

Construir Museos; comunicar ideas

DR. JOAN SANTACANA MESTRE
Dep. Didáctica de las Ciencias Sociales
Universidad de Barcelona

Los Museos y la necesidad de comunicar el conocimiento

Una de las funciones de los Museos es comunicar ciencia, arte o cualquier otra parcela del conocimiento humano. Y esta tarea no es fácil, ya que, por una parte, el aprendizaje requiere siempre un cierto esfuerzo, y por otra, hay aspectos del conocimiento actual que superan la capacidad de entendimiento de muchas personas. Aunque también es cierto que, tal como afirmaba Galileo, no existe nadie que no pueda aprender alguna cosa. Sea lo que fuere, el esfuerzo de los investigadores y de los museólogos para comunicar el conocimiento científico, humanístico o artístico siempre será útil.

Sin embargo, hay otra razón que debe impulsar a las instituciones museísticas a comunicar la ciencia en su expresión más amplia: la falta de comprensión de la ciencia es un hecho tan peligroso para las personas como para la misma ciencia. La ciencia sólo prospera cuando tiene una base social que la apoya y la entiende. El desconocimiento de las ciencias genera océanos de intolerancia y de fanatismo que acaban ahogando al propio conocimiento científico y al investigador.

Como afirmó Warren Weaver (1894-1978), el biólogo que tanto se preocupó por el desarrollo de la comunicación científica, "*si la ciencia no es conocida por la gente, los científicos no tendrán ni la libertad, ni la comprensión, ni el apoyo necesario para un desarrollo vigoroso e imaginativo de la ciencia*". Por lo tanto, es evidente que los Museos, que son instituciones genuinas al servicio del conocimiento, tienen obligación y necesidad de comunicar, ya que si la ciencia no es

Museo

Contruir Museos; comunicar ideas

conocida los científicos no tendrán libertad. Este es uno de sus problemas fundamentales.

Siempre comunicamos algo

Sin embargo, es muy difícil entre seres humanos no comunicar nada. Humberto Eco escribe en la «Psicología del Vestir» que *“quien haya estudiado a fondo los problemas actuales de la semiología no puede hacerse el nudo de la corbata, por la mañana ante el espejo, sin tener la sensación de seguir una opción ideológica, o, por lo menos, de lanzar un mensaje, una carta abierta, a los transeúntes y a quienes encuentre durante la jornada... y es que el vestido es comunicación”*².

Es comunicación el vestido y es comunicación el Museo, y, en todo caso, el Museo no se libra de las leyes de la comunicación humana. Cuando dos seres humanos se encuentran, quedan sujetos a un conjunto de leyes bien conocidas³, que es bueno recordar:

1. No hay un solo momento en que no estemos comunicando.
2. Cuando existen inconsistencias entre el mensaje verbal y el no-verbal, el mensaje no-verbal casi siempre tiene mayor impacto que el de la palabra enunciada.
3. Cualquier aspecto negativo en un mensaje suele tener mayor impacto que la suma de todos sus aspectos positivos.
4. Una comunicación se considera completa cuando el mensaje que se envía es realmente el que se recibe.

Estas reglas, que son las que rigen entre las personas, son aplicables a los equipamientos museísticos. En efecto, un Museo siempre está comunicando algo al visitante. Es imposible que no comunique nada; cuando no comunica nada, emite en realidad un mensaje, ya que la no comunicación no es posible. Imaginemos un equipamiento sucio, con las instalaciones deterioradas, y los carteles informativos parcialmente destruidos. En realidad, nos está transmitiendo el mismo mensaje que el que emite un restaurante en análogas condiciones. Nos está indicando la escasa valoración que se tiene del equipamiento o del servicio en cuestión. Esto es lo que nos dice la primera regla de la comunicación anteriormente mencionada. Por otra parte, la segunda regla es bien clara: si existe contradicción entre el lenguaje verbal y el no verbal, el mensaje no verbal es el que responde a la realidad, y por ello tiene mayor impacto y credibilidad; si en un equipamiento museístico se plantea como objetivo enunciado la difusión de los contenidos científicos entre un público de amplio espectro, pero los materiales de difusión son malas fotocopias, este lenguaje no verbal es el que nos informa sobre cómo, *realmente*, el público tiene poco interés para los responsables del equipamiento. En tercer lugar, es importante plantear que, aun cuando demos muchos mensajes positivos, un solo mensaje negativo es más poderoso que todos los demás; podemos esforzarnos en decir que nuestra investigación es seria, que lo que se expone es importante, que nuestro trabajo es riguroso, pero si las vitrinas están llenas de polvo y suciedad, este mensaje negativo invalida todos los demás.

La necesidad de un campo de interacción

Por lo tanto, es bien cierto que la no comunicación entre humanos es imposible; no existe. Siempre hay comunicación. El problema está en comunicar aquello que realmente queremos que se transmita al otro.

Para comunicar a otro aquello que queremos transmitir necesitamos un terreno común entre él y nosotros. Juan Antonio González Martín⁴, sostenía que “comunicación es el intercambio que se establece entre dos o más sistemas de interacción, que partiendo de algo en común, al menos un repertorio de señales y un contexto, afectan directamente a sus respectivos estados. Comunicación es, por lo tanto, cualquier intercambio informativo que se establece entre sistemas relacionados”. Según esto, el emisor de un mensaje combina una serie de signos reconocibles y los envía a través de un canal de comunicación, en tanto que el receptor los identifica con los de su propio repertorio y los interpreta; la comunicación, en suma, se origina porque entre ambos existe un campo de interacción que la posibilita. Es evidente que cuando más amplio es este campo de interacción, este territorio común, mayor es el grado de comunicación. Cuando el territorio común es el mismo, se produce la identificación entre emisor y receptor.

Para los museólogos del futuro, para los museólogos de la sociedad del conocimiento, es imprescindible buscar este campo de interacción entre el público y el científico. Los Museos de nueva generación en el mundo son aquellos que consiguen alcanzar esta zona difícil, este terreno común. Las características de estos Museos de

nueva generación nos atreveríamos a afirmar que son las siguientes:

1. Museizar significa comunicar un mensaje mediante recursos variados.
2. Su exposición se estructura en torno a las ideas y no sólo alrededor de los objetos de la colección permanente.
3. Su exposición otorga prioridad a la museización del método de análisis de la disciplina por encima de los conceptos.
4. Las exposiciones de este tipo de Museos utilizan todos los recursos de la mente humana, desde la racionalidad a la emotividad.
5. La exposición tiene presente, en el momento de emitir sus mensajes, la existencia de públicos de una tipología muy diferente.
6. Sus exposiciones fomentan la participación y la interactividad frente al mensaje pasivo. La interactividad favorece la comunicación.
7. La museografía no renuncia al aprendizaje lúdico, ya que considera que sobre el aburrimiento no es fácil construir nada sólido.
8. No se requieren requisitos previos para la comprensión o el goce de lo que se expone.
9. Su exposición se basa en la la museografía didáctica, entendida como una museografía que no es sólo para niños.
10. Los recorridos suelen ser abiertos frente a los recorridos unidireccionales o cerrados.

A modo de conclusión

Esta museografía de nueva generación que proponemos es nueva en su formulación, pero es muy vieja en sus esencias. Por ello, quisiéramos concluir con una referencia a la célebre “*Stanza della Segnatura*”, del Vaticano, pintada por Rafael. Aquella estancia era un lugar especial, en donde el Papa “firmaba”, es decir, allí se tomaban las decisiones. El pintor la ilustró con dos frescos grandes de 670 cms. de ancho y otro de menor tamaño, encima de la ventana; en uno de los laterales grandes pintó la denominada “Escuela de Atenas”, en donde aparecen todos los sabios de la Antigüedad; con ello Rafael quería decir que el Papa tomaba sus decisiones, previo el dictamen y el conocimiento de las ciencias humanas; el fresco de enfrente, denominado “La Disputa”, representa la “Teología”, identificada con la verdad y con la ética. Su significado es claro también: las decisiones papales deben estar iluminadas por el conocimiento de lo divino, de lo ético y de los principios esenciales. Finalmente, hay un tercer muro en el que Rafael representó “El Parnaso”; es decir, el conjunto de todas las artes; mediante este fresco transmitía el último mensaje: las decisiones papales no sólo deben estar de acuerdo con las leyes divinas y los conocimientos humanos, sino también deben ser adornadas por todas las artes, ya que de esta forma el mensaje papal llegará mejor a todos. No deja de sorprender este programa renacentista, aplicable hoy a la museografía: si los Museos deben ser espacios estéticos no sólo es porque así serán más bellos, sino sencillamente porque siendo más bellos se llega más fácilmente a un número determinado de receptores, no porque en la estética se encuentre la esencia de la museografía. En resumen, la museografía actual no

debería olvidar aquella vieja fórmula matemática de la eficacia:

$$\text{Eficacia} = \text{Resultado/Objetivo}$$

NOTAS

1. JUNYENT, CRISTINA, “Comunicació científica i percepció social de la Ciència”, en *Coneixement i societat. Revista d'Universitats. Recerca i Societat de la Informació*, nº 2, Barcelona 2003, pag. 7-5.
2. ECO, UMBERTO, *Psicología del vestir*, Editorial Lumen, Barcelona, 1976, pág. 9.
3. MARC I. EHRlich, “Las Reglas de la Comunicación”, en “*Paso a Paso*”, Vol 11, No 2 (Mar./Ab. 2001).
4. GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. *Teoría general de la publicidad*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1996, pag. 186.