

El museu: entre l'ostracisme i la banalització de l'activisme social

Cristina Pou (info@observatoridelspublics.com)

Quan vaig començar a preocupar-me pel que succeïa quan un visitant de museus se situava davant un objecte museografiat, vaig descobrir en primer lloc el que no passava. És a dir, el que primer va aflorar en les meves investigacions van ser les barreres més o menys visibles entre la cultura que té cabuda al museu i la cultura del seu context social, entre el públic i la institució, entre l'espectador i l'obra... el que primer van visualitzar els meus estudis de públic i avaluació d'exposicions van ser els aspectes que limitaven el procés de comunicació i, només tangencialment, els termes en que aquest procés es produïa completament, les mostres d'una relació exitosa.

En aquell moment vaig tenir la impressió que els processos comunicatius al museu es veïen sovint constrets per limitis tàcits que obstaculitzaven les relacions de manera encoberta, que esbiaixaven la comunicació mentre semblaven afirmar que l'afavorien.

Aquí voldria parlar de la meua percepció d'aquestes barreres, d'aquests murs més o menys permeables que condicionen la relació espectador-objecte museografiat per acabar suggerint les vies per les quals tinc la impressió que, si no s'aconsegueix fer la comunicació més efectiva, sí que, com a mínim, poden fer-se tangibles les múltiples ambigüitats de la relació museu-públics.

Partim de l'origen. El museu és un invent occidental del Segle de les Llums amb el qual es pretenia conservar i difondre una manera de concebre la cultura, basat en la seva ordenació sistemàtica i la seva exposició per a la instrucció dels públics. Les forces de l'il·luminisme, amb la imatge de

l'ordre i l'educació corporeitzades en l'Encyclopédie, van concebre tot poder públic com una capacitat educativa/difusora en diferents graus. El museu apareix com la institució encarregada de permetre l'accés dels ciutadans als tresors de l'aristocràcia i de l'Església. Joies, obres d'art, exvots i rareses eren classificats i mostrats, deixant d'ocupar les esglésies i les cambres del tresor o col·leccions particulars per a la seva conservació i difusió. No obstant això, el subjecte del museu no era llavors, ni és ara, l'objecte en si mateix, sinó la relació que aquest estableix amb altres objectes i el discurs que la seva proximitat genera (estils, escoles, períodes, cultures). Així, l'objecte al museu rep una nova socialització lluny de les seves funcions originals (el crucifix no és un instrument de culte, la daga d'un guerrer deixa de ser un arma per a la guerra o un element ritual, etc.) per convertir-se en el vocabulari del discurs institucional.

Bataille¹ ja descrivia el procés pel qual el museu desproveeix l'objecte de la seva primera sociabilització com l'aberració que conduïa a les col·leccions a omplir-se d'objectes "que competeixen uns contra altres" per l'atenció del visitant. Els actes de discurs paral·lels que els objectes havien estat creats eren d'aquesta manera silenciats al museu i substituïts per atribucions alienes al seu disseny original. A l'estudiar la reacció dels visitants davant les exposicions es feia evident que els nous usos dels objectes que les componien (argumentant evolucions, justificant idees de cultura) no sempre eren perceptibles o no sempre corresponien o eren capaços de dialogar amb les preconcepcions dels públics.

Philip Fisher² descriu el procés de silenciament de l'objecte al museu en un transcurs de tres estadis. En el primer, els objectes s'extreuen de la cultura en que es trobaven immersos: la talla de la Verge abandona la catedral, el retrat, la sala dels avantpassats, i arriben al museu. En el cas dels objectes d'ús religiós o domèstic a occident, els objectes són silenciats al perdre l'ús pel qual eren coneguts. Aquí poden trobar-se amb objectes d'altres cultures no occidentals, objectes ja directament muts, donat que en molts casos se

¹ Bataille, G. (1930) *Museum*, en *Museum Studies An Anthology of Contexts*, Blackwell Publishing, 2004, Oxford, UK.

² Fischer, P. (1991) *Making and Effacing Art: Modern American Art in a Culture of Museums*, Harvard University Press, Cambridge, EUA.

n'ignorava, ja des del seu origen, els usos socials previs. En un segon estadi, el museu converteix aquests objectes en art, en exemples i productes de l'alta cultura. I ja en un tercer estadi, aquests objectes occidentals o no occidentals que van perdre la seva funció social inicial poden, en la seva convivència al museu, entrar en contacte amb objectes ja creats des del silenci, els productes de les avantguardes i posteriors llenguatges artístics que, ja des de la seva concepció, parteixen del distanciament.

Fischer afirma que l'art modern i contemporani és l'art propi de la cultura del museu, un art amb una funció que ja des del principi no és una altra que la mirada interior, alienada al context de recepció, oculta en els seus propis llenguatges.

L'anàlisi dels resultats de comprensió de la visita al museu demostrava que el discurs amb el qual el museu dota de sentit els objectes museografiats (el de la història, el de la història de l'art, el d'una concepció de cultura generada des d'un punt concret del món) depenia de la nostra capacitat per entendre l'argument que la sèrie construeix, del nostre coneixement de l'horitzó plantejat, independentment de la nostra habilitat per recordar l'ús social inicial de l'objecte o de la nostra capacitat d'entendre les seves característiques formals.

A partir del segle XIX, la unicitat i l'autenticitat de l'objecte museografiat van acabar de constituir el procés de validació dels productes del museu enfront del discurs de la producció en massa. Però, una vegada que l'objecte museografiat és alienat dels seus usos inicials, silenciats per a la gran majoria, validats per la seva unicitat i autenticitat i instal·lats al museu com a part d'un discurs museològic en el qual la seva comunicació es veu limitada per a molts i només accessible per a uns pocs, què afirma? O, el que és més important, què nega?

Com deia, el discurs museològic construït pels objectes no només els dota de certs significats enfront d'altres, sinó que afavoreix un tipus d'apropiació simbòlica, basada en l'horitzó que el museu planteja, enfront d'altres. La

categoria cultural que el museu genera reflecteix una concepció de cultura i, a la vegada, una distinció social (entre els participants del discurs i els exclosos) que, en un segon procés, es veu transformada en un fet natural. El discurs creat pel museu forma una cultura compartida per un grup, una cultura que juga un important rol en la ritualització de la vida de l'esmentat grup, que serveix per assenyalar la pertinença, que s'utilitza per identificar quins són els seus membres i quins no, i que pot considerar-se un segon nivell de restricció del seu accés.

La construcció del discurs museològic com a eina d'enfortiment d'un grup social enfront d'altres queda perfectament exemplificada en els processos pels quals al segle XIX, via de les institucions culturals occidentals (museus, sales de concerts, etc.), es va separar l'alta cultura de la cultura popular. Un exemple en concret, el del Museum of Mori Arts de Boston, il·lustra aquesta afirmació. La història d'aquest museu, estudiada per Di Maggio³, narra com els processos de construcció i classificació de les col·leccions, així com les estratègies de gestió del museu, van generar voluntàriament sistemes específics per impedir l'apropiació simbòlica dels continguts del museu per part de la major part dels ciutadans.

La desaparició de les reproduccions i la seva substitució per obres d'art; la defensa de l'experiència estètica com relació immediata a les immanents qualitats de l'obra; el predomini de la veu especialitzada en el discurs del museu, i l'afavoriment del recolliment, el silenci i la contemplació, van acabar per excloure del seu entorn als no iniciats, és a dir, a tots els qui no havien tingut la sort d'aprendre (a través de la família o de l'escola) els llenguatges del museu.

El moviment en pro d'una major classificació dels continguts artístics i el desenvolupament ideològic i normatiu dels cànons de l'experiència amb la que calia relacionar-se amb els esmentats objectes de l'alta cultura (creada pel museu enfront d'altres), van portar a una identificació de la institució amb les classes socials que les promovien i a un distanciament de la seva

³ DiMaggio, P. (1982) *Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston* de media, Culture and Society

audiència de base. Fins i tot ara, l'anàlisi de les barreres d'accés al museu mostren com aquesta imatge de la institució com a producte de l'alta i la mitja burgesia limita i condiona la voluntat de visita.

En el cas del Museum of Modern Arts de Boston, DiMaggio arriba a afirmar que els capitalistes culturals de Boston –els homes que van fundar el seu museu–, ocultant la voluntat per la qual la concepció d'alta cultura es creava sistemàtica i formalment per mitjà d'organitzacions que havien de separar els seus públics de la cultura popular i d'allò popular en si mateix, van crear una cultura en interès de la seva classe. En aquest procés, els crítics, els historiadors de l'art van ser crucials per dotar de vocabulari el procés de distanciament; l'esteticisme com filosofia, el plaer derivat de la contemplació de l'obra com a implícit, va convertir el museu en un camp on l'apropiació simbòlica dels objectes estava restringida a molt pocs. La comunicació amb les seves col·leccions aconseguia així un tercer nivell de restricció.

L'alta burgesia va dissenyar estratègies per monopolitzar els mitjans d'apropiació simbòlica de l'alta cultura que havia creat ocultant que la valoració de l'objecte museografiat es construeix de la mateixa manera que es construeix l'esmentat objecte, i atribuint aquests processos a fenòmens naturals.

La capacitat de valoració i comprensió de la cultura no és, evidentment, un privilegi natural, encara que pugui plantejar-se com a tal, sinó resultat d'un aprenentatge. De la mateixa manera, el plaer estètic, el bon gust i la capacitat d'apreciar una obra d'art no són innats, sinó que es deuen a un laboriós procés d'aprenentatge que permet la comprensió de l'objecte. La naturalització de la relació espectador-obra que té com a resultat el plaer estètic no és involuntària. Bourdieu⁴ afirmava que la burgesia, atribuint aquest procés a causes innates, equiparava la seva distinció del bon gust als privilegis de naixement de la noblesa.

⁴ En *Museum Studies An Anthology of Contexts*, Blackwell Publishing, 2004, Oxford, UK

El museu s'erigeix com l'instrument burgès per mantenir el monopoli sobre els instruments d'apropiació simbòlica d'allò cultural i com a eina de distinció social, en un joc de falsa generositat, per la qual cosa l'entrada gratuïta no és tal, sinó, com defensa Bourdieu, una entrada opcional reservada per als que, dotats amb l'habilitat d'apropiar-se de la cultura i de les obres d'art, tenen el privilegi d'accedir al seu ús en llibertat, veient-se legitimats en el seu privilegi i excloent a la resta, els quals amb la seva manca de formació ni tan sol els permet valorar la necessitat de cultura com a una necessitat no satisfeta, perquè que no la perceben com a tal.

No obstant això, en la meva pràctica professional constato, en contradicció amb aquest posicionament de defensa de l'elit, que al museu, sobretot actualment, s'actua per al desenvolupament efectiu de la seva voluntat comunicativa. En molts museus les reduccions de subvenció, per exemple, han portat a la necessitat d'atreure audiències majors. En altres, el proselitisme entre els seus professionals els condueix a perseguir una major obertura. Finalment, molts equips només conceben ja el museu com una eina de desenvolupament social. En un primer moment, la voluntat d'obertura del museu va portar a l'èmfasi en la seva gestió del màrqueting, però aviat es va girar la mirada no tant al producte sinó als seus receptors, i van començar a analitzar-se les experiències que s'estaven oferint als visitants. La concepció de les esmentades experiències i l'entesa dels processos de comunicació que elles articulaven han anat canviant al llarg del temps. Aquesta evolució, que detallaré breument, mostra el camí pel qual fer efectiva la funció social del museu i superar les restriccions que fins ara he ressenyat.

En el passat la comunicació es concebia com un procés lineal pel que el coneixement es transferia d'una font autoritzada, el museu, a un receptor passiu. El coneixement es considerava objectiu, singular i valuós en si mateix. El receptor del missatge es pressuposava obert a la recepció, capaç de rebre'l més o menys eficaçment, d'una manera homogènia per a tots els receptors.

Aquest acostament a la comunicació es basava en una explicació conductista de l'educació. El conductisme proposava que l'aprenentatge tenia lloc de manera immediata com a resposta davant certs estímuls. Els receptors, sota aquesta perspectiva, eren "vasos buits a omplir", i el paper del comunicador, en tant que ser individual amb coneixement i autoritat, era el d'estructurar el contingut per tal que els receptors l'absorbissin.

S'ignorava el coneixement previ dels interpel·lats i es plantejava una escola o, en el nostre cas, un museu, que no valorava gens els coneixements derivats de canals més enllà de les seves parets.

Actualment se sap que això no és així. El museu i les seves col·leccions donen cos a un discurs que reconeix i discrimina, fa visible i oculta certes característiques: és el4 Bourdieu, P. i Darbel, A. (1969) *L'amour de l'art: els musées d'art européens et leur public*, discurs del saber legitimat, però no únic. Les respostes de certs grups d'audiència a propostes museològiques concretes demostren que no tota recepció és homogènia i que, en ocasions, els grups ocultats o tergiversats no estan disposats a acceptar de manera passiva els missatges del museu. El procés comunicatiu funciona en una dialèctica negociada no sempre d'èxit.

Des del constructivisme i l'hermenèutica, la comunicació es veu com un procés negociat de dotació de sentit com a part complexa i desigual de la cultura de la quotidianitat. Hi ha diferents i sovint contradictòries perspectives per les quals cadascú s'explica el món. En el consum de cultura, les estratègies interpretatives per a la percepció i el processament del coneixement es deuen a les diferents agendes dels interpel·lats, que aporten les seves experiències culturals a la negociació.

Al museu, la construcció de sentit, els actes de significació, es donen mitjançant els objectes. El sentit es construeix mitjançant un cercle hermenèutic degut a la relació del visitant amb l'objecte. Es tracta d'un procés similar al manteniment d'una conversa, en el que la interpretació mai és del tot completa. Sempre hi ha alguna cosa més a dir, i tot allò dit pot ser canviat. El cercle hermenèutic en aquest sentit està sempre obert i

així el significat no és mai estable. La recepció no és homogènia, és parcialment individual, única i parcialment social, compartida.

La conversa amb els públics demostra que hi ha diferents comunitats interpretatives, que poden ser enteses com a grups en els quals diferents individus, amb la seva pròpia experiència, les seves estratègies individuals de coneixement, les seves capacitats i estils d'aprenentatge concrets, comparteixen la manera de dotar de sentit la seva visita, un sentit no sempre positiu.

Com podria el museu intentar donar sentit als objectes que conserva per fer-los accessibles a la interpretació de diverses comunitats interpretatives, trencant les limitacions de l'alienació de l'objecte, de l'exclusivitat del discurs museològic i valorant l'heterogeneïtat de la recepció?

Els estudis de públic que he anat desenvolupant demostren que l'audiència dels museus, caracteritzada per la seva diversitat, posseeix diferents coneixements alternatius al coneixement cultural institucionalitzat. Des del museu se sol negar la diversitat de epistemes, plantejant un discurs únic, tancat. No obstant això, en cada exposició es creuen diverses formes de construir el coneixement i diferents maneres de donar sentit a *les éditions de minuit, Paris, F.món*, enfront del discurs cultural del museu. Els visitants de museus es caracteritzen per la seva heterogeneïtat, i aquesta varietat, lluny de ser vista com una amenaça pel saber hegemònic, ha de plantejar-se com la possibilitat d'enriquiment del discurs institucional.

És dins de les tres esferes fins ara descrites per on es mou el visitant, la de l'objecte, la de l'exposició i la de la imatge del museu, i en les que, en tant que gestors culturals, podem incidir. Als museus es construeixen amb freqüència narracions idealitzades, processos de significació no necessàriament dialogants amb les reconstruccions que es fan a la visita. De vegades sembla que als museus els dos àmbits en els quals es desenvolupa la pràctica (el de la construcció i el consum del discurs) siguin oposats.

Si estem d'acord amb García Canclini⁵ en que "potser el tema central de les polítiques culturals sigui avui com construir societats amb projectes democràtics compartits per tots sense que igualin a tothom, on la disgregació s'elevi a diversitat i les desigualtats (entre classes, ètnies i grups) es redueixin a diferències", comprovarem que queda molt camí per recórrer des dels posicionaments museològics actuals.

Una opció seria plantejar-se una gestió museològica participativa. L'exposició com a producte final podria ser entesa com un discurs obert de construcció col·lectiva, com una posada en escena en la qual s'alternarien espais d'informació, reflexió i construcció de nous discursos.

Galindo Castro⁶ defineix la tendència d'una museologia de caràcter relacional com a "museologia de les interseccions", una actuació basada en un procés en el qual es construeix l'acció cultural en la relació de tensió entre sabers i en les interseccions dels sabers. La museologia de les interseccions percep –segons ell– els seus públics com a visitants actius en la construcció de significats i coneixements. La museologia es concep com un procés de negociació de representacions possibles entre els organitzadors de l'exposició (el museu) i els seus públics. Els dos col·lectius (el museu i els seus públics) apel·len a les seves estructures històriques, als seus repertoris de símbols i a les seves experiències culturals individuals i col·lectives per construir un discurs conjunt.

En la voluntat de realitzar els seus objectius comunicatius, els processos "arbitraris" pels que el museu valida una obra enfront d'una altra apareix com a part integrant de l'exposició, i es planteja com una via de reflexió més per a la negociació d'interpretacions possibles entre els organitzadors de l'exposició i els seus públics. Afirmar Galindo Castro que aquest procés, que sorgeix de l'anomenada museologia de les idees, recolza una museologia del punt de vista. És una museologia que deixa clar davant el seu públic que es tracta d'un punt de vista sobre un objecte de

⁵ García Canclini, N. (1987) *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte*, INBA, México

⁶ Galindo Castro, L.A. (2005) *Museos, saberes y diversidad cultural*, en Revista de Museología, 30-31, Madrid, E.

coneixement, un discurs que deixa veure la seva estructura interna i que es presenta per ser discutit, en el qual la ciència no és dogma. La idea, el procés, el coneixement són presentats com un subjecte que posseeix un context històric i social, que té un subjecte o un col·lectiu humà que ho ha creat i ho promou, és identificable i, per tant, pot ser discutit.

La museologia de les interseccions busca, amb l'acció de la valorització de la diversitat cultural (i de la diversitat de epistemes), un espai per a la construcció de nous maneres de desenvolupament social, econòmic i polític possibles. Evidentment, les iniciatives en aquest sentit no sempre han tingut èxit. Sovint, el discurs museològic ha estetitzat la participació dels públics, congelant-la en nous objectes de consum passiu. El diàleg no és sempre fàcil, encara que des d'aquí apostem fermament per ell.

Defensar l'acció del ciutadà entorn el museu potser pot semblar un plantejament passat de moda: una recuperació de l'activisme artístic dels anys setanta o una actualització d'un ideari utòpic de demostrada inutilitat. No obstant això, sent pragmàtics, entre l'ostracisme decimonònic de molts museus i el risc d'una possible banalització per part de la institució de l'activisme social, amb què ens quedem?

NOTA:

La propietat intel·lectual d'aquest article és de l'autora i queden reservats els drets de producció, execució o qualsevol altre ús del projecte descrit sense la seva autorització.

