

# MUSEOS E PATRIMONIO EN TANTO QUE INMERSOS NO PROCESO DE COMUNICACIÓN

FÁTIMA BRAÑA REY  
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Nestas páxinas queremos comentar un xeito de profundizar na realidade do patrimonio e dos museos en particular. Moitos dos escritos que describen o museo e o seu funcionamento plantexan cuestións funcionais e históricas, pero non chegan a profundizar na definición do museo como unha institución e, como tal, considerala como fenómeno cultural obxecto de estudio en si mesma (Iniesta, 1994:29). Estes traballos céntranse nas prácticas de conservación, divulgación, exposición entre outras, e na evolución dos conceptos a elas asociados. Sen intentar excluír outras vías de investigación e tratamento do patrimonio, plantexámos estas páxinas como unha síntese das visións que entendemos adecuadas na investigación das institucións museais na súa vinculación co fenómeno da comunicación.

O museo pode ser considerado como un medio de comunicación tal e como di Hernandez, (1998:5) "... hoy nadie duda en considerar al museo como un medio de comunicación al igual que la radio, la televisión y los medios interactivos;". Considerado como tal é factible trazar a súa historia e desenvolvemento tanto nas súas formas de expresión como nos seus contidos, e tando dende un punto de vista funcional como conceptual. Pero non se trata solamente de advertir que o museo ten máis tarefas que a de conservar e transmitir a cultura dunha xeración a outra ou dun grupo social a outro<sup>1</sup> e que isto se da dentro dun proceso de

comunicación, se non máis ben, que este proceso dase a partir de intereses, valores e ideas que patrocina un grupo e que se revisten de valores consensuados para poder compartir os mesmos referentes que fan posible este tipo de relación.

Para continuar coa exposición terei que levar o análise cara outro punto de interese: o surximento do estado -nación. Esta figura ó mesmo que os museos e o patrimonio derivan dos valores do século XIX. Neste século os cambios se deron de forma rápida e surxiron novos esquemas referenciais para facer fronte ós novos acontecementos. É dicir, as figuras de nación, estado, museo e patrimonio son como as coñecemos por que están forxadas nun contexto socio-cultural concreto fóra do cal non teñen sentido, polo menos tal e como as coñecemos hoxe.

Nos momentos históricos nos que se aceleran os cambios aparecen fortes vinculacións ás tradicións que podemos chamar inventadas posto que supoñen respostas novas que inclúen referencias a situacións vellas dunha forma ficticia. Utilizan a historia como lexitimadora da acción e como elemento de cohesión no grupo. (Hosbawm e Ranger,1988:13) Deste xeito, os novos estado/nación precisan xustificar o seu presente vinculándolo con imaxes do pasado sen que esta relación teña que ser certa ou real.

1 Refírome a grupos sociais atendendo a distintas clasificacións que observan diferentes variables e que se poden establecer como actores dentro do proceso de comunicación que se observa nos museos. Así tendríamos ás élites e o público no que se establecen grupos por

procedencia, idade, obxectivos de visita, etc. No tocante ás élites fago miña a definición que da F Kaplan (Kaplan,1996:3): "Those groups who are both organized and conscious of themselves as at the top of a social hierarchy, and recognized as such by others."

Do mesmo xeito os novos estados proclaman, dentro deles, a unicidade de grupos e espacios e o patrimonio, propiedade dunha élite pasa a máñ públicas (Kaplan,1996:1) como o patrimonio da nova nación, eliminando así o seu pasado privado e exclusivo.

Este patrimonio necesitou de recintos donde a súa sacralidade chegase a un punto culminante e foron os museos os receptores do legado nacional co fin de conservalo e comunicar o seu significado. Como afirma Zunzunegui:

“ ... la formación de los estado modernos es acompañada por una serie de acciones, en campos muy diversos, encaminadas a otorgar “señas de identidad colectiva” unitarias a los grupos sociales embarcados en el nuevo proyecto de vida en común.”

Unha destas accións é o museo nacional organizado como institución cultural ó servizo da cidadanía e proclamando, no seu discurso, os valores nacionais. Pero “Las instituciones, por el mero hecho de existir, también controlan el comportamiento humano estableciendo pautas definidas de antemano que lo canalizan en una dirección determinada...” (Berger e Luckman,1986:76) e así os museos só poden entenderse no contexto do que forman parte a partir da análise das linguaxes que utilizan como medio de expresión e comprensión do mundo.

Volvendo o tema da comunicación teremos que ter en conta que todo proceso comunicativo pretende unha persuasión ou, millor dito, implica unha manipulación. (Zunzunegui, 1994:35) No caso dos museos é unha élite a que selecciona e ordena os contidos e significados

configurando un discurso para ser consumido e compartido polo público.

Os museos coma institucións que se adican a custodia do patrimonio teñen que ser analizadas en función da nosa idea do que é patrimonio. É importante partir da premissa de que o patrimonio é unha construción social en tanto a que a partir duns valores determinados artículase o que é e o que non é patrimonio (Prats,1997:20). E tamén, por que se designa como patrimonio a aquilo que se quere dotar dun significado especial á vez que se lle dota de certos privilexios.

Entre os valores que se lle adxudica ó patrimonio podemos atopar os de único e auténtico non só por estar inmersos no contexto do Museo (Hernández,1998: 48) se non por que estos mesmos valores son utilizados nos museos con significados cambiantes en función de criterios culturais cambiantes (Lira, 1998: 157)<sup>2</sup>.

Por outra banda, os significados que se lle atribuen ó patrimonio relacionan uns obxectos - que se poden catalogar tanto de materiais como de inmateriais- con eses valores culturais xerais vinculados á esencia dunha comunidade.

O mesmo tempo estes obxectos se lles confire un estatuto especial que leva implícito uns coidados para a súa conservación, un carácter comunicativo ou representacional de feitos culturais e a posibilidade da contemplación e uso públicos. Todo isto supón rentabilidade social e por suposto económica a partir da

2 En palabras do autor: “Neste texto pretendemos analizar os valores contidos por detrás dos conceptos de único e auténtico. Tales conceptos, quase omnipresentes na cultura dos museos, viram alterados os seus pesos relativos;”.

explotación do patrimonio como recurso. Primeiro atopamos rentabilidade socio-política na medida en que estes obxectos patrimoniais encarnan os valores das élites, os representan ó tempo que se divulgan e consensúan por estar colocados no contexto da tradición e da esencia cultural desa comunidade. Despois unha rentabilidade económica encadrada na sociedade da espectacularización e a cuantificación.<sup>3</sup>

O museo recolle este patrimonio pero tamén ordenao e re-selecciona. Neste senso pódese ver como un discurso xa que nos obxectos que recolle e que previamente foron patrimonializados xa está implícito un discurso que revela certos valores.

Todo museo organiza os seus fondos en función duns criterios determinados. Esta orden ou des-orden leva implícita a figura do visitante, público e /ou espectador suxeríndolle a este, unha forma de achegarse ás pezas, salas e á institución. Se lle suxire ou ordena un percorrido determinado e unha concreta interpretación da súa visita, no transcurso da cal recréase un discurso que se espera sexa aprendido polo visitante. A selección, a orden e o percorrido configuran ese discurso final que lee o visitante. Neste sentido Zunzunegui comenta que :

“El Museo aparece, ..., como un campo de ejercicios sintácticos que propone la mediación entre los valores sociales fundamentales presentes en las obras de arte y los espectadores. ... estamos

ante el ejercicio de una estrategia institucional de comunicación que busca el hacer (sentir, pensar, saber, querer) del público “usuario” del museo para educarle e instruírle, permitiéndolle participar de los valores encarnados en el patrimonio artístico comunitario”

#### BIBLIOGRAFÍA

- BERGER, P. e LUCKMANN, L. 1986. *La construcción social de la realidad*. Ed Amorroutu. Madrid.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F. 1998. *El museo como espacio de comunicación*. Ed.. Trea. Gijón.
- INIESTA I GONZÁLEZ, M. 1994. *Els gabinets del món. Antropologia, museus i museologies*. Ed.. Argent viii. Lleida.
- KAPLAN, F. 1994. *Museums and making “ourselves”. The role of objects in national identity* Ed. Leicester University Press. London.
- LIRA, S. 1998. “O único e o auténtico” en *Antropológicas*, num 2. Universidade Fernando Pessoa. Porto.
- PRATS, LL. 1997. *Antropología y patrimonio*. Ed Ariel. Barcelona.
- SINI, C. 1993. “La cultura como espectáculo” en *Archipiélago* N° 16. Alianza Editorial.
- ZUNZUNEGUI, S. 1990. *Metamorfosis de la mirada. El museo como espacio de sentido*. Ed.. Alfar. Sevilla.

<sup>3</sup> Estamonos referindo á consideración que fan distintos autores da sociedade actual como aquela que marca a súa relación co mundo/realidad a partir dos elementos propios dos espectáculos de masas: visibilidade, cuantificación, ocio como diversión, etc. Ver Prats,1997 ; Sini, 1993 entre outros.