cada uno de ellos juega dentro de la red de comunicación y “poder” que se establece internamente y de forma convencional. Haciendo referencia a la Encuesta a públicos de museos:

La forma en la que más se tiene la experiencia de la visita a los museos es en grupo de dos personas (48.8), seguido por grupos de tres personas (20.3).⁴⁵

Gran parte de los niños, acuden acompañados de sus familiares⁴⁶ quienes, en ese sentido, también desempeñan un papel importante como compañeros de los juegos y actividades que se presentan en el espacio museístico. Previamente nos hemos referido a la importancia de la familia como un agente socializador, en este caso no sólo refiriéndonos

de idioma, costumbres y modos de vida, pero que están limitados por el grado de interacción. A partir de dos personas su extensión es de límites variables, pero existentes, marcados por la frecuencia y/o la intensidad de las interrelaciones comunicativas y físicas de sus integrantes.

⁴⁵ Véase <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/1161.pdf> [consulta 10 de abril de 2010].

⁴⁶ Con base en la Encuesta antes referida, Papalote es el museo en el que se presentan los mayores porcentajes de grupos de tres (29.3%) y cuatro (20%) personas. <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/1161.pdf> [consulta 10 de abril de 2010].

a los conocimientos técnicos y científicos, sino también a los valores de tipo social que logran introyectar a los nuevos miembros del grupo social.

La comunicación intergrupala es otro nivel de comunicación que podemos distinguir dentro del espacio museístico. La intención de algunas dinámicas dentro de los museos de tipo interactivo están diseñadas, precisamente para que el individuo establezca relaciones de comunicación con personas que nunca antes había visto con el objetivo de fomentar su capacidad de relacionarse con otros grupos.

Podemos referirnos a este nivel de comunicación si colocamos, por un lado a las familias, escuelas y grupos de visitantes en general que acuden al espacio museísticos y establecen una relación “comunicativa” con el personal del museo. En este caso, nos referimos a dos grupos conformados, cada uno de ellos con una estructura y lineamientos internos que desarrollan un proceso de comunicación. A pesar de las peculiaridades de cada grupo,

(Éstos) no constituyen compartimentos aislados por fronteras o límites rígidos. Todo lo contrario, los grupos se superponen total o parcialmente, se cruzan, se “cortan” o interfieren en diversos planos. Esto desde una perspectiva comunicativa equivale a decir –aunque sea sólo de manera hipotética– que hay distintas maneras en que los grupos, las asociaciones, se interrelacionan comunicativamente.

47

Cada uno de estos niveles de comunicación son parte del tejido que forma el museo y los niveles de interdependencia que se generan dentro de él. Es menester ahora referirnos al nivel comunicativo que engloba a todos los anteriores: la comunicación de tipo colectiva.

La comunicación Colectiva

La comunicación colectiva no es sólo aquella que se presenta en los medios de comunicación “masiva”, nos referimos a ella cada vez que hablamos del tejido social, así

⁴⁷ *Ibid.* p. 80.

como de las relaciones de interacción que se establecen entre los diversos individuos que forman parte de éste.

Para Durkheim la comunicación colectiva, al ser una institución social, cumple ciertas funciones dentro de la misma.

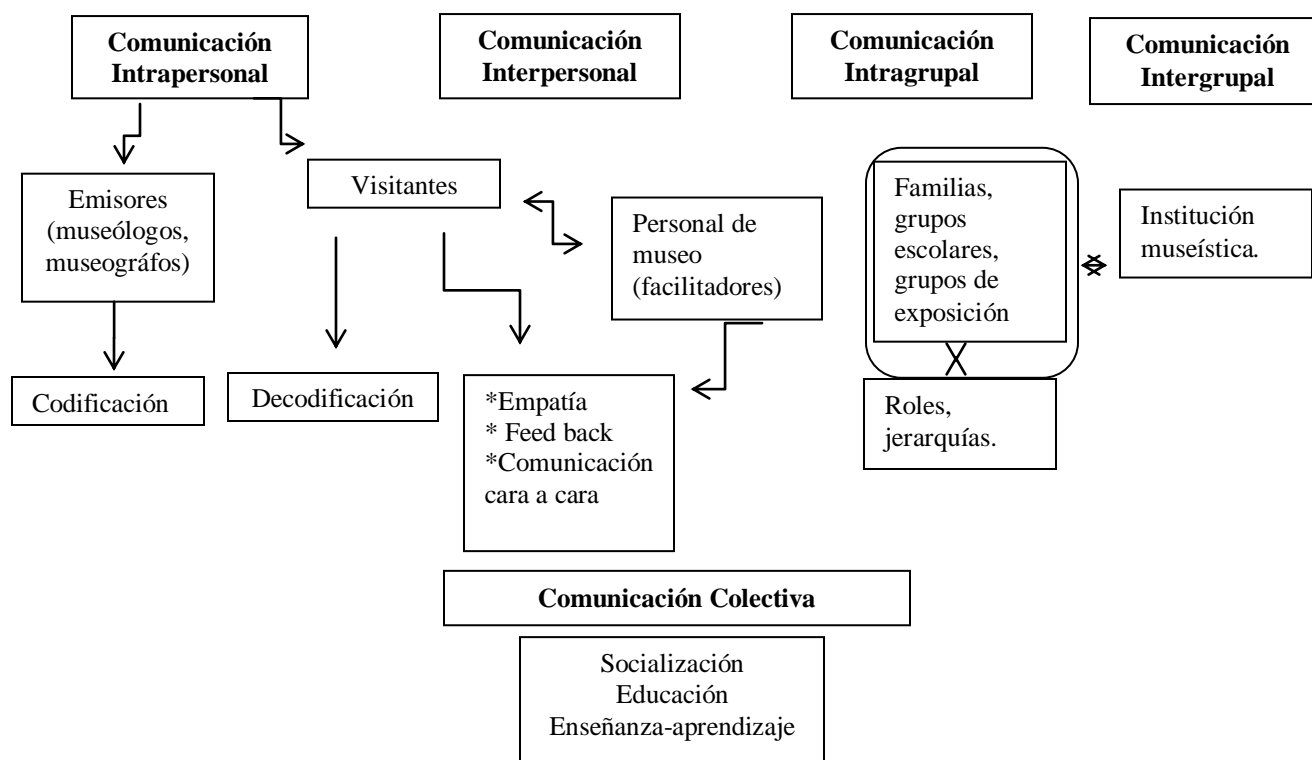
Los medios y los procesos de comunicación colectiva son considerados como acciones repetitivas acordes a una pauta, que tienen dependencias interestructurales con otras instituciones o procesos. Suele enumerársele entre aquellos elementos indispensables para el funcionamiento de toda sociedad, pues sus funciones particulares consisten en conferir estatus a los integrantes individuales del sistema, con esto coadyuva a estabilizar y dar cohesión a la jerarquía estructural. Además, contribuye a difundir formas de acción o de inactividad comunes a toda la sociedad. Es decir, normas sociales necesariamente vinculadas a los intereses dominantes ⁴⁸

El museo tiene una función comunicativa, a través de él se transmiten mensajes necesarios para que se desarrolle el proceso de socialización del individuo, éstos pueden ser tanto de carácter político, social, cultural, educativo e incluso comercial. Todos ellos con el objetivo de integrarlo al grupo y permitirle la apropiación de valores sociales. Por ejemplo, los museos de tipo histórico, buscan una identidad nacional, transmitir al individuo los valores que lo hagan sentir parte de un país.

Dentro del museo podemos identificar cada uno de los niveles de comunicación y su relevancia dentro del proceso de socialización. En el siguiente esquema se muestra la interrelación entre éstos, así como los rasgos que identifican a cada uno de ellos.

⁴⁸*Ibid.*, p. 90

LOS NIVELES DE COMUNICACIÓN DENTRO DEL MUSEO



Los museos cumplen una función socializadora que está estrechamente relacionada con el contexto en el que se presenten. Su función va más allá de la transmisión de información, también son agentes socializadores en los que el individuo refuerza o aprende los valores de la sociedad en la que se desenvuelve.

Tomando como fundamento lo anterior, es comprensible la proliferación de los museos de tipo interactivo, precisamente en una sociedad que busca mayor participación, donde la información que se presente sea no sólo “importante” sino también divertida y asequible.

Resulta pertinente comprender la forma en que el visitante se comporta ante el museo, cuáles son las formas más comunes en que interactúa con el espacio museístico.

5. Comportamiento del visitante ante el museo

Se han llevado a cabo diversas investigaciones de campo con el objetivo de analizar el comportamiento del visitante y la forma en que éste se relaciona con el espacio museístico, exposiciones y personal que colabora en el museo. Una de ellas se fundamenta en observar el recorrido del público. Es importante tener en cuenta que uno de los elementos primordiales de la forma en cómo el visitante se desenvuelve con el espacio, es el tipo de museo al que nos refiramos, pues, existen museos de recorrido libre, mientras otros con uno pre-determinado.

En una investigación llevada a cabo en el Centro Pompidou de París, Eliseo Verón y Martine Levasseur analizan el movimiento de los cuerpos de los visitantes y la apropiación del tema de una exhibición temporaria, utilizando la observación de los recorridos del público. Establecieron para su análisis cuatro categorías surgidas a la vez del tipo de dibujo que el recorrido sugirió y de las características del movimiento de los cuerpos en dichos recorridos. Las categorías, que en algunos casos se observaron puras y en otros mixtas, son: hormiga – es el recorrido más metódico, guiado por la obediencia de ver todo y motivado por la cultura en general, es un cuerpo espectador-; mariposa – es el recorrido que elige lo que mira, le interesa el tema, alterna derechas e izquierdas del espacio y el cuerpo circula libre; el modo de apropiación pez – no tiene motivación, no le interesa el tema y “se da una vuelta”, es un cuerpo que pasa; por último, la langosta, que es un recorrido sin motivación temática ni cultural, que salta de un lugar a otro. ⁴⁹

Otros autores, como Lehbruck han planteado tipologías, pero más que de un recorrido por parte del visitante, se refiere a la disposición que realiza el museo tanto del espacio como de las exhibiciones que en éste se presentan. Para este autor existen cinco formas básicas de agrupación de lo que en el museo se presenta:

Arterial – puede aplicarse a un camino continuo sea éste recto, angular o en curva, que no ofrece al visitante rutas alternativas. Peine –consiste en un camino principal suplementado con un número óptimo de habitaciones. La cadena- es parecida al esquema arterial en cuanto es líneas, pero más compleja en cuanto que está constituida por una serie de espacios cada uno de los cuales puede disponer de un camino más variado en su interior. Estrella o en abanico – es un sistema que presenta al visitante alternativas radiales desde un punto central. Tiene la ventaja de diferenciar áreas temáticas y puede dar lugar a un área central muy concurrida que puede ser un rasgo agradable, siempre y que no dé lugar a masificación. Bloque - es, en cierto sentido, un no sistema en el que se ofrece la posibilidad de una libre circulación en función del deseo del visitante o del poder de atracción de los objetos mismos. ⁵⁰

Complementaria a la información que se obtenga acerca de la forma en que el visitante recorre el museo, es pertinente, de igual forma, la observación acerca del tiempo

⁴⁹ Silvia Alderoqui, *Op. Cit.* p. 333.

⁵⁰ Michael Belcher, *op.cit.* p. 139 y 140.

que éste invierte en cada uno de ellos en las diferentes exposiciones, al respecto Melton observó:

Una vez en la exposición, los visitantes suelen emplear una desproporcionada cantidad de su tiempo de visita cerca de la entrada y, de forma progresiva, disminuye el tiempo que dedica a cada objeto a medida que se acerca a la salida.⁵¹

Distinguir el comportamiento que el visitante presenta ante el museo es fundamental para los especialistas que trabajan en él, pues es una fuente de información que permite concluir algunos puntos básicos como: cuáles son las exhibiciones en las que el visitante “invierte” más tiempo, cuál es el recorrido promedio que se establece dentro del espacio, cómo prefiere el visitante conocer el museo (solo o acompañado) etc.

Es una premisa básica de los museos interactivos, el no condicionar al visitante con un recorrido predeterminado, se plantea la posibilidad de que él pueda interactuar de la forma que prefiera con las exposiciones que más le atraigan. Sin embargo, y con base en la observación participante desarrollada dentro del Museo del Niño, Papalote⁵², en muchos de los casos, los visitantes prefieren acudir a las exposiciones con mayor reconocimiento (como la “Cama de clavos o “Burbujas”) dejando de lado otras exposiciones por no resultar tan “atractivas”.

Hasta ahora nos hemos referido al museo desde teorías funcionalista, sin embargo, es posible analizar este medio comunicativo desde una perspectiva semiológica, el objetivo principal para hacerlo se fundamenta en que dentro de él encontramos diversos signos⁵³ que son importantes dentro del proceso comunicativo.

Si bien no es el objetivo primordial de la presente investigación, considero pertinente referirnos al museo desde una perspectiva semiológica – partiendo de una perspectiva estructuralista- por la relevancia que ésta tiene al referirnos a los signos que se

⁵¹ *Ibid.*, p.138.

⁵² Prácticas profesionales desarrolladas en el museo como *Cuate*. De julio a diciembre de 2005.

⁵³ Llamaremos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica. Es decir, el signo es la combinación de los elementos: significado y significante. El significado es aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante. El significante podrá recibirse por cualquiera de los sentidos y evocará un concepto. Podrá ser una palabra, un gesto, un sabor, un sabor. Antonio Paoli. *La comunicación sociológica*. Conceptos. Editorial Edicol. México, 1979. p. 7

encuentran en todo espacio comunicativo. Antes de profundizar en el museo como espacio semiológico, es necesario comprender a qué nos referimos con Semiología. En palabras de Saussure, considerado como el padre de esta corriente: “Se puede concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. ... Nosotros la llamaríamos semiología (del griego semeion “signo)”⁵⁴

Nos hemos referido previamente al museo como un espacio comunicativo en el que convergen diversos elementos con carga comunicativa. El objeto o exhibidor ha sido categorizado dentro del presente estudio no sólo como un canal comunicativo, sino también como un signo (integrado por un significante y un significado) Ahora bien, partiendo de premisas fundamentales del estructuralismo, podemos definir al museo como un espacio de significación.

6. Semiología del museo

El museo puede analizarse desde el punto de vista semiológico (pues al final del día, dentro de éste se lleva a cabo un intercambio de significaciones entre los visitantes y los objetos que se encuentran en dicho espacio)

El análisis semiológico resulta necesario si consideramos que diversos autores, en especial Roland Barthes, han realizado estudios de la moda y la publicidad dentro de esta perspectiva.

No sólo los objetos dentro del museo son elementos significativos, sino que la propia institución conlleva una carga de signos. Como se ha referido a lo largo del presente trabajo, el museo, dependiendo del contexto (considerando las condiciones políticas, económicas y sociales de la etapa histórica en la que se presente) ha tenido diversas interpretaciones: como centro de saber, como fuente poderío económico, espacio de libertad, etc.

⁵⁴ Alejandro Gallardo, *op.cit.*, p. 105

Dentro del museo como espacio semiológico, existen una cantidad de objetos que “significan” al visitante. Para ello, resulta necesaria una decodificación por parte del receptor, ya que será éste quien interprete el signo que se le presenta y le asigne un valor. *Grosso modo*, podemos referirnos a que todo signo está fundamentado en dos elementos principales: *el significante y el significado*, mientras que el primero se refiere a la parte material del objeto, el segundo se constituye como la interpretación que el receptor le otorga. Ambos elementos se “unen” mediante el proceso denominado *significación*.

Así, el significado es una interpretación meramente personal que el individuo, con base en su experiencia previa, brinda al objeto. Dentro de la sociedad, gran parte de los significantes que se expresan tienen directamente relacionado un significado, por ejemplo, la palabra “perro” designa para los individuos un animal de cuatro patas con características propias, sin embargo, dentro del proceso de significación, el individuo “tiene la libertad” de acreditar a ese significante elementos personales, por ejemplo, el “perro” puede ser pequeño o grande, de un color en específico, etc.

Para Morris, el proceso semiótico, se encuentra constituido por tres elementos importantes:

- a) El vehículo signico. Hace referencia a lo que actúa como signo.
- b) El designatum. Es aquello a lo que el signo alude.
- c) En interpretante. El efecto que produce en un intérprete hasta convertirse en signo.⁵⁵

Encontramos pues, en este proceso un significante o plano de la expresión (palabra/imagen) que alude a un significado o plano del contenido (idea a la que nos remite el significante) que el receptor comprende gracias a un contexto, a un código en común y a su capacidad interpretativa.

Dentro de la semiología, podemos distinguir tres dimensiones, cada una de ellas trabaja a favor de la ciencia de los signos, teniendo una aplicación dentro del museo.

- a) La sintaxis, estudio de las relaciones sintácticas de los signos entre sí haciendo abstracción de las relaciones de los signos con los objetos o con los intérpretes.

⁵⁵ Francisca Hernández Hernández. *El museo como espacio de comunicación*. Asturias. Ediciones Trea. 1998, p. 19.

- b) La semántica se ocupa de la relación de los signos con sus designata y, por ello, con los objetos que pueden denotar o que, de hecho, denotan.
- c) La pragmática es la ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes y se ocupa de los aspectos bióticos de la semiosis, es decir, de todos los fenómenos psicológicos, biológicos y sociológicos que se presentan en el funcionamiento de los signos. ⁵⁶

Para el objeto de la presente investigación, es fundamental referirnos a la dicotomía que establecen los semiólogos sobre sintagma y sistema. Cada uno de ellos, lo podemos identificar dentro del espacio museístico:

El sintagma es una combinación de signos que tienen como base la extensión; en el lenguaje articulado esta extensión es lineal e irreversible (es la <<cadena hablada>>) El segundo plano es el de las asociaciones, las unidades que tiene entre sí algo en común se asocian en la memoria y forman de esa manera grupos en los que reinan las relaciones más diversas. ⁵⁷

El término de sistema se ha modificado y hoy en día, podemos referirnos a él como plano paradigmático. Entendiéndolo como la serie de campos asociativos, ya sea por afinidad de sonido o sentido. Mientras que el paradigma hace referencia a la combinación de ciertos “términos” o signos en una estructura.

Con base en lo anterior, se reconocen dentro del museo estos dos niveles del lenguaje, mientras que el paradigma lo encontramos en todos aquellos objetos que integran cada una de las salas de exposición y que deben tener un elemento significativo en común: el sintagma es, precisamente, la sala o zona de exposición que como un todo, tiene un valor significativo ante el visitante.

(...) Sintagmáticas, cuando determinan la composición de complejos de diverso tipo contenidos en el discurso, o paradigmáticas, cuando determinan la composición de cada término en relación con otras unidades del sistema no contenidas en el discurso. ⁵⁸

Los signos representan, desde una perspectiva comunicativa, datos que también proporcionan información al individuo y que son interpretados por éste. Diariamente encontramos signos a nuestro alrededor.

Mediante diversas imágenes o palabras, la publicidad se ha configurado como todo un conjunto de signos, mediante el cual se refuerzan ideas o valores sociales.

⁵⁶ *Ibid.* p. 21.

⁵⁷ Roland Barthes. *La aventura semiológica*. Barcelona. Paidós, 2009. p.71 y 72.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 73

Ahora bien, nos hemos referido al museo como uno más de los agentes socializadores que la sociedad utiliza para transmitir a los nuevos miembros los conocimientos, valores y conductas que le permiten formar parte del grupo social. Luego entonces, es un hecho que dentro de estos espacios también encontramos objetos significativos a los que el individuo les otorga un significado.

Desde el punto de vista semiológico, es necesario apuntar que los objetos (significante) siempre tienen un significado (interpretación) radica ahí precisamente la importancia de los museólogos al momento de definir cuáles son los objetivos de cada exposición y decidir así, qué objetos pueden ser no sólo potencialmente informativos, sino también significativos para el individuo.

Pensemos, por ejemplo, en un museo de tipo histórico, cuyo objetivo primordial es brindarle al individuo un sentimiento de pertenencia a su país. Pues bien, dentro de él, encontramos objetos, como banderas, libros, inmobiliario, cartas, etc. a los cuales, además de la información histórica que el individuo puede asignarle, se puede agregar el valor “emotivo” que transmite.

En este sentido, en el Capítulo III nos referiremos a esta perspectiva semiológica dentro de los museos interactivos desde dos ópticas: por un lado, la forma en que está conformado el espacio museístico tanto por paradigmas y sintagmas, así como la importancia del significado que los visitantes le brindan a ciertos significantes – exposiciones- y su relación con otros participantes del entramado social.

Ahora bien, determinar la efectividad de un acto comunicativo resulta complicado pues, como se ha mencionado a lo largo del presente trabajo, el resultado de un acto interactivo no es necesariamente evidente en el tiempo y el espacio.

Podemos referirnos, en todo caso al nivel de interacción que el visitante puede establecer con el espacio museístico y, en especial, con algunas exposiciones que en él se presentan, mas no referirnos necesariamente a si el acto comunicativo resultó eficiente o no.

7. Eficacia de la exposición

El levantamiento de datos para hacer una evaluación del proceso comunicativo Es un proceso complejo, pues en muchos casos la interacción no es evidente en el tiempo y espacio. De igual forma, cabe la posibilidad de que, al ser entrevistado, un visitante no exponga la información que captó durante su recorrido, ya que para el visitante resulta complejo materializar en palabras lo vivido en una exposición.

Antes de continuar con este apartado, resulta importante comprender a qué nos referimos con efectividad de la exposición. Para Belcher, este concepto se refiere a:

La efectividad de la exposición se demuestra sobre la base de un cambio medible en el comportamiento del auditorio previsto provocado por la exposición y coherente con los objetivos y finalidades establecidos para la misma. ⁵⁹

Aunque es importante que los especialistas del museo consideren el desarrollo no sólo evaluaciones de tipo cuantitativo, sino también cualitativo, ya que la conjunción de ambas técnicas de recolección puede brindar información más acertada sobre los efectos de nuestro mensaje.

Hoy en día, con la importancia del carácter mercadológico del museo, el cual es considerado como un espacio más de consumo cultural, simbólico y comercial, supeditado a las leyes del mercado, resulta trascendente una “evaluación cuantitativa” de éste, es decir, reflejar en número de visitantes su “éxito”. Cuánta gente lo visita y en qué temporadas lo hace, conocer el público constante del museo, así como aquel que no ha asistido y tratar de invitarlos a hacerlo.

Sin embargo, la asistencia a un museo no necesariamente es signo de que éste cumpla con sus funciones como institución de comunicación y aprendizaje.

⁵⁹ Michael Belcher, *op.cit.*, p. 172.

En este sentido, a lo largo del Capítulo III abordaremos el objeto de estudio de la presente investigación: Museo del Niño, Papalote. El cual es considerado uno de los espacios museísticos de tipo interactivo más exitosos de la actualidad y en el cual se explota la idea del aprendizaje a través de actividades lúdicas.

CAPÍTULO III

TOCO, JUEGO Y APRENDO: EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN EL MUSEO DEL NIÑO, PAPALOTE

*Las bases sólidas de nuestra visión del mundo y, por ende, su poca o mucha profundidad, se forman en los años de la infancia. Más tarde, esa visión se elabora y perfecciona, pero no se modifica esencialmente.
Arthur Schopenhauer.*

1. Historia y contexto del Museo del Niño, Papalote

El Museo del Niño, Papalote, es quizá, el más conocido de los espacios museísticos de tipo “Interactivo” en México. Surge en la década de los noventa, es decir, paralelo al florecimiento de este tipo de espacios en nuestro país:

Papalote abre sus puertas a los niños el 5 de noviembre de 1993, en aquel entonces contaba con 290 exhibiciones, de las cuales el 75% fueron diseñadas por jóvenes mexicanos egresados de la carrera de Diseño Industrial de Universidades Públicas, el otro 25% fueron adquiridas en el extranjero.

El edificio fue diseñado por el arquitecto Ricardo Legorreta, construido por ICA ingenieros civiles Asociados S.A. y su diseño representa las tres figuras geométricas básicas. ¹

Forman parte del museo, también, la Mega pantalla IMAX 3D – la primera en México y América Latina. De igual forma, en 2004, se inauguró el Domo Digital *Banamex*, el segundo más grande a nivel mundial.

Dentro de los proyectos más interesantes del museo se encuentran las exposiciones itinerantes, conocidas como “Papalote Móvil” éste consta de tres museos que viajan por el interior de la República Mexicana.

¹Museo del Niño, Papalote. *Op. Cit.* p. 2

Parte fundamental del proceso de comunicación que se desarrolla dentro del museo, es la filosofía y objetivos de la institución, ya que con base en ello se determinan los puntos de contacto, así como la forma en que se relaciona con quienes acuden al espacio museístico. Resulta importante tomar en cuenta los lineamientos sobre los que se desarrolla la relación museo-visitante, específicamente en el caso de Papalote.

2. Filosofía de trabajo del Museo del Niño

Como institución de educación no formal, la misión de Papalote es:

“Nuestra misión es ofrecer a los niños y a las familias ambientes de convivencia y comunicación de la ciencia, la tecnología y el arte que contribuyan a su crecimiento y desarrollo intelectual emocional e interpersonal utilizando el juego como principal herramienta para la experimentación, el descubrimiento y la participación activa”

Visión

- Ser líderes, a nivel internacional, en la creación y operación de ambientes innovadores de convivencia y comunicación para los niños y las familias.
- Contar con ambientes y modelos de comunicación adicionales a Papalote y Papalote Móvil, que respondan a las necesidades y características de la población de las zonas rurales alejadas de las grandes ciudades; de los niños de la calle.
- Tener los mejores colaboradores con nosotros ofreciéndoles la oportunidad de desarrollar su creatividad y talento.²

Desde esta perspectiva, podemos identificar al Museo del Niño, Papalote como un lugar en el que se desarrollan actos comunicativos, con base en las teorías funcionalistas, estos espacios representan uno de los tantos agentes socializadores³ mediante los cuales las normas y valores sociales logran transmitirse a las nuevas generaciones.

² Museo del Niño, Papalote. *Op. Cit.* p. 3

³ Como agente socializador podemos determinar a aquellos grupos (como los amigos, la familia, la escuela) a través de los cuales el individuo va asimilando los elementos culturales (normas, valores, creencias, actitudes, modos de pensar y de relacionarse con los otros) que posibilitan al sujeto hacerse competente socialmente. No obstante, en las complejas sociedades actuales actúan otros elementos de socialización menos definidos, pero no por ello menos importantes, tales como los medios de comunicación, la publicidad, el Internet. María del Mar del Pozo Andrés, *et.al. Op. Cit.* p.32.

Hay que distinguir las funciones del museo, así como las actividades que éste desempeña para poder llegar a los objetivos que se plantea, en este sentido, los principios en los que se fundamenta el trabajo de Papalote son:

Principios

- Mejoramiento e innovación continua.
- Calidad en todas nuestras actividades.
- Trabajo en equipo.
- Actitud de servicio.
- Desarrollo del personal.
- Liderazgo basado en el contacto estrecho con el personal y los visitantes.
- Comunicación efectiva.
- Conocimiento de las expectativas y necesidades de los visitantes.
- Salvaguardar la seguridad del visitante y el personal.
- Vincular los contenidos con las problemáticas que enfrenta el país.
- Atención especial y permanente a las personas con necesidades especiales.⁴

En teoría, el elemento en el que se centran los actos comunicativos de Papalote es el visitante, la interacción entre éste, las exposiciones y el personal que colabora en el espacio museístico.

El museo representa, desde esta perspectiva, un lugar con potencial comunicativo, no sólo por el flujo de información que se genera de la exposición hacia el visitante, sino incluso por los procesos interactivos que se desarrollan dentro de los mismos grupos que acuden a él.

En vista de lo anterior, en el siguiente apartado nos ocuparemos del análisis referente a cada uno de los elementos comunicativos que se presentan dentro del espacio museístico.

⁴Museo del Niño, Papalote. *Op. Cit.* p. 4.

3. Elementos del proceso de comunicación en Museo del niño, Papalote

El museo, como medio de comunicación, se enfrenta a muchos otros como la televisión, el cine, la radio. Es, en este sentido, el individuo quien decide a cuál de ellos “acude” y bajo qué circunstancia lo hace. Como tal, el museo se ha adaptado a las necesidades actuales de la sociedad. Pues sólo en la medida en que se acerque a su público objetivo, logrará formar parte de sus referentes.

El museo se ha transformado, convirtiéndose en un espacio donde no sólo se presentan los objetos que en él se resguardan, parte de sus objetivos primordiales es el involucramiento, participación, interacción y comunicación entre el visitante y el contenido de las exposiciones que en él se presentan.

Justo en este contexto sobreviene el fortalecimiento de espacios de tipo interactivo, como es el caso del Museo del Niño, Papalote, en el que la participación del visitante es la arista sobre la que se fundamenta su labor.

La misión de Papalote considera trascendente formar espacios de convivencia y comunicación para los niños que visitan el espacio, todo ello con apoyo del juego. Las exposiciones que forman parte del museo deben no sólo permitir al público manipularlas de forma física, es menester que cada una de ellas esté elaborada tomando como base la carga comunicativa que pueda transmitir al visitante, es decir, qué tanto puede “hablar” acerca de “X” o “Y” tema, así como la relación que existe entre esta información y la vida cotidiana del visitante.

El principio del museo: “Toco, juego y aprendo” implica que cada una de las acciones que el personal de éste realiza están encaminadas a desarrollar un acto comunicativo con quienes acuden al espacio que les permita “llevarse” algo de su visita, es decir, que contribuya con el proceso de socialización y aprendizaje de los individuos (específicamente los niños).

Para lograr tal objetivo, uno de los procesos más importante es la selección de los canales de comunicación, así como la elaboración del mensaje (exposición) con el fin de interesar al niño y hacerlo participar en ella. La misión del museo implica que los puntos de contacto que se establezcan deben fortalecer un involucramiento real entre el contenido de las exposiciones y los intereses del niño.

Este proceso de selección de la exposición, codificación de la información y “puesta en escena” es elaborado por los emisores del museo, sin embargo, en él intervienen muchos otros factores, tal como lo revisamos en el Capítulo II, como son la procedencia de los recursos para el establecimiento del espacio museístico.

El Museo del Niño, Papalote es considerado como una Asociación Civil, sin embargo, es definido como un espacio de tipo privado que cuenta con participación de empresas privadas las cuales tienen un papel determinante en la “puesta en escena” de varias de las exposiciones del museo, tales como el “Laboratorio *Pfizer*” o “El Mini súper de *Wall Mart*” En este sentido, nuevamente nos estamos refiriendo al fenómeno del mecenazgo característico de las grandes colecciones de los siglos XVII y XVIII.

Este elemento es trascendente pues al considerar al museo como un espacio de comunicación e incluso, como reforzador de valores y normas sociales entendemos que las empresas privadas lo han determinado como el medio ideal para estar presentes en la vida cotidiana del individuo y de esta forma posicionarse ante sus posibles consumidores no sólo como una marca, sino también como instituciones socialmente responsables.

Ahora bien, la formación de la exposición vista como un mensaje con una intencionalidad, ya sea de tipo social, política o económica, es un proceso arduo en el que se seleccionan los canales considerados “más adecuados” .En el caso del Museo del Niño, Papalote, cuyos actos interactivos se fundamentan en el juego, así como la búsqueda de la participación de los niños, los vehículos utilizados son principalmente tres: un *facilitador*

(el *cuate*) exhibidores de tipo interactivo y paneles “accesibles” cuyo objetivo principal no es la reproducción de datos, sino la búsqueda del involucramiento del receptor.

En el siguiente apartado abordaremos éstos, así como las peculiaridades que presentan.

Los canales de comunicación: Cuates, exhibidores y paneles

Para los museos de tipo interactivo, como es el caso de Papalote, la figura del facilitador ⁵ es importante, los *cuates* son quienes cumplen esta función dentro del Museo del Niño, éstos son jóvenes de diversas carreras de nivel universitario o similar que realizan su servicio social o prácticas profesionales.

El proceso de selección consiste en varias fases: en la primera de ellas los aspirantes deben realizar una entrevista con el personal del museo, posterior a ello se les reúne en una sesión donde deben desarrollar actividades en las que se manifieste su capacidad de expresión. Después, se hace una selección previa de aquellos jóvenes que realizan el curso de capacitación (el cual consta de dos semanas) durante éste se evalúa cada una de los factores considerados fundamentales que los *cuates* posean (asistencia, puntualidad, capacidad de expresión, facilidad para interactuar con otros individuos, etc.).

El curso de inducción o capacitación se divide en dos fases: en la primera se contextualiza al *cuate* acerca del museo (su historia, contexto, áreas, así como la forma en que éste debe interactuar con el visitante, el trato que deben recibir personas con capacidades diferentes) en general, se refiere a las funciones que debe desarrollar como *facilitador* del museo, es decir, como el individuo con mayor contacto con el público.

⁵ Con base en las teorías de María Montessori, que preconizaba que los adultos asumieran un rol de facilitadores, de guías sin actitudes autoritarias frente al aprendizaje, subrayando la importancia de trabajar en grupos y de cultivar la autonomía de los niños al aprender, podemos definir a los *cuates* y/o anfitriones como el prototipo de “facilitadores” a los que se refería la pedagoga.

La segunda fase consiste, después de que a cada uno de ellos le es asignada una zona de conocimiento, es preparar a los *cuates* en cada una de las exposiciones en que colaborarán. Durante esta semana tienen la oportunidad de apoyar a los *cuates* que ya interactúan con el visitante.

Posterior a estas dos semanas de curso, el *cuate* puede establecer contacto directo con quienes acuden al museo.

En este tenor, resulta pertinente mencionar los roles que el personal del museo asigna a los *cuates* y los cuales están incluidos dentro del material que se entrega a éstos durante el curso de capacitación.

Existen muchas personas involucradas en la operación de Papalote, Museo del Niño, y el *cuate* es uno de los muchos representantes del museo que interactúan directamente con nuestros visitantes. El *cuate* desempeña diferentes roles que dependen de las necesidades de nuestros visitantes. Estos roles son:

ANFITRIÓN. En todo momento tu trabajo en Papalote, Museo del Niño será recibir, orientar e informar a nuestros visitantes sobre todos los servicios que ofrece el museo de forma amable y atenta. Recuerda que Papalote será como tu casa y el público tus invitados.

MEGÁFONO: A veces tu trabajo será el monitorear la seguridad de los visitantes, dar instrucciones y avisos en filas de algunas exhibiciones.

INSTRUCTIVO. Otra de tus funciones dentro de Papalote será el demostrar al visitante el uso correcto de las exhibiciones y cómo se juega con éstas, también apoya su operación en caso de ser necesario.

CONMUTADOR: También tu labor será comunicarte con otras áreas del museo como: relaciones públicas, vigilancia, servicio médico, entre otras, cuando se susciten problemas con los visitantes, cuando alguna exhibición se encuentre descompuesta, hagan falta materiales en alguna exhibición o se necesite limpiar algún espacio. Tú serás el enlace de diferentes situaciones que se presentan en Papalote, para seguir brindando una excelente atención a nuestros visitantes.⁶

Es menester recurrir a esta serie de funciones que el museo asigna a los *cuates* ya que, como se manifiesta, en ninguna de ellas hace mención de la importancia de éstos como punto de contacto entre el museo y el visitante. Desde nuestra perspectiva, resulta fundamental profundizar sobre su importancia como figura de comunicación, como el transmisor de gran parte de lo que el museo pretende compartir, “poner en común “con quienes acuden a él.

⁶Museo del Niño, Papalote. *Op. Cit.* p. 4.

La relevancia del *cuate* va más allá de organizar una exposición o coordinar al visitante para que pueda entrar a una sala. Su función principal es comunicativa, es uno de los canales de comunicación más trascendentes dentro de los museos de tipos interactivo.

Los *cuates* se dividen en dos grandes grupos: por un lado se encuentran aquellos que colaboran en el museo de lunes a viernes (ya sea en el turno matutino o vespertino) y aquellos que lo hacen únicamente los fines de semana. En cualquiera de los casos, deben cumplir con 20 horas de servicio semanales. Es necesario hacer una distinción, ya que los grupos que visitan el museo, así como las relaciones comunicativas que se desarrollan entre ellos, varían considerablemente, dependiendo del día de la visita. Mientras que de lunes a viernes los grupos son preferentemente escolares, los fines de semana acuden familias.

Dejando de lado, por el momento, el factor de la heterogeneidad de los grupos que acuden al museo, la figura del *cuate* es importante en cualquiera de ellos, son parte de la imagen que el museo busca proyectar al visitante, su indumentaria es propia del trabajo que desarrollan. Una de las reglas básicas de su actividad es la limpieza personal: se les solicita estar siempre bien peinados, a las mujeres el uso de maquillaje discreto y a los hombres el cabello corto. Sólo pueden vestir pantalón de mezclilla azul, playera blanca y zapatos o tenis negros.

La realidad es que esta ropa normalmente queda opacada por la bata que portan: larga, normalmente debajo de la cadera con colores vistosos: azul y verde, esta bata ha trascendido la línea de ser una prenda de vestir, para convertirse en un elemento signico no sólo para los jóvenes que la portan, sino, principalmente para quienes visitan el museo. De igual forma, al ser un contacto directo con el público, en ocasiones utilizan “botones” con el logotipo de las empresas patrocinadoras de alguna exposición.

El *cuate* se ha posicionado como un individuo en el que el visitante (especialmente los niños) confía y con los cuales resulta importante establecer una relación comunicativa.

Estos jóvenes son, desde esta perspectiva, uno de los pilares dentro de la comunicación interpersonal que se establece en los museos de tipo interactivo.

Los *cuates* son uno de los canales que el museo tiene para establecer una relación con el visitante y, a diferencia del resto (exhibidor, paneles) éstos tienen algunas ventajas: la posibilidad del *feedback*, así como el poder establecer una relación empática con el público. El *facilitador* del museo, al establecer contacto cara a cara con quienes acuden a éste, puede identificar sus reacciones ante tal o cual exposición y con base en ello ajustar o modificar las acciones que realiza todo lo anterior con el fin ya sea de abrir o mantener el acto comunicativo.

Dentro de este acto interactivo la empatía juega un papel determinante: toda acción comunicativa del museo debe partir del visitante. Es fundamental que el *cuate* intente colocarse en el lugar del receptor: detenerse un momento para saber si a un niño de 4 años le interesa escuchar la definición científica de átomo o prefiere ver la forma en que este concepto puede aplicarse a su vida diaria.

Sólo en la medida que el *cuate* se involucre y aprenda a escuchar y no sólo querer ser escuchado, la exposición tendrá mayor éxito. Durante la investigación desarrollada en el museo, se identificó que uno de los mayores problemas que se presentan es la incapacidad de los *cuates* para pensar primero en el visitante, para reconocer sus intereses y con base en ello adaptar el mensaje que pretenden transmitir. Muchos de ellos sólo repiten, de forma casi mecánica, el tema de la exposición. Lo anterior se perpetúa como una forma de trabajo ya que dentro del curso de inducción tampoco se les capacita para utilizar la empatía como un mecanismo para acercarse al visitante.

Otro problema al que constantemente se enfrentan los *cuates* es la gran cantidad de personas que acuden al museo en temporadas vacacionales, ya que si bien muchos de ellos quieren establecer un diálogo mayor con los visitantes o dedicar más tiempo al acto comunicativo, la “sobrepoblación” se los impide, pues es necesario que ellos mismos

agilicen el tiempo que un visitante dedica a la exposición para que el resto pueda también acceder a ella.

En ese sentido, parece más un problema de tipo estructural, pues el museo se ha convertido en uno de los más visitados del país ⁷ y, a pesar de que Papalote cuenta con más de 300 exposiciones, la realidad es que la mayor parte de los visitantes se concentra en sólo pocas de ellas, en las más exitosas.

Hemos categorizado a los facilitadores, en este caso, los *cuates*, como un canal de comunicación, sin embargo también reiteramos que no es pertinente encasillarlos sólo dentro de un rol. Los distinguimos también como líderes de opinión, pues poseen algunas de las características que se les designan a estas figuras como: su credibilidad, carisma y capacidad de mover grupos.

Dentro de los niveles de comunicación éstos establecen, de forma clara, la comunicación interpersonal con el visitante y también forman parte de la comunicación intragrupal, pues entre sus funciones se encuentra, precisamente, la de desarrollar exposiciones dentro de los grupos que acuden al museo. Justo dentro de éstos lo podemos establecer como el líder.

Los *cuates* son el elemento más importante dentro de los museos interactivos. En este caso el Museo del Niño Papalote, ya que son ellos quienes establecen una relación directa con el visitante. Representan una base de información para el museo pues al estar en contacto con quienes acuden a éste les resulta sencillo identificar lo que atrae y no del museo, las inquietudes y exigencias del público.

⁷De los casi 600 museos y centros de ciencias que hay en el mundo, Papalote es uno de los más concurridos. Hasta el 30 de septiembre del 2003, había recibido 11,259,312 visitantes. s/a *Papalote, Museo del niño, 10 años*. Lindero Ediciones. México. 2003. p. 19.

Por lo tanto, es necesario que, con base en ese *feedback*, el museo busque mejorar los puntos débiles y fortalecer aquellos con los que la gente se siente satisfecha.

Como complemento de esta figura, encontramos los exhibidores, es decir, aquel objeto que contiene una carga comunicativa a partir de la cual se genera un mensaje. Gran cantidad de museos de tipo interactivo fundamentan su éxito en la presentación de artefactos “diferentes” con los que las personas tienen la posibilidad de aprender algo haciendo que eso suceda.

Un exhibidor no puede ser considerado interactivo si sólo consiste en “apretar un botón para que el artefacto se ponga en marcha” es necesario y en este caso, basándonos en la concepción de interacción, que éste logre involucrar física e intelectualmente al visitante. Sólo de esta forma podemos hablar, en un sentido completo, de una exposición interactiva.

Cada una de las exposiciones del museo, vistas como un mensaje, parte de un exhibidor, el cual previamente fue categorizado como un canal de comunicación, que por sí mismo contiene una carga de información. Los exhibidores pueden llevar a un concepto o bien, el concepto puede preceder al objeto, es decir, primero se determina el mensaje que busca transmitirse y después se elabora el exhibidor. En ambos casos nos referimos al proceso de codificación, mediante el cual el emisor “elabora” el contenido del mensaje.

La propuesta de Papalote, al ser un espacio de tipo interactivo es ofrecer, precisamente, exhibidores que permitan la participación del visitante. Sin embargo, muchos de los objetos que se encuentran en él únicamente lo involucran en el terreno físico, pues si bien se presentan otros canales para lograr que la exposición no sólo se concentre en el artefacto (como los *cuates*) en ocasiones éstos no fortalecen el involucramiento. Debido ya sea a la cantidad de personas que visitan el museo, por la falta de una empatía, por la fatiga o bien por el cansancio de algunos de los *facilitadores*.

Existe un hecho que se presenta de forma constante: cuando el exhibidor supera la exposición. Esto se evidencia cuando el visitante, con base en el éxito de algunos exhibidores se limita en utilizarlos sin poner demasiada atención a la presentación que realizan los *cuates*. La importancia reside en el artefacto como “juguete” mas no en la información que éste posee. Un ejemplo son exposiciones como “la cama de clavos” o “la máquina de energía”.

Es preciso indicar que, si bien es cierto que estos hechos son recurrentes dentro del espacio museístico, también se presentan situaciones en las que la interacción es mucho más evidente y el involucramiento del visitante con la exposición resulta claro en el momento en que se presenta el intercambio comunicativo. Sin embargo, tal como lo hemos indicado a lo largo del presente trabajo, el resultado de estos actos no necesariamente debe ser evidente en el momento en que éstos se desarrolla.

Puede formar parte de un “aprendizaje significativo” pues el individuo en situaciones posteriores hará uso de la información que se le presentó y la cual, después de un proceso de decodificación, aplicará en su vida cotidiana.

No debemos olvidar que la intención de espacios como Papalote no es “instruir” al visitante de una forma ortodoxa, sino “sembrar” en él el interés por cualquiera de los temas que ahí se presentan. Es más, resulta evidente que en ocasiones cuando se pretende “educar” al visitante éste puede alejarse del acto comunicativo.

Es necesario, en todo caso, tener en cuenta, la autosuficiencia del visitante, así como su capacidad de analizar e intentar buscar soluciones. Tal como señala Guillermo Orozco:

No se considera la función de un museo interactivo sea la de la simple transmisión de conocimiento y saberes (...) Su objetivo no es llenar con ellos las cabezas de los usuario ni sólo saciar sus sentidos sino

provocar y facilitar encuentros alternativos, para que a partir de ahí se construyan de manera conjunta los aprendizajes significantes.⁸

No sólo los actos comunicativos en los que el visitante se comporta de forma “ideal” es decir, participe y escuche la explicación oral, pueden considerarse como exitosos, pues recordemos que existe una gama de interacciones que, quien acude al museo, puede desarrollar y los cuales pueden generar conocimiento.

Básicamente lo que se pretende, o al menos el objetivo del que deben partir espacios como Papalote, es fortalecer la curiosidad. Tanto el *cuate* como el exhibidor son herramientas de las que se hace uso para lograr lo anterior. Otro elemento a considerar dentro de estos canales de comunicación son los paneles.

Papalote, al intentar diferenciarse de los museos de “tipo tradicional” utiliza paneles de señalización y, en algunas exposiciones pequeñas frases que invitan al visitante a descubrir o encontrar la respuesta de lo que observa.

Con ello se pretende que el visitante pase de un interés sensorial a uno de tipo intelectual, en el que busque la respuesta a la pregunta que se ha planteado. Es decir, representa un reto, mediante el cual se busca generar una mayor participación. Se apela, de esta forma, a la capacidad de análisis, reflexión, discusión y expresión del visitante. En estricto sentido la función de este tipo de paneles es interesar al visitante en la exposición y la información complementaria debe ser presentada por los *cuates* apoyándose del exhibidor.

En ello radica la importancia de que estos tres elementos no se analicen de forma aislada, sino como toda una puesta en escena, un mensaje, una exposición.

⁸Guillermo Orozco “Los museos interactivos como mediadores pedagógicos” [En línea] Jalisco, *Sinéctica*, *Revista electrónica de educación*, No. 26, febrero/julio de 2005, Dirección URL http://portal.iteso.mx/portal/page/portal/Sinectica/Historico/Numeros_antteriores06/026, [consulta: 01 de abril de 2010] p. 42.

La exposición como mensaje

En el caso de Papalote, las exposiciones se fundamentan en su carácter “inclusivo” hacia el visitante, la idea es la participación de quienes acuden al museo, para lograrlo hace uso de canales de comunicación tales como los *cuates*, los exhibidores y los paneles.

Papalote cuenta con más de 300 exposiciones las cuales están estructuradas en cinco áreas básicas, conocidas por el personal del museo como “zonas de conocimiento”. Cada una de ellas se centra en un tópico principal, con el objetivo de desarrollar en el visitante cualquiera de las siguientes aptitudes: Comunico, pertenezco, soy, comprendo y expreso.

La mayoría de sus exposiciones son de tipo permanentes, es decir, aquellas cuya duración dentro del museo es mayor a diez años. Paralelamente, en periodos vacacionales presenta exposiciones de tipo temporal.

Entre sus exposiciones más exitosas se encuentran la “Cama de clavos” “Burbujas” “La máquina de energía” “El árbol Ramón”. Dentro de ellas se utiliza lo que Miles determina como balance entre *recompensa* y *esfuerzo*. Especialmente dentro de las tres primeras, ya que la dinámica para acceder a ellas consiste en que el visitante “debe” escuchar y participar en la presentación que el *cuate* realice sobre el tema que aborda cualquiera de ellas y, posteriormente, el individuo podrá hacer uso del exhibidor. Es decir, subir a la cama de clavos, a la máquina de energía o, bien, jugar dentro de la sala de burbujas.

Desde esta perspectiva, es importante tener en cuenta el factor de la recompensa como un elemento que interviene dentro de la participación de quienes visitan el museo, entendiendo ésta no sólo desde un punto de vista físico, sino también emocional e intelectual, es decir, no sólo participar para poder obtener la oportunidad de acceder al exhibidor, sino también para obtener reconocimiento por el resto de las personas que

participan dentro del acto comunicativo que se desarrolla y que, para los visitantes, se presenta en forma de juego.

Dentro de la construcción de la exposición como un mensaje, el juego desarrolla un papel fundamental, pues a diferencia del sistema educativo formal, en los espacio de tipo *no formal* se busca que la transmisión de la información imploque la participación de cada uno de los visitantes y, precisamente, para desligarlo de los sistemas ortodoxos se realiza mediante juegos que invitan al visitante a involucrarse.

En el juego hay una desafío, hay conflicto, hay que poner en marcha y ejercitar varias destrezas de forma simultánea: el análisis, la evaluación, la reflexión, la planeación, la ejecución (por lo menos) que en otros procesos tradicionales de educación se soslayan y hasta se sacrifican en aras de memorizar al pie de la letra las inflexibles normativas del instructor.⁹

En ese sentido, la construcción del mensaje que se desarrolla dentro de los museos interactivos tiene un fundamento opuesto a la de la educación formal, pues mientras la primera se prioriza la inclusión de cada uno de los participantes y se centra en quienes reciben la “instrucción”, con enormes dosis de retroalimentación; en la segunda,

el instructor es la figura en quien se concentra el acto comunicativo, resultando, en la mayoría de los casos, unilateral.

Nos hemos referido a la exposición como un mensaje que, con base en la información que pretende transmitirse mediante los canales de comunicación de los que se hace uso, el emisor pone en común con el visitante. Cada una de las exposiciones, vista desde esta perspectiva, forma parte de un área de conocimiento o sala, es decir, de un gran discurso.

Papalote se encuentra dividido en cinco áreas de conocimiento básicas, cada una de ellas pretende contextualizar al visitante en un aspecto de su vida, ya sea como individuo o

⁹ *Ibid.*, p. 45.

como ser social. Podemos referirnos a cada una de estas, desde una perspectiva semiológica, como un sintagma, es decir como la conjunción de elementos (paradigmas-exposiciones) que al unirse conforman una gran “frase”

La mayoría de los museos se encuentran divididos en zonas o “salas” cada una de ellas es un gran discurso que se establece con base en diferentes exposiciones las cuales conservan entre sí un tópico en común. En Papalote estas zonas son:

- **Soy:** “Soy una persona con facultades y potencialidades. Soy un ser con una dimensión física, psicológica, espiritual y social, soy parte de la naturaleza. Puedo conocerme a mí mismo y puedo convivir con los demás para ser mejor persona”

Descripción: En soy descubrirás cómo funciona tu cuerpo y mente, podrás conocerte a ti mismo y sorprenderte de quién eres y de lo importante que es cuidarte, respetarte y quererte.

La zona de “Soy” tiene el objetivo primordial de acercar al visitante consigo mismo, es decir, describir no sólo la composición física del individuo con exposiciones como “Pensando y haciendo” sino también con su entorno y su desempeño como individuo participe de un grupo social. En esta área destacan puestas en escena como: “¿Qué pasaría si no pudieras ver?” “Minisuper” y “Hoy me siento”.

- **Expreso:** “Yo puedo expresarme a través de los cien lenguajes del arte. Aprecio todas las formas de expresión artística de los seres humanos. A través del arte conozco y experimento nuevas y diversas formas para expresarme”

Descripción: En expreso, podrás poner a prueba tu creatividad e imaginación para transmitir tus ideas, sentimientos y pensamientos a través del arte, creando. Descubriendo y apreciando.

Busca acercar al visitante con el arte y con las posibilidades que éste brinda al individuo de expresar sus sentimientos y opiniones. Sus exposiciones principales son “Pendulart” “Toca a lo grande” “Pared de clavos”.

- **Comunico:** “Soy un contador de historias y puedo usar diferentes medios para comunicarme con otros”

Descripción: El hombre tiene una necesidad de expresar su mundo interno, para lo cual ha desarrollado diferentes medios, cada vez más complejos, para poder comunicarse. En comunico puedes acercarte a las tecnologías de la comunicación como la radio, la televisión y el periódico. Así aprenderás la importancia de transmitir a los demás tus ideas y sentimientos.

El objetivo básico de esta zona de es destacar la importancia de la comunicación para el desarrollo del individuo como un ser social. Resalta la trascendencia de diversos medios de comunicación y su función dentro de la sociedad. Entre sus exposiciones se encuentran: “Haz tu programa” “Entuba tu mensaje” “Entinta tus ideas”

- **Pertenezco:** “Pertenezco a muchos mundos – en el planeta Tierra y en el espacio – y soy responsable de cuidarlos. Estos mundos han estado antes que yo y continuarán después de mi”

Descripción: Pertenezco ubica al visitante en un tiempo y espacio determinado que va desde lo más próximo a él, como su familia, hasta lo más alejado, como la Vía Láctea. De esta forma aprende a respetar y a cuidar su entorno.

Brindar un sentimiento de pertenencia al niño es el objetivo primordial de esta área de conocimiento. Lograr que se reconozca como integrante de una familia, de un país, del mundo, del universo. Para lograr lo anterior, se apoya de exposiciones como: “Árbol Ramón” “Autobús fantástico” “México y sus estados Ida y vuelta” “Un mapa a lo grande”.

- **Comprendo:** “La ciencia está en todo lo que me rodea. Porque comprendo puedo saber cómo funciona la naturaleza y puedo construir toda clase de objetos que hacen que mi vida sea mucho mejor”

Descripción: En esta zona podrás divertirte con la Física, la Química, la Biología y las Matemáticas, mientras te asombras de lo que la ciencia representa para el mundo.¹⁰

¹⁰ <http://www.papalote.mx/temas.html>, [consulta 23 de febrero de 2009]

La zona de comprendo se fundamenta en la descripción de fenómenos de la vida diaria (de tipo físicos básicamente) que tienen una relevancia para el individuo. Tales como la transformación y transmisión de energía. Para referirse a éstos de basa en exposiciones como “La Máquina de energía”, “La cama de clavos” “Laboratorio Pfizer”.

Cada una de estas zonas representa un discurso con objetivos particulares, sin embargo, podemos distinguir un común denominador en todas ellas, así como en las exposiciones que las integran: se pretende fortalecer ya sean los valores sociales o los conocimientos científicos y técnicos a partir de fenómenos de la vida cotidiana.

Lo anterior forma parte de la función social del museo como agente socializador y reforzador de los valores que la sociedad requiere transmitir a los individuos que forman parte de ella. Haciendo énfasis en los nuevos integrantes del grupo, es decir, los niños quienes representan el grueso de la población que acude al Museo del Niño, Papalote.

El Visitante

Como se indicó el público objetivo del museo son los niños, específicamente los que cursan el nivel básico de educación. La mayor parte de las exposiciones están diseñadas para niños de entre 4 y 12 años, aunque el museo ha extendido su labor, consolidando espacios como “Los Jueves de noche especial” con un horario de 19:00 a 23:00 hrs. en el que está abierto a personas adultas.

El grueso de los visitantes que acuden a Papalote son niños en edad escolar. En específico que cursan la primaria. Respecto a lo anterior, podemos señalar que los niños son individuos receptivos, que se interesan en todo aquello que resulte atractivo, por ende, la función del museo es no sólo conservar su interés, sino también encaminarlo a las diversas exposiciones que en el espacio museístico se presentan.

Podemos distinguir dos grupos de niños que acuden al museo, por una parte están aquellos que lo hacen dentro del ámbito escolar, es decir, que lo visitan, preferentemente de lunes a viernes en compañía de sus profesores y compañeros de clase. Por otra parte están los niños que acuden los fines de semana acompañados de su familia. Ambos contextos presentan divergencias notables.

El control de los grupos escolares resulta mucho más complicado que los grupos familiares. Desde el punto de vista comunicativo la principal diferencia radica en que, mientras los primeros toman principalmente como referencia al *cuate* y participan directamente de las actividades, cuando acuden al espacio museístico acompañados de sus padres o algún familiar, tienden a descubrir gran parte del museo con ayuda de cualquiera de estas personas.

En este sentido, es importante recordar que quienes acuden al museo poseen valores y costumbres previos. Cada uno de ellos tiene una serie de comportamientos y conocimientos sociales que han sido inculcados por sus grupos de referencia primarios. Éstos pueden ser definidos como los *repertorios culturales* y los *guiones sociales*.

Los “repertorios culturales” son una variedad o conjuntos de informaciones, configurados por la acumulación de aprendizajes anteriores, producto a su vez de otras experiencias que sirven de bagage desde donde los sujetos connotan su producción creativa, cultural. Los “guiones sociales” consisten en secuencias significativas de acción y reflexión, aprendidas por los sujetos para su sobrevivencia cultural y para guiar su actividad en el mundo.¹¹

Por lo tanto, debe considerarse que el visitante es un ser social, que posee significados culturales previos. De igual forma, tiene grandes expectativas respecto a su estancia, pues considera el Museo del Niño más que un espacio de aprendizaje como un centro de entretenimiento. El primer objetivo que persigue al acudir a él no es el aumentar sus conocimientos o reforzar los que ya posee, sino “divertirse, experimentar, pasar un buen rato” por lo tanto, en ocasiones cuando se le pretende “instruir” de forma explícita, puede alejarse del acto.

¹¹ *Ibid.*, p. 41

Lo ideal para el visitante es sentirse participe de la exposición, pero sin percibir que trata de educársele. En palabras de muchos especialistas, el verdadero objetivo de un museo destinado al público infantil es asombrar a los niños, más que intentar enseñar. “Un museo debería cautivar la imaginación, despertar curiosidad y admiración y así el visitante intentará a lo largo de su vida, penetrar esos misterios con mayor profundidad.”¹²

No debemos olvidar que todo proceso de comunicación debe tomar como punto de referencia el receptor, en este caso, se ha dejado en claro que el público infantil es receptivo, abierto a lo nuevo que se le presente, pero si durante su visita sólo se intenta educársele como en ocasiones sucede, puede que su actitud se modifique.

Después de revisar cada uno de los elementos del proceso de comunicación dentro del Museo del Niño, Papalote, es importante referirnos al contexto social en el que éste se desarrolla. Durante el Capítulo I destacamos la relevancia de analizar al espacio museístico como un producto social, haciendo hincapié a la situación política, social, económica e ideológica en el que éste se presenta.

Como agente de socialización, el museo se encuentra supeditado a las normas del grupo y la época en que se desarrolla, por lo tanto resulta arbitrario no hacer referencia al contexto social dentro del que se encuentra Museo del Niño, Papalote, considerando que las actividades comunicativas que desarrolla están subordinados a la estructura social de la que hacemos referencia.

Los museos no sólo son un espacio de información de tipo neutral sino que, como resultado de las relaciones de poder, es un reforzador de los valores sociales de las que forma parte, en el siguiente apartado abordaremos a profundidad este hecho.

¹² Graciela Schmilchuk, *Op.Cit.* p. 251.

4. Papalote y su trascendencia como espacio de socialización y de aprendizaje significativo

Al conferirle al museo el valor de medio de comunicación colectiva, entendemos que éste parte de objetivos y se fundamenta en funciones básicas dentro de la sociedad. Entre ellas se encuentra el formar parte del proceso de socialización, así como el brindar a quienes acuden a él, la posibilidad de desarrollar un aprendizaje significativo.

Papalote, a través de diversos puntos de contacto con el público y tomando como referencia la comunicación, pretende reforzar gran parte de los valores sociales y conocimientos científicos y técnicos con los que algunas personas que acuden a él ya tuvieron contacto previo, desarrollando, así, un aprendizaje significativo.

Podemos categorizar tanto a las salas de conocimiento, como a las exposiciones dentro de dos grandes rubros:

- Por un lado aquellas cuyo objetivo primordial es reforzar en el individuo los valores socialmente aceptados e indispensables para su desarrollo dentro del grupo social (proceso de socialización)
- Aquellas que se concentran en información de tipo científica y/o técnica. Acerca de la cual, en ocasiones el individuo ya tiene información previa, pero que el museo sirve como reforzador (aprendizaje significativo)

En ambos casos, el museo es un agente socializador más, además de él se encuentran otros espacios donde el individuo también aprende y refuerza este proceso de aprendizaje, tales como la escuela, los amigos, la familia y los medios de comunicación colectiva, como la televisión.

Dentro de las zonas de conocimiento que entran en el primer grupo (como reforzadores de valores sociales) encontramos la zona de “Soy” con exhibiciones como el

Supermercado. En esta exposición, diseñada para niños de 4 a 12 años, éstos pueden simular la vida de un individuo “adulto” al realizar compras e interpretar un rol, ya sea como “madre” o “padre” de familia o bien, como trabajador de una tienda de autoservicio.

De igual forma, se refuerzan valores como la importancia del trabajo en equipo, el respeto a otros individuos, entre otros. Ahora bien, consideramos pertinente referirnos también a la trascendencia de la exposición como un estilo de vida socialmente aceptado, es decir, la importancia que se brinda dentro de las sociedades actuales al consumo, símbolo de lo anterior es que dicha exposición es patrocinada por la “Cadena *Wall Mart*”. Así, se fortalece en el niño un proceso de socialización en estrecha relación la ideología capitalista.

Dentro de esta categoría, podemos integrar también a la zona de conocimiento “Expreso”. En ella el individuo se relaciona con las producciones artísticas, permitiéndole diferenciar entre lo que socialmente se reconoce como “arte” y otorgándole parámetros de diferenciación entre lo que ha sido aceptado como “bello” y lo que no lo es.

La zona de Pertenezco, corresponde a ambas categorías, por un lado, permite al individuo sentirse “parte de”. Este sentimiento de pertenencia es fundamental dentro de los niños, pues contribuye a que ellos se determinen como integrantes de una nación, de un mundo. Mediante exposiciones como “Tras, tras en la vitrina lo encontrarás” se busca que el visitante identifique la producción de bienes culturales de México y de esta forma se apropie de los valores sociales que éstos conllevan.

De igual forma, esta zona contribuye a reforzar conocimientos previos que el individuo tiene respecto a temas como los Estados de la República, los ecosistemas naturales con exposiciones como “La sala de Biodiversidad”

La zona de comprendo forma parte de la segunda categoría (como instrumento de un aprendizaje significativo) Dentro de ella podemos identificar exposiciones encaminadas al fortalecimiento de tópicos científicos, muchos de los cuales forman parte del plan de

estudios de nivel básico, como lo son la definición de energía, átomo, fuerza, entre otros. Mediante exposiciones como “la cama de clavos”, “burbujas”, “La máquina de energía” se pretende que los niños pasen de conceptos abstractos, en ocasiones poco comprensibles para ellos, a situaciones materializadas haciendo uso del juego y de exhibidores interactivos.

Es importante señalar que esta diferenciación no pretende ser excluyente, ya que una zona de conocimiento e, incluso, una exposición puede tener rasgos de cualquiera de las dos tipologías anteriores, al final del día, sus esfuerzos están encaminados a reforzar el proceso de socialización dentro del individuo.

Precisamente como agente de socialización, el museo contribuye a reforzar los valores “socialmente aceptados” e indispensables para que un individuo forme parte de la sociedad a la que pertenece. Lo cual implica, en muchos de los casos, una subordinación a las relaciones de poder del contexto en el que se desarrolle. Por lo tanto, al ser un resultado social, el museo no es un espacio neutral desde una perspectiva social, política y económica.

5. La responsabilidad social y el carácter elitista dentro del Museo del Niño, Papalote

En la sociedad contemporánea, diariamente escuchamos discurso que se refieren a la democratización de la información, de la tecnología, entre otras cosas. Cualquier persona tiene el “derecho” de tener acceso a “todo”. Sin embargo, hasta qué punto eso es real, tangible o simplemente forma parte de un discurso democratizador.

Durante el proceso histórico del museo siempre ha estado subordinado a las relaciones políticas, económicas e ideológicas del periodo histórico en el que se desarrolle, generalmente sus funciones están encaminadas a perpetuar valores e intereses de las clases dominantes. Por ende, su imagen como espacio democrático queda en entredicho.

En el caso de Museo del Niño Papalote, encontramos la estrecha participación de empresas privadas que, mediante lo que actualmente se conoce como “Responsabilidad Social”¹³ tienen una participación relevante dentro del espacio museístico.

Dentro de las estrategias que las empresas desarrollan como parte de su responsabilidad social se encuentra el “mecenazgo” el cual no es una actividad novedosa, pues como se revisó en el capítulo I la figura del mecenas ya tenía gran trascendencia en las colecciones de los siglos XVII Y XVIII. Sin embargo, el mecenazgo que se presenta actualmente tiene rasgos particulares, pues está encaminado a mejorar y reforzar la imagen de una marca.

En lugar de buscar encuadrar más de cerca la demanda mediante el condicionamiento publicitario o la promoción de las ventas, el mecenazgo se impone como objetivo crear las condiciones para una buena recepción social de la empresa, ya no se trata de estimular directamente el deseo correspondiente a los productos puestos a la venta en el mercado sino de producir un capital de simpatía.¹⁴

Así, resulta frecuente encontrar una gran serie de eventos culturales y exposiciones “patrocinadas” por tal o cual marca. La función primordial de lo anterior es generar en el visitante una actitud de simpatía hacia ésta.

Papalote no es la excepción, pues gran parte de las exposiciones se encuentran auspiciadas por alguna marca ya sea nacional o extranjera. Con ello, los anunciantes logran formar parte de la vida de los individuos. Un claro ejemplo es la exposición del Supermercado (patrocinado por *Wall Mart*) en la cual no sólo se enseña a los niños a desarrollar un rol como “adultos” sino que perpetúa valores tales como la importancia del consumo, la adquisición de bienes materiales como forma de obtener *status* social.

¹³ *Grosso modo* puede ser definida como “el diseño, implementación y control de programas que buscan la aceptación de una idea o práctica social hacia un grupo definido” Roberto Salas, “Escucha a los niños, ellos quieren comprar y te dirán cómo venderles”, conferencia presentada en el curso *Merca Kids 2007*, México, Hotel Royal Pedregal, 14 y 15 de noviembre de 2007.

¹⁴ Gilles Lipovetsky., *El Crepúsculo del deber*, Barcelona, Anagrama, 2008, p. 266.

La importancia de estas acciones empresariales radica en que pueden establecer una comunicación que, ante los individuos, resulta desinteresada, pero cuyo valor es, precisamente, formar parte de su vida cotidiana. El crecimiento de las empresas que desarrollan estas acciones es evidente, pues

Mientras que en 2001 sólo 17 empresas cumplieron con los estándares de ESR (Empresas Socialmente Responsables) requeridos para obtener el reconocimiento, ocho años más tarde, en 2009, el Cemefi (Centro Mexicano para la Filantropía) y la Alianza para la Responsabilidad Empresarial en México (AliaRSE) entregaron a 349 empresas el Distintivo ESR.¹⁵

Las grandes corporaciones han identificado la relevancia de los museos como espacios de socialización para los individuos y ello se refleja claramente en el nivel de participación que tienen dentro de estos espacios.

Ajenos a su amor o indiferencia por las artes, cayeron en la cuenta de que la implicación de la compañía en el arte traería consigo ganancias sin proporción a la inversión. Esta política no sólo atraería a personal refinado sino que además ayudaría a proyectar la imagen de la compañía como buen ciudadano corporativo y anunciaría sus productos; en suma, beneficios que impresionarían a inversionistas.¹⁶

Cualquier persona que visite el Museo del Niño, Papalote, tiene la oportunidad de revisar, a sólo un costado de la entrada del espacio, la lista de personajes y/o instituciones de carácter público y/o privado que apoyan para que el museo pueda abrir sus puertas. De esta forma, logran consolidar ante la sociedad una imagen de “buen ciudadano” generando simpatía entre sus posibles consumidores.

Lo anterior consolida el pensamiento de varios autores, algunos de ellos de la Teoría Crítica, quienes señalan que el museo, como un espacio social generado dentro de la sociedad capitalista no se exime de las leyes del mercado. No es necesario sólo referirnos a los medios de comunicación colectiva como reforzadores de valores sociales como el consumo, pues incluso espacios considerados como “neutrales” como son los museos, se

¹⁵ s/a http://www.empresa.org/sitio-2009/index.php?option=com_content&view=article&id=67&Itemid=70
[consulta 12 de junio de 2009]

¹⁶ Graciela Schmilch, *Op.Cit.* p. 193

encuentran subordinados a las exigencias del mercado. Tal como señalan Bourdieu y Darbel:

... Estas instituciones han sido históricamente expulsoras de la mayoría; reveladoras hasta en sus mínimos detalles, de su verdadera función: fortalecer en algunas gentes el sentimiento de pertenencia y, en otras, el de exclusión.

El carácter elitista de los museos se manifiesta en su: incapacidad para responder adecuadamente a los intereses sociales de aquellos a quienes pretende servir, ya que lejos de ofrecer una interpretación cultural que pudiera contribuir a la realización de justas aspiraciones colectivas dentro de las tendencias más progresistas, en ellos se sigue dando la visión de la realidad que más conviene a los intereses de los grupos que tienen en sus manos y controlan la riqueza y los conocimientos.

Desde esta perspectiva, entonces, no son tan “neutrales” ni “objetivos” como podría suponerse sino que, por el contrario, son el resultado de tensiones sociales y relaciones de poder. Expresan, por lo tanto, la correlación de fuerzas vigente en la sociedad que los crea y los sostiene.¹⁷

Un ejemplo de la falta de neutralidad de los museos, en este caso de Papalote, y su importancia como reforzadores de las relaciones de poder económicas, es la inauguración de “Comprendo” un espacio donde los visitantes se acercan al mundo de la física, matemáticas y química desde una visión más cotidiana.

Sólo unos días antes de la presentación, los encargados de la selección de las exposiciones –museólogos- plantearon que toda esta nueva zona está centrada en los intereses de uno de los patrocinadores, en este caso Pfizer. Es decir, la información que se presenta dentro de las puestas en escena no necesariamente se fundamentan en los temas de interés de los visitantes, sino que más bien se crean a partir de los requerimientos y exigencias de las grandes transnacionales, lo que hace suponer que ni siquiera el conocimiento y, en este caso, el museo como institución que permite el aprendizaje significativo y el reforzamiento de los valores sociales, está exento de las leyes del mercado actual.

Paralelo a lo anterior, podemos reconocer que el Museo del Niño representa, desde dos aristas principales un espacio inasequible a un porcentaje importante de la sociedad. Se pueden distinguir dos vertientes principales de exclusión: por un lado una de tipo económica y, por el otro la exclusión temática.

¹⁷ Silvia Alderoqui, *Op. Cit.* p. 169.

Refiriéndonos a la primera, vale la pena indicar que el precio de la entrada (sólo al museo) está por encima de la media nacional, pues oscila entre los 90 y 100 pesos a diferencia del resto de los espacios en los que el costo es, en algunos casos simbólico (no rebasa los 50 pesos).

Ese costo considera sólo la entrada al museo, ya que si se pretende acceder a otros servicios, como la megapantalla o el domo digital, el costo puede triplicarse. De igual forma, es pertinente indicar que, en contraste con el resto de los museos del país, en Papalote, estos costos son permanente durante toda la semana (incluso el domingo que resulta, para la mayoría de los museos, un día de entrada libre).

Si consideramos que el salario mínimo oscila entre 54 y 57 pesos diarios, resulta prácticamente imposible para una familia integrada por 4 miembros, el poder acceder a unos costos tan elevados, tomando en cuenta que existen necesidades básicas que deben satisfacerse.

En nuestro país la visita a museos es poco significativa, lo anterior debido a la centralización de los espacios, tanto a nivel nacional, como regional, así como a las divergencias económicas y culturales que se presentan. De acuerdo a la encuesta realizada en 2007 por Consulta Mitosky,

El 58% de los entrevistados declara haber asistido a algún museo en algún momento de su vida, destacando que en la región Centro de México donde se concentran entre otros el Distrito Federal, Estado de México, Jalisco y Puebla, es la región en la que más personas dicen haber visitado algún museo (83%), a diferencia de la región Sur-Sureste en la que sólo el 38% de la población visitó un museo al día de hoy.¹⁸

De igual forma, en esta encuesta realizada en febrero de 2009, se refleja que, por nivel socioeconómico, han visitado museos el 87% de personas pertenecientes al segmento alto, mientras que el 65% en el medio, y sólo el 29% en el bajo.

¹⁸ Ana María Hernández “Asistencia a museos” [en línea] México, Consulta Mitofsky, p.3 [consulta 10 de abril de 2010]

En este tenor, y con el objetivo de reforzar la importancia de los factores que determinan la exclusión de ciertos grupos sociales a los museos, es importante tener en consideración una investigación realizada por La Coordinación Nacional de Estrategia y Prospectiva del CNCA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes) con colaboración del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) y varias instituciones privadas, llamada “Encuesta a públicos de museos 2007”¹⁹

Con esta serie de encuestas realizadas a personas que acudieron a diversos museos de la Ciudad de México (tanto de tipo privado como público) se logró determinar el perfil de los visitantes de cada uno de estos espacios.

Primero nos referiremos a los resultados globales (considerando el total de museos donde se realizaron encuestas) En términos generales:

- Cerca de dos terceras partes de los entrevistados (65.7%) declaró que era la primera vez que asistía al museo.
- Cerca de la tercera parte (27.9) se enteró por un maestro o un libro de texto.
- Entretenerse y pasar un rato agradable es la principal razón para visitar el museo (36.4%)
- Más de las dos terceras partes (68%) de los entrevistados no pagaron entrada.
- El principal motivo para no pagar en todos los museos es por tratarse de un domingo o día festivo en el que la entrada es libre.
- La forma en la que más se visita a los museos es en grupos de dos personas (48.8%) seguidos por grupos de tres personas (20.3%)
- El nivel de escolaridad que más alta incidencia tuvo fue el de Licenciatura completa con casi un 23%, seguido por Preparatoria incompleta con un 18.9% .El que menos fue el de Primaria completa con un 2.4%

¹⁹ Véase <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/1161.pdf> [consulta 10 de abril de 2010]

Los resultados anteriores nos permiten vislumbrar la forma en que hoy en día factores como el nivel de ingresos, así como el nivel de escolaridad determinan la asistencia a museos, lo cual refuerza la concepción de estos espacios como lugares en los que también se perpetúan las diferencias sociales y se refuerzan factores como el *status quo*.

Ahora bien, para los objetivos de la presente investigación, consideraremos los resultados específicos en el perfil del visitante del Museo del Niño, Papalote, teniendo en cuenta que éste es una Institución de carácter privado que cuenta con el apoyo de empresas nacionales y/o extranjeras, en términos generales:

- Cerca de la mitad de los asistentes a Papalote (45.8%) se enteraron de su existencia por medio de la Televisión. Considerando todos los medios (prensa, radio, televisión e Internet) el Papalote obtiene más de la mitad de sus visitantes por este conducto (53.1%)
- Respecto a la razón principal de la visita: “pasar un rato agradable obtiene la mayor proporción en el Papalote (65.4%) seguido del Palacio Cultural *Banamex* (57.9%)
- Papalote es el museo con el mayor porcentaje de visitas de más de tres horas (63.8%)
- Los museos con mayor proporción de personas que pagaron su entrada son el Museo Interactivo de Economía (84%), el Papalote (66.5%) y el MUNAL (59.8%)
- Considerando a quienes pensaron que la entrada al museo es cara o un poco cara, destaca el Papalote (30.8%) seguido del Museo Nacional de Historia (28.3%) y el Museo Nacional de Antropología (25.6%)
- Referente al nivel socioeconómico, que se determinó con base en el número de focos que los encuestados declararon tener en su casa, los sectores más favorecidos se distribuyen preferentemente en el Papalote y en el Museo Nacional de Arte.

Con base en lo anterior podemos concluir que, ciertamente, el nivel socioeconómico, así como la distribución geográfica y el grado de estudio de los visitantes son factores determinantes de la forma en que los individuos se “apropian” del museo. Primero desde una perspectiva de exclusión económica; seguido de una exclusión temática (no todos los que acuden a un museo tienen el *background* necesario para comprender muchos de los conceptos que en ellos se presentan.

En este sentido, nos podemos referir a la exclusión que hemos determinado de tipo temática. Como lo muestran las encuestas anteriores, la mayor asistencia a museos se presenta por personas con nivel educativo elevado. Este factor es relevante, pues tal como lo señala Bourdieu, el acercamiento que el individuo tenga con la cultura tanto dentro de sus grupos primarios, como en la escuela, determinará su desarrollo posterior.

La escuela tiene, además de una función de integración lógica, la función de la distinción. La cultura que transmite separa a los que la reciben del resto de la sociedad por un conjunto de diferencias sistemáticas: los que se han apropiado de la “vida erudita” transmitida por la escuela disponen de un sistema de categorías de percepción, de lenguaje, de pensamiento y de apreciación que los distingue de los que no han conocido otro aprendizaje que los trucos del oficio y de los contactos sociales con sus semejantes. ²⁰

De esta forma, factores como el nivel de educación, así como el acercamiento con la cultura que el individuo tiene en los procesos primarios de socialización son elementos que deben considerarse en la relación que el visitante establece con el espacio museístico. Pues este acto de aculturación no sólo se manifiesta en la información previa que quienes acuden al museo poseen, sino también en los procesos de análisis y reflexión que en estos lugares se desarrollan.

En ese sentido, para Bourdieu y Darbel los museos se vuelven discriminatorios y expulsivos cuando no contemplan estas diferencias en sus modos de organización institucional. Sugieren entonces una temprana concurrencia a ellos desde el ámbito escolar,

²⁰ Marta Degl’Innocenti, “Pierre Bourdieu: El capital cultural y la reproducción social” ponencia presentada en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Facultad de ciencias sociales, pedagogía. [consulta 12 de marzo de 2009]

pues es en ese contacto cotidiano con diferentes bienes como se va configurando el *capital cultural*.²¹

Estos autores – aunque es pertinente indicar que ellos se especializaron en museos de arte - hacen referencia a la exclusión temática a la que nos referimos, desde su perspectiva, cuando el mensaje excede las posibilidades de aprehensión del espectador, éste no capta la “intención” y se desinteresa. Es necesario, en ese sentido, reiterar la idea que: toda actividad comunicativa desarrollada por el museo, debe fundamentarse en el conocimiento del visitante.

Tal como lo refleja la encuesta a públicos de museos, la principal razón por la que los individuos deciden asistir a éstos es para “pasar un buen rato” En ese sentido, el espacio debe buscar las técnicas necesarias para lograrlo y, además buscar que los visitantes se “lleven algo más” No se debe pretender educarlos, sino interesarlos por lo que ahí se presenta.

Al respecto, José Antonio Ruiz Estrada señala en un artículo en la revista *Personae*:

El Museo es una institución permanente cuya función no está encaminada a producir capitales monetarios sino de conocimientos en la sociedad. Sirve a su desarrollo integral. De ahí que mantenga abiertas sus puertas a todo público para que éste conozca lo que en sus salas exhibe y conserva, porque son piezas, vestigios, pruebas del talento humano investigado, rastreado hasta sus orígenes, para ser compartidos con la sociedad con fines de estudio, formación y disfrute.²²

Por ende, su valor radica, precisamente, en que a lo largo de la historia se les ha reconocido como espacios para la educación, disfrute y aculturación de un pueblo. Sin embargo, hemos reiterado que al ser la comunicación una de sus funciones principales, sus

²¹ Para Bourdieu, el capital cultural puede existir en estado incorporado, es decir, bajo la forma de disposiciones duraderas del organismo; en el estado objetivado, bajo la forma de bienes culturales, cuadros, libros, diccionarios, instrumentos, máquinas, etc. y en estado institucionalizado, forma de objetivación que es necesario poner por separado porque, como se observa con el título escolar, confiere ciertas propiedades totalmente originales al capital que supuestamente debe garantizar. Marta Degl Innocenti, *Op.Cit.*

²² José Antonio Ruiz Estrada, “Musas y museos: un mito antiguo de cómo realidad apremian las sociedades modernas” México, *Personae*, mayo 2007, p. 38.

mensajes contienen elementos ideológicos propios de las clases en el poder, llámense estas políticas o económicas.

Entre los factores que impiden que se cumplan los objetivos de difusión amplia y de educación está precisamente la función primordial que ha venido cumpliendo el museo: la función de dominación o hegemónica. Por tal se entiende la imposición de los valores culturales específicos de un grupo social dominante al resto de la sociedad con fines de consenso en torno al sistema y política reinantes y por lo tanto de obtener a dilución de conflictos y la paz social. ²³

Así pues, el museo, visto desde una perspectiva funcionalista, tiene como objetivo el reforzamiento de los valores sociales y las técnicas y conocimientos a los integrantes de la sociedad, sin embargo, desde una perspectiva crítica, también es, en esencia, un espacio de exclusión social y reforzador de la ideología dominante.

Lo anterior refuerza, precisamente, ese proceso social al que se refieren algunos autores de la Teoría Crítica como Hans Haacke quien ubica claramente a los museos dentro del campo de la industria cultural y señala:

Una de las metas más claras que tiene propuesta la Museología es la abolición de las fronteras sociales, el libre y voluntario acceso de toda la sociedad al museo. Si bien como utopía, aún no alcanzada, será un logro de profundo alcance para la vida del museo, la realidad es otra. El punto de partida lo constituye el análisis del círculo de personas que acceden hoy al museo: un complejo público burgués y pequeño burgués o proletarios de origen, pero de formación intelectual media o superior. ²⁴

Hoy en día y, siguiendo con tendencias provenientes principalmente de la museología norteamericana, los museos buscan la forma de asegurar una “eficacia” ²⁵ en los actos comunicativos que se desarrollan dentro de estos espacios. Bajo estas circunstancias es necesario considerar varios factores acerca de dicha evaluación de los actos comunicativos dentro de los museos.

²³ Graciela Schmilchk, *Op.Cit.* p. 251.

²⁴ Aurora León *Op.Cit.*, p. 76

²⁵ Podemos definir a la eficacia como la habilidad para alcanzar los objetivos que se establecen con la menor inversión posible, a la vez que el uso inteligente de recursos. Se centra en los resultados. Mientras que la eficiencia corresponde a la habilidad para conseguir cosas con la menor inversión posible de recursos. Se centra en el método, en el mejor sistema y el tiempo más corto para hacer bien lo que se hace. Se centra en cómo hacer las cosas. Para objetivos de este estudio, nos referiremos a la eficacia comunicativa, es decir, centrada en los resultados.

6. Evaluación del proceso de comunicación

La eficacia del proceso de comunicación es uno de los temas que más interesan a los estudiosos no sólo de la comunicación, sino de otros ámbitos como la política, el marketing, la publicidad. Para muchos, esta “evaluación de la eficacia” resulta no sólo un trabajo complicado, sino incluso poco acertado. ¿De qué manera convencerlos que el mensaje tuvo el efecto que se buscaba? E incluso, siendo más específicos ¿Cómo comprobar que el mensaje tuvo algún efecto en el receptor?

Gran parte de las acciones encaminadas a evaluar la eficacia de los actos comunicativos que se desarrollan dentro de un museo consisten en el levantamiento de encuestas a los visitantes. Los problemas de éstas radican en que en muchas ocasiones el visitante no responde de manera sincera por temor a mostrarse “poco inteligente” ante los encargados de llevar a cabo dichos cuestionarios.

Otro factor a considerarse dentro de la evaluación de la comunicación que se presenta en el museo, es el hecho de que los resultados de un acto comunicativo no necesariamente son evidentes en el tiempo y espacio inmediato sino posterior al que se desarrolla éste. Es decir, es probable que un individuo “adquiera o refuerce” algún conocimiento durante su estancia en el espacio museístico, pero ello será evidente en una situación posterior.

Lo anterior es un factor que debe considerarse, especialmente cuando nos referimos a un espacio de tipo *no formal* pues no pueden establecerse los mismo lineamientos para evaluar aquellos de tipo formal, como lo es la escuela (para ésta se han generado metodologías y técnicas específicas para obtener datos sobre su eficacia). Por lo tanto, los especialistas del museo deben desarrollar su propia metodología teniendo en cuenta los factores que diferencian el aprendizaje *formal*, *informal* y *no formal*.

De acuerdo con nuestra experiencia dentro de Papalote, una de las técnicas a las que debemos acercarnos de forma importante es la observación participante.²⁶ Los *cuates*, como se indicó previamente, son un elemento trascendente del proceso de comunicación que se lleva en el espacio museístico. Pues bien, su función no debe limitarse a coordinar la logística de las exposiciones, también deben formar parte activa de la retroalimentación que el visitante tenga hacia los actos interactivos que se presentan en el museo.

Las entrevistas²⁷ y observación participante forman parte importante de las técnicas de tipo cualitativo de las que se pueden hacer uso para conocer las opiniones y relaciones que pueden generarse no sólo entre la exposición y el visitante, sino, incluso entre aquellos que participan en el acto comunicativo. Según la investigación desarrollada por Christian Heath y Dirk vom Lehn, un gran error que se presenta en los museos al evaluar las exposiciones es que los resultados se centran en ellas, es decir:

Muchos de los estudios sobre evaluaciones de las exhibiciones sólo se han enfocado en los elementos de la exhibición misma y no en los tipos de interacción que la exhibición puede alentar o desalentar. En su trabajo encuentran que observar la interacción de los visitantes en las exhibiciones es tan importante como los componentes de la exhibición, al tratar de entender los factores que contribuyen a la riqueza de la experiencia en los museos.²⁸

Así pues, y sin el afán de señalar que la investigación de la eficacia de los actos comunicativos no es importante, consideramos que el elemento neurálgico de todos los actos comunicativo que se presenten dentro del museo, debe estar basado en la intención de generar en el visitante un interés que lo lleve a querer conocer más acerca del tema que se

²⁶ Técnica de investigación que se caracteriza, en palabras de Raúl Rojas Soriano, por efectuarse dentro del grupo, como parte activa del mismo. En este caso el investigador se somete a las reglas formales e informales del grupo social: participa en los distintos actos y manifestaciones de su vida; tiene acceso a sitios de reunión exclusivos del grupo. La observación participante permite adentrarse en las tareas cotidianas que los individuos realizan. Raúl Rojas Soriano. *Guía para realizar investigaciones sociales*, Editores Plaza y Valdés. Madrid, España, p. 205.

²⁷ Esta técnica se emplea en diversas disciplinas tanto sociales como de otras áreas para realizar estudios de carácter exploratorio, ya que permite captar información abundante sobre el problema. La entrevista estructurada a informantes clave permite, al igual que la observación, obtener información para estructurar un marco teórico y conceptual congruente con la realidad que se estudia. Raúl Rojas Soriano, *Op. Cit.* p. 216 y 217

²⁸ Sally Duensing “Museos de ciencia y contextos culturales” [En línea] Jalisco, *Sinéctica, Revista electrónica de educación, Op.Cit.* p. 32

presente, esta actitud deberá trascender las fronteras del espacio museístico para formar parte de la vida diaria del individuo. Para Frank Oppenheimer, quien fundó el Exploratorium en 1969, el museo debe ser un espacio de aprendizaje diferente a la escuela, lejos de evaluaciones, en sus palabras “nadie reprueba en un museo”.

Si bien es cierto que en las sociedades actuales prácticamente todas las actividades exigen una evaluación y tener parámetros de eficacia “aceptables” esta perspectiva difícilmente puede ser aplicable a la realidad museística, en la que, como se ha comentado previamente, la heterogeneidad de los visitantes es evidente. Para Guillermo Orozco, como para muchos otros estudiosos del espacio museístico:

Su objetivo (del museo) no es llenar las cabezas de los usuarios ni sólo saciar sus sentidos sino provocar y facilitar encuentros alternativos, para que a partir de ahí se construyan de manera conjunta los aprendizajes significantes. Lo que se pretende es fortalecer la curiosidad, mientras se refuerzan las capacidades de análisis, reflexión, discusión, expresión y gestión de los participantes en el proceso educativo dentro de los museos. ²⁹

El museo es, así pues, un espacio de comunicación más no un simple lugar de resguardo de objetos. Por ende, la función de los comunicólogos es colaborar de forma integral en ellos para permitir el mejoramiento de las acciones que éste desarrolla.

²⁹ Guillermo Orozco “Los museos interactivos como mediadores pedagógicos” [En línea] Jalisco, *Sinéctica, Revista electrónica de educación, Op.Cit.* p. 42 y 43.

CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo se determinó al museo como un medio de comunicación, en el que interactúan los diversos elementos que forman parte del proceso comunicativo. Se analizó cada uno de ellos y la relación estrecha que mantienen con el contexto social, cultural y político de la sociedad en la que se desarrollan.

Desde sus orígenes, el museo ha perseguido diferentes objetivos de tipo social, trascendiendo los fines meramente teológicos, como lo fueron las tumbas de algunos faraones egipcios, para consolidarse como un lugar con intencionalidades de carácter político, económico e ideológico.

El museo ha conservado a lo largo de la historia una estrecha relación con los grupos que concentran el poder. Siendo así, un espacio con fuerte carga ideológica, factor a considerarse en cualquier análisis que se realice en torno a él. El espacio museístico no sólo debe ser visto como un lugar de conservación y acumulación de obras relevantes para el ser humano, es también un lugar en el que confluyen los intereses de los grupos dominantes de determinado periodo histórico.

Entre las acciones que desarrolla el museo se distingue su capacidad comunicativa, gran parte de los mensajes que en él se presentan están al encaminados al fortalecimiento de valores que permitan la legitimidad de los grupos en el poder.

De igual forma, en el Capítulo I se determinó la diferencia, pocas veces señalada, entre museología y museografía, términos que en ocasiones se utilizan equivocadamente de manera indistinta. Mientras que la primera hace referencia a la ciencia que se encarga del estudio del museo, la museografía es la disciplina en la que ésta se apoya y que le permite concretizar la teoría.

Con base en lo anterior se pueden determinar las funciones que corresponden a cada una de ellas, entendiendo que, nuestra función como comunicólogos se centra específicamente dentro de la museología, es decir, en comprender el museo como nuestro objeto de estudio al cual se le puede conferir un valor como medio de comunicación.

Así, el museo adquiere un valor no sólo lugar de acumulación, sino también un valor social, como espacio de comunicación y en el cual se desarrollan una serie de actos interactivos relevantes para la transmisión de conocimientos y valores sociales.

El museo es un espacio comunicativo, específicamente un medio e integra, junto con otros agentes sociales, los referentes a los que el individuo tiene acceso y que definen y refuerzan conocimientos y valores sociales que le permiten formar parte del grupo social.

La importancia del museo no reside en los objetos que posee, sino en la información que éstos pueden transmitir, así como en los procesos interactivos que el visitante desarrolla dentro de él. Determinando, con base en ello, su función como espacio de socialización, definiendo éste último como el proceso mediante el cual el individuo asimila y se apropia los conocimientos, conductas y lineamientos necesarios para formar parte del grupo social

Tanto la educación como la comunicación son elementos fundamentales dentro de este proceso de socialización. Para que éste se desarrolle es necesaria la existencia de diversos grupos en los que el individuo se integra y de los cuales retoma una serie de conocimientos y valores. El museo, como lugar de educación *no formal* fue definido como un agente de socialización ya que permite el reforzamiento de éstos haciendo uso de metodologías propias que los distinguen de los espacios de educación *formal* (específicamente la escuela).

Dentro de él no sólo se desarrollan actos comunicativos del emisor al receptor, son distintas también una serie de interacciones entre los visitantes, determinando actos de nivel intragrupal, intergrupala, interpersonal y colectivo.

Por último, a lo largo del Capítulo III abordamos el objeto de estudio de la presente investigación: El Museo del Niño Papalote. Se identificaron cada uno de los elementos del proceso comunicativo que convergen dentro de este espacio así como las características que los distinguen de otros museos, haciendo especial hincapié en el tipo de objetos que en él se encuentran ya que en la mayoría de los casos son “elementos originales” que buscan el interés del visitante.

Se destacó la figura del *cuate* como un elemento relevante dentro del Museo del Niño, Papalote. Pues son estos jóvenes quienes establecen mayor relación con el visitante, convirtiéndose en una fuente de información relevante para conocer las expectativas de quienes acuden al espacio museístico.

A lo largo del presente análisis se consideró un elemento pocas veces analizadas dentro de los espacios museísticos, pero de suma importancia dentro de su desarrollo: el mecenazgo o patrocinio, el cual en la actualidad ha adquirido características propias, pues es utilizado por una gran cantidad de empresas como un trampolín para presentar una imagen de “buen ciudadano” ante los consumidores.

Esta participación es clara en espacios como el Museo del Niño, Papalote en el que muchas de sus exposiciones son patrocinadas por empresas nacionales e internacionales, determinando, en algunas ocasiones, el mismo contenido de lo que se presenta en ellas y buscando reforzar valores socialmente aceptados, como el consumo.

Se resaltó la importancia de otros factores de tipo contextual como la exclusión que algunos de los espacios museísticos presentan hacia diversos públicos. Se identificaron, específicamente cuando nos referimos al Museo del Niño Papalote, como exclusión económica y otra de tipo temática.

Por todo lo anterior, es indispensable que los comunicólogos identifiquen el museo como un objeto de estudio trascendente dentro de las sociedades actuales. Modificando la percepción de estos espacios, dejar de percibirlos solamente como un lugar donde se

resguardan objetos, para retomarlos como un espacio con potencialidades comunicativas y el cual, al igual que otros agentes de socialización, como la familia, la escuela o los amigos, es un referente necesario para comprender el proceso de socialización.

Considerando que, a lo largo de la presente investigación se determinó al museo como un agente socializador, un espacio de comunicación relevante para el desarrollo de procesos como el educativo, es menester la inclusión de los especialistas de la comunicación dentro del museo, pues parte de las acciones que se desarrollen deben estar determinadas por teorías propias de las Ciencias de la Comunicación.

Refiriéndonos específicamente al Museo del Niño, Papalote, a lo largo del capítulo III hicimos referencia a la figura del *cuate* dentro de los actos comunicativos. Desde nuestra percepción, estos jóvenes no sólo deben ser vistos como coordinadores de logística de las exposiciones, sus funciones van más allá pues son las personas que mantienen contacto directo, cara a cara, con los visitantes del museo, por lo tanto, es quien puede observar e identificar aquello que les resulta interesante, es decir, debe ser visto como una fuente de información invaluable para los emisores del museo.

Por ello, los museos de tipo interactivo, específicamente los que hacen uso de estas figuras de *facilitadores*, deben brindar un curso de capacitación haciendo un énfasis primordial en los elementos del proceso comunicativo como la empatía, el *feedback*, las motivaciones y no sólo enfocarse a las cuestiones técnicas como las reglas que los visitantes deben respetar durante su estancia.

De igual forma, como un complemento a lo anterior, es importante que se les capacite sobre diversas técnicas de recolección de la información. En el Capítulo III nos referimos a la complejidad que implica el tratar de reconocer la eficiencia de un acto comunicativo dentro del museo, ya que en muchas ocasiones los efectos no son evidentes en el tiempo y espacio en el que éste se desarrolla. Sin embargo, podemos hacer uso de técnicas de investigación cualitativas que nos permitan reconocer resultados generales.

Dentro de nuestra experiencia como *cuate* se logró reconocer la importancia de técnicas como la observación participante y/o la entrevista, para recolectar datos cuya interpretación posterior permitan al museo desarrollar acciones que logren un mayor interés por parte del visitante.

Todo lo anterior con el objetivo de desarrollar acciones que se centren en el elemento primordial sobre el que debe generarse cualquier acto comunicativo: el visitante.

Tal como se afirmó durante el capítulo III, para el museo del siglo XXI es fundamental no sólo priorizar en la “transmisión” de la información de la fuente hacia los visitantes, es indispensable que intente acercarse más a los visitantes a través de la búsqueda de una comunicación integral que no sólo se desarrolle dentro del espacio museístico, sino que vaya más allá.

La anterior es una reflexión que puede ser desarrollada no sólo a los museos de tipo interactivos, como es el caso de Museo del Niño, Papalote, sino con otros de tipo histórico o artístico. Con ello se pretende que los niños dejen de percibir el museo como un espacio “aburrido” en el que sólo se coleccionan objetos, muchas veces alejados de su vida cotidiana.

Como resultado de la presente investigación, se generaron algunos puntos de reflexión, especialmente aquellos relacionados directamente con la función del museo como espacio de exclusión, tal como lo determina Bourdieu. Para quien el museo y la escuela consolidan y refuerzan la exclusión cultural del grueso de la sociedad.

Bajo esta misma premisa, resulta imprescindible que museos de tipo privado, como es el caso de Papalote, generen políticas en las que consideren ya sea disminuir los precios de entrada o bien, se institucionalice un día como de entrada libre. Lo anterior beneficiaría la asistencia a este tipo de espacios, en muchos casos inasequibles por el grueso de la sociedad.

En conclusión, a lo largo del presente trabajo se determinó la importancia del museo no sólo como un lugar en el que se desarrollan espacios de comunicación, sino también como un espacio de tipo social, estrechamente relacionado con las condiciones sociales, políticas, económicas e ideológicas de la sociedad en la que está inmerso.

Dejando claro que estos espacios no son “ideológicamente neutrales” pues en ellos se refuerzan valores que permiten la legitimación de los grupos en el poder, llámese el estado o las instituciones de carácter privado. Para que ello se desarrolle es necesario el proceso comunicativo.

El museo es, de esta forma, un medio de comunicación a través del cual se transmiten los valores hacia los nuevos miembros de la sociedad, generando así un proceso de socialización que refuerza la ideología dominante.

ANEXOS



El *cuate* es uno de los elementos trascendentes dentro del proceso de comunicación que se desarrolla en Papalote



Dentro de los niveles de comunicación que se presentan dentro del espacio museístico, se distinguen los intergrupales que se presentan entre los niños y sus acompañantes.



Los *cuates* establecen una comunicación interpersonal con los visitantes, representando, en cierta medida, tanto un canal de comunicación, como un líder de opinión dentro de la estructura del museo.



Gran parte de los visitantes, “conocen” el museo por ellos mismos, utilizando el juego como herramienta fundamental.



Los exhibidores, considerados como un canal de comunicación, dentro de los museos interactivos son atractivos.



Los exhibidores, en conjunto con los cuates (y en ocasiones, paneles) forman la exposición, es decir, un mensaje.



La figura de los *facilitadores* es muy frecuente en los espacios de tipo interactivo, pues se apela al apoyo que éstos brindan al aprendizaje de los niños.



Las exposiciones de tipo interactivas, no sólo deben invitar al público a “apretar” un botón, también es necesario que lo inviten a analizar las causas de ciertos fenómenos.



El Domodigital *Banamex*, es uno de los espacios patrocinados dentro del museo.



La entrada al museo. Como se muestra el espacio es abierto, lo que permite que el visitante elija el recorrido que desee realizar.



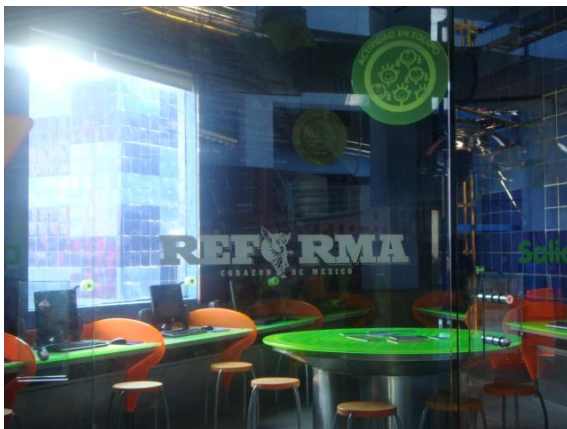
Se presentan una gran serie de exposiciones "patrocinadas" por alguna empresa nacional o extranjera. En este caso, Pfizer desarrolló su propio laboratorio.



Actualmente una gran cantidad de empresas buscan posicionarse como "Empresas Socialmente Responsables" Tal es el caso de las que apoyan a Papalote.



Dentro de la zona de “comunico” se distingue un estudio de televisión, en el que los niños pueden elaborar su propio programa.



En esta exposición se les presenta la importancia de los medios de comunicación.



El Mini Súper es muy exitoso dentro del museo. Sin duda, el elemento que caracteriza estas tres exposiciones su relevancia como plataforma de las empresas patrocinadoras el espacio museístico.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRÁFICAS

- Alderoqui, Silvia (compiladora). *Museos y escuelas: socios para educar*. Barcelona. Paidós. 1996. 350 pp.
- Barthes, Roland. *La aventura semiológica*. Barcelona. Edit. Paidós. 2009. 459 pp.
- Belcher, Michael. *Organización y diseño de exposiciones. Su relación con el museo*. Ediciones Trea. 1997. 226 pp.
- Blanco García, Angela, *La exposición un medio de comunicación*. Madrid. Ediciones Akal. 1999. 236 pp.
- Bourdieu, Pierre. *Capital Cultural, escuela y espacio social*. 8va. edición. México. Siglo XXI editores. 2008. 206 pp.
- Del Pozo Andrés, María del Mar, et. al., *Teorías e instituciones contemporáneas de educación*. Madrid, Editorial Biblioteca Nueva. 2004. 444 pp.
- Fernández, Luis Alonso. *Museología y museografía*. Barcelona. Ediciones del Serbal. 2001. 383 pp.
- Fernández, Luis Alonso. *Introducción a la nueva museología*. Madrid. Alianza Editorial. 1999. 208 pp.
- Gallardo, Alejandro. *Curso de teorías de la comunicación*. México. Editorial Cromocolor. 1999. 169 pp.
- Hernández Hernández, Francisca. *El museo como espacio de comunicación*. Asturias. Ediciones Trea. 1998. 325 pp.
- Lipovetsky, Gilles. *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona. Editorial Anagrama. 2008. 283 pp.

- León, Aurora, *El museo, teoría, praxis y utopía*. Madrid. Ediciones Cátedra. 5ta. Edición. 378 pp.
- Ricci, Pio y Zani, Bruno. *La comunicación como proceso social*, México, Grijalbo /CNCA. 1992. 290 pp.
- Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. México. Plaza y Valdés Editores. 2009. 7ma. edición. 437 pp.
- Schmilchuk Graciela (compilación, selección y comentarios). *Museos comunicación y educación. Antología comentada*. México. INBA. 1987. 1ra. Edición. 571 pp.
- Witker, Rodrigo, *Los museos*. México. Consejo Nacional para la cultura y las artes. 2000.

TESIS

- Rendón García, Magda Lillali, *Universum: El museo como medio de comunicación*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. 2000. 215 pp.

CIBERGRÁFICAS

- Degl'Innocenti, Marta, "*Pierre Bourdieu: El capital cultural y la reproducción social*" ponencia presentada en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Facultad de ciencias sociales, pedagogía.
- Hernández, Ana María "Asistencia a museos" [en línea] México, Consulta Mitofsky, 8 pp.
- *Sinéctica, Revista electrónica de educación*, [En línea] Jalisco, No. 26, febrero/julio de 2005,dirección URL:
http://portal.iteso.mx/portal/page/portal/Sinectica/Historico/Numeros_anteriores06/026,

- s/a, “Encuesta a públicos de museos”, México, Consejo Nacional para la cultura y las artes, 2007, Dirección URL::
<http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/1161.pdf>, 57 pp.