



GÉNERO Y CONSUMO CULTURAL EN MUSEOS: ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS

LUZ MACEIRA OCHOA

Resumen

A partir de los avances de mi investigación sobre género, aprendizajes, memoria social y museos en México, analizo algunos procesos de producción y consumo culturales en museos, identificando cómo por medio de una serie de conocimientos, significados y prácticas socioculturales, se ponen en juego elementos que influyen en la conformación de identidades, ideas, normas y roles de género que son apropiados y actualizados en mayor o menor medida por los públicos de los dos museos analizados.

Palabras clave: museo, consumo cultural, producción cultural, género, discurso androcéntrico.

Abstract

Based on the progress of my research on gender, learning, social memory, and museums in Mexico, I analyze some processes of cultural production and consumption in museums, identifying how different forms of knowledge, meanings, and socio-cultural practices set in motion several elements that influence the shaping of gender identities, ideas, norms



and roles that are appropriated and recreated to a varying extent by the viewing audiences in two museums.

Key words: museum, cultural consumption, cultural production, gender, androcentric discourse.

El objetivo de este escrito es reflexionar, a partir de un análisis empírico, cómo se dan las relaciones entre género y consumo en un espacio cultural concreto: dos grandes museos nacionales mexicanos: el Museo Nacional de

Antropología (MNA) y el Museo Nacional de Historia (MNH).¹ Esta reflexión surge de la constatación de que en las prácticas de interacción entre los públicos en las salas de los museos, y

entre éstos y los recursos del museo, se ponen en juego contenidos de género que circulan, se negocian, rechazan, consumen y/o asumen, sin que se haya puesto atención a este proceso; al rol que juega en la representación y difusión y en la configuración, consolidación y legitimación de identidades y roles generizados, en el papel que tiene el museo entre los dispositivos de normalización de las memorias e identidades sociales y genéricas.

¹ Este trabajo parte de mi investigación doctoral en el Departamento de Investigaciones Educativas del CINVESTAV. Se sustenta en cerca de 115 horas de observación etnográfica realizadas entre febrero y septiembre de 2006 en las salas de los dos museos referidos, entre otras fuentes.



MUSEOS, PRODUCCIÓN Y CONSUMO CULTURALES

Los museos carecen de una “esencia” que los defina, no tienen un rol fundamental y único, sus identidades, objetivos, funciones, conocimientos, materias, etc., son variables y discontinuos, y están sujetos a cambios en las relaciones de poder, a constricciones sociales o políticas; pero han tenido desde siempre un papel activo en la modelación del conocimiento, formando parte de las estructuras del conocimiento, operando y en ocasiones definiendo las reglas para producirlo (Foucault, 1977, *cit. pos.* Hooper-Greenhill 1999: 191). Los museos, a través de la colección, selección y clasificación de objetos que interpretan para construir una “verdad”, configuran una de las modalidades importantes de producción del conocimiento (Hooper-Greenhill, 1999: 192). El museo, además, es uno de los sitios por medio del cual la gente ha sido enseñada a mirar el mundo, valorar el pasado, visualizar las relaciones entre especies y elementos del mundo y de la realidad social (Livingstone, *cit. pos.* Forgan, 2005: 579).

He centrado mi investigación en dos de los cinco museos nacionales de México adscritos al Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), todos creados entre las décadas de 1940 y 1960, por decreto presidencial, para mostrar la historia o cultura representativas de “toda la nación”. Han promovido una identidad nacional mediante la idea de continuidad



con el pasado y de la integración de lo arqueológico, lo histórico y lo etnográfico en ésta, además de recurrir a la exhibición, en un mismo sitio, de objetos provenientes de distintos lugares del país “reflejando ciertos valores y concepciones sobre el tiempo histórico, el orden político y el desarrollo económico” (Conaculta, 2007: 87).

Estos museos nacionales son custodios de la memoria social y del patrimonio, que definen lo que es humano, “lo que es ser mexicano” y lo que no es serlo. El sesgo político del conocimiento-patrimonio que preservan y difunden es innegable. Este tipo de museos suelen reconocerse como lugares de la memoria: evocan historias, personajes, relaciones sociales y símbolos que influyen en la construcción y for-

mación de identidades e imaginarios nacionales o étnicos; debido a esto, los museos antropológicos² y de carácter nacional, a diferencia de otros

²Se clasifican como museos antropológicos aquéllos que centran sus temas y colecciones en torno a la humanidad y su evolución histórica y cultural. Comprenden museos de historia, arqueología y etnografía (cfr. Witker, 2001).

museos, han sido asumidos como espacios de ideologización, como dispositivos de reproducción y dominación ideológica.

Se ha identificado a los museos como “mediadores culturales” en tanto “democratizan” el patrimonio cultural o lo acercan a sus “receptores” (cfr. García, 1989), pero lo que me interesa es reconocer que los museos son espacios de producción y consumo culturales. Las exhibiciones son “en sí mismas un objeto cultural”: seleccionan temas; expresan ciertos valores y creencias; suponen un diseño y códigos particulares, así



como la realización de ciertas actividades siempre respondiendo a la cultura a la que están dirigidas o en la que se insertan (Duensing, 2005: 22-37).

Estos artefactos culturales son también espacios de consumo cultural, donde hay a su vez un nuevo proceso de producción cultural, pues comparto la idea de que consumir implica el acceso a bienes materiales y simbólicos y un proceso o práctica sociocultural que supone la selección, apropiación y uso de éstos. Al seleccionarlos, se define aquello que se considera públicamente valioso, las maneras en que cada quien se integra y distingue en la sociedad; por ello es un proceso que da sentido de pertenencia (García, 1995: 35, 58, 59).

Si bien por sí mismo el consumo puede generar pertenencia, en el caso de los museos este proceso se ve reforzado por el tipo de bienes que se consumen: "Los museos colocan no sólo a la sociedad en relación con su origen, sino que crean en la producción cultural relaciones de filiación y de réplica con las prácticas y las imágenes anteriores" (García, 1989: 134). Los museos han sido vistos como herramientas para "la toma de conciencia de sí mismo, del sentimiento de ciudadanía y de identidad comunitaria" (Alderoqui, 1996: 31; Domínguez, 1999: 126). Se reconoce que "los museos forman, reflexionan y refuerzan los valores y la identidad de las comunidades a las que se dedican" (conclusiones sobre la Cumbre de los Museos de América 1998, *cit. pos.* Domínguez, 1999: 126-127). En los museos aquí estudiados pueden producirse



y consumirse bienes simbólicos: conocimientos, mitos, valores y otros elementos que sirven como referentes identitarios, que influyen en la construcción y formación de imaginarios y de subjetividades, sean nacionales, étnicos, de género de clase, entre otros, proceso que discutiré a mayor profundidad adelante.

LA REVISIÓN FEMINISTA DEL MUSEO

Los bienes que ofrece el museo se materializan a través del discurso museológico, el cual se compone de textos escritos en cédulas y materiales didácticos, objetos y elementos visuales diversos, explicaciones orales del multimedia y del personal que conduce visitas guiadas, así como de los guiones de curaduría e investigación. Estos discursos integran el planteamiento institucional sobre ciertos hechos de la evolución social y la historia nacional, y están contruidos desde y para un orden simbólico de género dominante que implícita y explícitamente comunica sus mensajes, favoreciendo su reproducción. Aunque este tipo de museos se hayan reconocido como dispositivos de ideologización, pocas veces se asume que su sesgo político está marcado por un discurso de género, usualmente androcéntrico, pues el museo no es ajeno a la organización social y de género en la que se construye. La museología mexicana ha estudiado sobre todo las exclusiones en los discursos museográficos de la diversidad social, racial y étnica, así como las políticas culturales,



elitistas y nacionalistas en las que se sustentan (cfr. García, 1989; Vázquez, 1995 y 1996; Zavala, 1996). En la literatura europea y estadounidense las reflexiones sobre la construcción de la “otredad” también identifican las pautas dominantes de los discursos y racionalidad museológicas y sus funciones hegemónicas (cfr. Bennett, 1997). Si bien estos estudios son útiles, no incluyen el género como un factor de alteridad, ni de diversidad social ni como un eje central de dominación presente en los discursos del museo.

Las identidades y los roles de género dicotómicos, las relaciones sociales y de poder entre hombres, entre mujeres y entre ambos; las actividades y espacios asociados a ellos y ellas, los valores y representaciones propias para cada sexo de acuerdo con un orden predominante, entre otros elementos, articulan un guión de género que permea todo discurso sobre la historia, la identidad, la cultura mexicana o sobre la evolución de la vida humana presente en estos museos. No obstante, los museos comunican ese guión en forma de un discurso que pretende ser objetivo y neutro, “científico”, aunque no lo sea.

El análisis desde una óptica de género de los discursos de los museos estudiados es avasallador y muy extenso, aquí sólo ilustro de manera sintética por qué argumentar que éstos tienen un carácter androcéntrico; que la mirada que presenta —y que busca reproducir— sobre las mujeres, los hombres y sus relaciones sociales es parcial y estereotipada, que comu-



nica la oposición y jerarquización de lo masculino sobre lo femenino, así como una idea naturalizante de la organización social genérica, mediante la cual contribuye a legitimar y dispone a continuar esa mirada.

Este discurso sobre género implica una serie de contenidos explícitos o, por el contrario, de omisiones, relacionados con actividades y espacios de hombres y de mujeres, distintos aspectos de la sexualidad, las relaciones de pareja, la vestimenta, el poder, el conflicto, la violencia, la organización social, la valoración social de hombres y de mujeres. Si se analiza el discurso del MNH, se observa que los hombres son colocados como centro de la historia, junto con sus valores, rasgos, actividades y espacios. El cedulaario del Alcázar describe textualmente las actividades de sus personajes centrales: Benito Juárez, Maximiliano y Porfirio Díaz, usando las siguientes palabras: gobernar, enemistarse, enfrentar, combatir, luchar, reprimir, resistir, ganar, mandar, imponer, decidir, asignar, confirmar, determinar, obtener reconocimiento, pensar, enarbolar ideales, buscar...; es decir, actividades que se relacionan con la libertad, el poder, la inteligencia, la fuerza, la acción. Los personajes masculinos, además de realizar ese tipo de acciones, ocasionalmente son calificados con adjetivos tales como incansable, profundo conocedor o brillante. También suele acompañarlos su cargo político o militar que les confiere una posición muy por encima del resto de la población, que subraya su jerarquía: dignatario, archiduque, general, virrey,



presidente, emperador, etc. Por contraparte, las actividades de las figuras femeninas: Carlota y Carmen Romero, son gozar de compañía, organizar recepciones, convivir, hacer obras de beneficencia, ser piadosa, casarse, cuidar la casa y a la familia, ayudar al marido, las cuales reflejan una imagen estrictamente vinculada a lo doméstico, a la pasividad, al ocio, al decoro y en relación subordinada con su pareja y la familia. A partir de su opacidad, y en contraste con el esplendor de los hombres, se desautorizan como figuras importantes de la historia, pasando inadvertidas.

Más allá de los personajes centrales, el discurso sobre “nuestra historia” se apoya en la sobrevaloración de tópicos, valores y actividades tradicionalmente masculinas; recuerda triunfos militares, hazañas bélicas, mártires patriotas, acciones y victorias políticas, etcétera, y excluye del patrimonio y memoria otros sujetos, valores y actividades. “Nuestra historia” carece de vínculos personales importantes, de sociedad civil, de actividades pacíficas, de un progreso gradual impulsado desde la cotidianidad y desde protagonistas variados, entre ellos y de manera central, las mujeres. Las mujeres son sistemáticamente invisibilizadas en la memoria histórica o son colocadas de una forma que más bien refuerza su papel subordinado o algún atributo social como si fuese natural: se habla de las esposas de los gobernadores como analfabetas, pero no se explica que entonces carecían del derecho a la educación. Cuando



se refiere algún hecho relacionado con las mujeres, se menciona lo más trivial:

Durante el gobierno de Maximiliano de Habsburgo, las mujeres aún lucían faldas amplias, cuyo vuelo respondía a la suma de varias prendas empleadas a la vez: pantaloncillos al tobillo, enaguas de franela, refajo a la rodilla y falda almidonada.

Sobra decir que ninguna cédula habla de la vestimenta masculina de la época ni que, además de usar faldas, había en ese entonces mujeres luchando por sus derechos o por la República o por el Imperio, o que había también empresarias, jefas de familia, etcétera.

En el MNA también se encuentran distintas formas de omitir explicaciones, de naturalizar atributos y lugares sociales de hombres y mujeres, así como de invisibilizar el protagonismo de las mujeres, de presentar continuidades y valores que reifican

³ Para un análisis más amplio de los discursos de género en el museo, véase Maceira, 2007.

las diferencias y normas de género dominantes, etc.³ De esta forma, el museo se suma a los muchos discursos

públicos y artefactos y prácticas socioculturales que crean un “universo intertextual”, una amplia red por la que circulan bienes y significados que se convierten en “pedagogías públicas” marcadas por el género (Luke, 1999: 161-162), con-



tribuyendo a ese trabajo sistemático y permanente por el que desarrollamos nuestra identidad genérica.

PRÁCTICAS DE CONSUMO EN EL MUSEO Y GÉNERO

La museología ha modernizado su concepción y estudio de los museos antropológicos como aparatos de reproducción social al reconocer en los públicos a sujetos con capacidad de agencia, resistencia y negociación. Ahora se concibe a los museos como espacios abiertos en los que cada persona interpreta la exhibición, por lo que se supone que ya no se construyen y difunden desde ellos discursos únicos, totales. Esto concuerda con la idea de consumo como un proceso de producción antes señalado. “Al consumir también se piensa, se elige y reelabora el sentido social”; por lo tanto, la apropiación de bienes y signos puede darse en formas activas (García, 1995: 43). Partiendo de estas ideas analizo las formas en que los públicos se relacionan con esos bienes simbólicos puestos en circulación en el museo para su consumo.

A partir de mi observación y análisis, he notado que la autonomía es un componente central de la visita al museo. Sea que la persona acuda al museo en compañía de un familiar, en un grupo escolar, en una visita guiada, etc., la gente de todas las edades hace de distintas maneras sus propios recorridos. En familias y en algunos grupos escolares suele haber libertad y flexibilidad para que cada integrante vaya por su



lado, para ir y venir al propio gusto, y luego encontrarse, y aunque la prolongación de esos tiempos de independencia varíe considerablemente, los hay. En algunos casos el margen puede ser poco; sin embargo, a pesar del control y estructura que suponen muchas situaciones de visita, las personas de todas las edades van “ganando” o buscándose espacios para concentrarse en lo que le interesa. Incluso en los grupos guiados que van recibiendo de manera colectiva una misma y única explicación, así como en aquéllos en donde hay un continuo control disciplinario para mantener unido al grupo, pautar el recorrido y dirigir la atención hacia ciertas vitrinas o secciones de las salas, las personas encuentran la manera de seguir aquello que les llama la atención, focalizarse en sus intereses individuales, voltear al lado que más les interesa, ignorar las explicaciones colectivas, ponerse a leer el cedulario; en suma, de abstraerse en la medida posible de aquello en lo que se concentra el resto de la atención grupal o de los comentarios del o la guía y centrarse en lo que resulta de interés personal. También pueden, tal cual, sustraerse de la dinámica grupal para establecer otro ritmo de visita, para mirar y comentar con otra persona algo que atrae en ese momento, formándose así pequeños grupos de personas rezagadas respecto al resto de su grupo.

El museo ofrece muchas y distintas posibilidades de involucración y de atención de los públicos. La primera forma de establecer contacto con éste es la mirada. Mirar es una



manera de participar, no es algo pasivo o una respuesta meramente fisiológica, sino que puede considerarse un acto en tanto la mirada remite a la significación; mirar es un acto cultural que se inscribe en un contexto histórico-social e individual desde el cual se prioriza, selecciona, comprende e interpreta aquello que se mira. Además, es una forma de presenciar algo, de integrarse en un tiempo-espacio, en un escenario, en una/otra realidad. La singularidad de los espacios y exhibiciones del museo, su valor social, simbólico o estético rodean de un significado especial la visita al museo y del mirar en éste, convirtiendo el ver en una experiencia intensa que no se trata sólo de actos visuales, sino de presencia y de participación, de ser parte de un espectáculo o adentrarse en una representación o incluso en una realidad distinta, material y/o simbólica. El ver es parte de una experiencia compleja e intensa donde se construyen y circulan significados de lo más diversos.

De entre otros muchos procesos y características del contacto con el museo que he identificado, aquí destaco que aunque se compartan con otras personas el recorrido y las propias apreciaciones respecto a la exhibición, la vinculación con ésta, la apropiación de sus contenidos y la construcción de significados son individuales, están enlazadas a historias, intereses, chistes, recuerdos, monólogos, etc., donde la principal referencia es cada persona. La gente se acompaña en sus recorri-



dos en el museo, principalmente, de sí misma, es un proceso sumamente íntimo.

Estos elementos: la visita autónoma, la autorreferencialidad e intimidad del proceso de interpretación en la visita y la intensidad de la experiencia, hablan de una forma de consumo particular. Por un lado, como en todo proceso de consumo, en el museo no hay nunca una mera recepción pasiva ni unívoca, y más que adquirir conocimientos, se construyen significados y conocimientos a través de la interpretación individual y colectiva de los contenidos. Las y los sujetos establecen procesos de resistencia y de negociación respecto al contenido del museo, a un discurso en apariencia unilateral, el cual puede ser cuestionado, rechazado o integrado de muchas maneras por cada persona, articulándolo con juicios, recuerdos, creencias, prejuicios, saberes individuales y sociales que configuran un bagaje o marco que servirá para la interpretación y construcción de significados. Por otro lado, este consumo se da en un contexto peculiar: de gran intensidad y muy emotivo y sensorial; supone un tiempo-espacio de ocio, recreación o un carácter especial por estar al margen de la cotidianidad; sucede en un espacio socialmente legítimo y muy valorado e, incluso, puede considerarse sagrado. Estos factores invisten de un sentido más profundo y marcan de manera más permanente el proceso de consumo que se da en el museo.

Un punto fundamental es reconocer que la experiencia del museo es generizada y, junto con ella, los procesos de consu-



mo pueden también tener sesgos e implicaciones de género. Si bien el discurso de los museos resulta androcéntrico y a través tanto de discursos explícitos como de omisiones tiende más bien a reforzar un sistema de género tradicional y de subordinación femenina, los públicos captan e interpretan este discurso en distinta medida y desde posiciones diferentes y diferenciadas, con mayores o menores posibilidades de rechazarlo, negociarlo, transformarlo o simplemente aceptarlo. No sólo el género, sino también otros factores como la clase, edad, escolaridad, ideología, etc., son elementos que permiten identificarse, cuestionar o transformar ese discurso, consumir más o menos activamente los bienes que se ponen a disposición; sin embargo, el género no es una condición menor, sino que es transversal a otras condiciones y recursos.

He constatado que hombres y mujeres se acercan al museo y a sus discursos de manera distinta, ponen en juego una serie de saberes, supuestos, intereses, expectativas divergentes que supondrán intereses distintos en su recorrido por el museo, tiempos distintos de permanencia en cada sala según su contenido, momentos y actividades de segregación por sexo y formas de relacionarse entre pares y con la exhibición diferentes. Esto no sólo afecta el interés por ver una u otra vitrina o preferir una parte de la exhibición, sino también la manera en que hombres y mujeres se enfrentan a un mismo objeto, le atribuyen un sentido y la forma en que pueden establecer una relación con éste:



Me apresuro para adelantarme al grupo de secundaria e ir al Salón de los Gobelinos del Alcázar... Escucho de nuevo algunas exclamaciones de asombro como: "¡Órale!", y algunas expresiones al vuelo tales como: Chava: "¡Mira ése candelabro.... Imagínate limpiarlo!". Chavo: "Tssts... iesto ha de valer más que todo el estadio!"

La chica se ubica y se relaciona a sí misma con el museo a través de un rol y una mirada domésticos, mientras que el chico se coloca a partir de una lógica económica y pública; ambos recurren a un bagaje de género claramente asumido para dar un sentido a lo que miran en el museo.

En el Alcázar hay un grupito de niñas. Se acercan a las escaleras próximas a las habitaciones de Carlota.

Niña: —"¡Imagínate!, había que subir esa escalera para hacer ejercicio, para poder usar sus vestidos ésos que usaban". (La niña endereza la espalda y se pone las manos en la cintura, además mueve los hombros, haciendo como que va subiendo la escalera).

Estos ejemplos, y muchos más que por motivos de extensión no puedo recuperar aquí, demuestran que el proceso de selección y apropiación de los bienes está marcado por las distintas posiciones y experiencias generizadas de los públicos,



las cuales configuran referencias desde las que se producen y atribuyen sentidos a todo tipo de interacciones.

Las niñas y señoras se ven a sí mismas con vestidos como los de la emperatriz o se reparten las actividades domésticas que evocan las casas de las salas etnográficas; los niños se ven subidos a los carruajes o envueltos en banderas cayendo por el cerro de Chapultepec cual niño héroe, etc.; recrean una situación, visualizan escenarios y situaciones a desarrollarse en ellas y se posicionan dentro de éstas. Esta forma lúdica y creativa de vincular-se al museo, sean conscientes o no, y sean en tono de broma o no, constituyen *performances* que actualizan también esas referencias y visiones de género, son una producción cultural que tiene lugar en ese tiempo-espacio concreto, la materialización de una posición o una identidad personal, la vinculación con unos referentes —y la desvinculación con otros—.

Además de estas situaciones en que hombres y mujeres actúan desde una visión-posición de género, a partir de la cual seleccionan, se apropian y producen ciertos contenidos o bienes, hay otras interacciones que representan una construcción de valores, conocimientos o ideas sobre el género mismo, sobre las identidades y relaciones de hombres y mujeres:

En la interacción de dos niñas frente a una vitrina, una como de doce años y otra como de dos o tres años, la adolescente dice a la niña pequeña:



Adolescente: —“Lo mataron (silencio). ¿Ya viste? Lo mataron para que comieran. Mira, aquí estas señoras me imagino que ya sabían hacer de comer porque había unos hombres que inventaron el cuchillo”.

Aquí la chica no sólo pone en juego sus saberes y supuestos de género, sino que los legitima al transmitirlos a la niña pequeña. Hay un proceso de consumo y de producción culturales que siguen el orden de género predominante. Ésta puede verse como una interacción que cristaliza un momento de formación, de aprendizaje del género, en que se construye o ratifica la propia adscripción genérica —en permanente elaboración—.

He reiterado que las y los sujetos establecen procesos de resistencia y de negociación respecto al contenido del museo. No es que a los públicos, y particularmente a las mujeres, se les “seduzca y embauque” con discursos dominantes, con una ideología sexista. No son víctimas, sino personas que consumen (cfr. Carrington y Bennet, 1999). Hay en el museo varias formas de reapropiación y producción culturales; sin embargo, es interesante señalar que encuentro que con más frecuencia son las niñas pequeñas quienes identifican, y en cierta manera rechazan, el lenguaje o discurso androcéntrico de la exhibición o de las interacciones sociales que establecen con sus pares en éste; son ellas quienes manifiestan más activamente una resistencia hacia la ausencia de referencias fe-



meninas o su inclusión sin más en un mundo masculino en el museo:

La guía conduce al grupo de preescolar a otra vitrina donde hay tres maniqués de mujeres con distintos vestidos y tres figuras pequeñas de tela, dos de mujeres y una de hombre.

Guía: "¿Qué vemos?".

Niño: "Hombrecitos".

Niña: "Personas".

Niña 2: "¡Mujeres!, son mujeres".

La atención de las niñas al género, el reconocimiento del sexo de las figuras, el interés exclusivo por lo que hace en una escena la figura identificada como femenina y la necesidad de nombrarlo, pudiera estar más presente entre niñas pequeñas en tanto es aún débil su adscripción genérica y no han incorporado todavía de manera plena las pautas del lenguaje sexista y de subordinación femenina —que son parte de un bagaje de conocimientos que se va adquiriendo con el tiempo y la experiencia—. En grupos de jóvenes o mujeres adultas no he observado esta situación, lo cual puede significar que están asumidas esas pautas discriminatorias y hay menos susceptibilidad o interés en perseguir esa identificación y nombramiento particular de las mujeres. Pudiera también girar ese interés justamente en la necesidad de tener referencias sobre



lo que son las actuaciones y representaciones femeninas, buscando elementos que aporten a esa identidad genérica en construcción incipiente.

Por otro lado, también hay ejemplos de la resistencia en un sentido menos favorable; es decir, el proceso de consumo puede implicar el rechazo a contenidos novedosos o que pueden resultar disonantes respecto a los propios supuestos y expectativas, y entonces se descartan éstos y se modifican para apropiarlos de manera “coherente”:

Se acerca una pareja de edad media al Salón de Gobelinos en el Alcázar. El señor lee la cédula, ella mira el salón y después de unos segundos se pone a leer también. Señora: —“¡Qué bonito!”.

El señor se adelanta a la recámara de Carlota. Ella sigue leyendo, luego lo alcanza:

Señora: —“Ella tan joven y llevaba las riendas...” (refiriéndose a Carlota).

Señor: —“...No. Ellas nomás era utilizada para algunas funciones, nada más”.

El ejemplo muestra que más allá de la información institucional y, por tanto, legítima que el museo presenta en el cedulaario, cada persona puede aceptar “creerla” o no, interpretarla de manera parcial, incluir un sesgo para su aprobación, etc.,



en consonancia con esa autonomía que caracteriza el proceso de consumo y producción culturales.

APUNTES SOBRE PRODUCCIÓN IDENTITARIA

¿Cómo es que estas prácticas de consumo influyen en los procesos identitarios de género? Los bienes que ofrece el museo, abiertos al libre y variable consumo de los públicos, reafirman a las mujeres en su condición de inexistencia pública, de invisibilidad histórica; mientras que confirma a los hombres su poder y su presencia, su hegemonía. En estos museos, investidos de poder por su valor simbólico y científico, se desarrollan prácticas e interacciones que configuran “hitos sobre los cuales se construye un imaginario colectivo del ‘nosotros’”, “modos singulares de producción y control de la alteridad”, parte del complejo proceso de identificación que las personas y colectivos “realizamos a partir de múltiples operaciones políticas por las que clasificamos, ordenamos, jerarquizamos, inventamos, reconocemos, incluimos, excluimos” (Mombello, 1998) los elementos y grupos de nuestra realidad.

No entiendo la identidad como una esencia o un constructo fijado, sino como un proceso que se produce en la interacción, como actuaciones mediante las cuales nos decimos y decimos al resto de personas quiénes somos (Holland, 2001: 3). Este proceso para objetivar el *self-understanding* se reali-



za a través de los recursos culturales disponibles para ello, de actuaciones personales pasadas y también de improvisación. Improvisación porque la persona se puede ubicar en y desde varias posiciones sociales, variables y siempre en contextos particulares, desde los que podrá disponer con más o menos margen de maniobra de aquellos recursos culturales y personales. Estos recursos están marcados por el género, raza, etnia y otras estructuras sociales (Holland, 2001: 3-8).

La identidad es, pues, producto de una interacción. En las prácticas de consumo y producción culturales pueden generarse procesos en los que, mediante actuaciones, se van improvisando en una situación particular (como lo es la del museo y los bienes que ofrece) y donde cada persona puede sentirse más o menos cómoda, interesada, capacitada y/o dispuesta para el consumo activo. Estos procesos, resultados de las actuaciones, pueden implicar identificación, significación, actualización, recreación, comunicación y el compartir referentes de género, con resultados muy variables. Es imposible afirmar en qué medida estas actuaciones y referentes se van integrando y resultando más significativos o de más resonancia emocional —y por tanto con mayor fuerza— entre los recursos personales de los que cada persona dispondrá en subsiguientes improvisaciones en el proceso permanente de construcción identitaria. Es probable que se incluyan entre estos recursos poderosos si se considera que trabajan conjuntamente con otros insumos personales y externos que con-



figuran ese universo intertextual del que hablaba antes; y también si se miran las frecuentes evidencias de actuaciones generizadas más bien estereotipadas y tradicionales en los procesos de consumo aquí analizados.

REFLEXIONES FINALES

Los avances de esta investigación, presentados de manera un tanto concisa, me permiten reconocer que en los museos el acceso más directo y reiterado a los bienes simbólicos que ofrecen no tiene que ver con los discursos científicos por cuya difusión existe, es decir, con “conocimientos objetivos”. El aprendizaje de contenidos sobre México, sobre la humanidad, sobre las etnias, sobre el porfiriato, etc., queda en un plano aparte, considero que secundario frente a la enorme cantidad de referencias y de “no-referencias” que se encuentran para construir un conocimiento mucho más vital e inmediato: posiciones, actividades, roles, espacios, etc., de género, los cuales constituirán recursos para la construcción identitaria.

Las reflexiones expuestas son muestra de una situación compleja que revela no sólo la urgencia de revisar desde una óptica feminista los bienes que se ofertan y producen en los museos para evitar sus sesgos andro/etnocéntricos, clasistas, etc., o si no, al menos explicitarlos abiertamente excluyendo toda pretensión de neutralidad y dando así pautas más claras para su consumo.



En una buena parte de las relaciones entre el género —como identidad, como posición, como relación social, como norma— y el proceso de consumo puede observarse que éste resulta limitante o poco crítico. Sin embargo, hay también indicios de resistencia y claros visos de agencia de las y los sujetos para generar prácticas de producción y consumo activos y de construcción identitaria, que trasciendan la lógica dominante.

Me parece fundamental continuar con la indagación de estos y otros procesos de consumo cultural y sus entrecruzamientos con el género, para contar con elementos para promover procesos de consumo cultural que no sólo no resulten en detrimento de un grupo social ni refuercen o incluso polaricen la desigualdad, sino que promuevan procesos de consumo que sí supongan un proceso de pensamiento crítico y reflexivo. Esto no puede desligarse de los procesos de ciudadanía, pues ésta implica también decidir cómo se producen, se distribuyen y se usan esos bienes que se consumen (García, 1995: 42). En este sentido, incluir una mirada feminista dentro de los museos y prácticas de consumo cultural sería una tarea fundamental —entre otras posibles— que tendríamos que plantearnos como meta para nuestro ejercicio ciudadano.

BIBLIOGRAFÍA

ALDEROQUI, Silvia (comp.). *Museos y escuelas: socios para educar*. Paidós, Buenos Aires, 1996.



- BENNETT, Tony. *The Birth of the Museum. History, Theory, Politics*. Routledge, Londres-Nueva York, 1997.
- CARRINGTON, Ferry y Anna BENNETT. "Las 'revistas de chicas' y la formación pedagógica de la chica", en Carmen LUKE (comp.). *Feminismos y pedagogías en la vida cotidiana*. Madrid, Morata, 1999, pp. 144-159.
- Conaculta. *Diagnóstico de infraestructura cultural de México*. CNCA, México, 2007.
- DOMÍNGUEZ, Consuelo, Jesús ESTEPA y José María CUENCA (eds.). *El museo, un espacio para el aprendizaje*. Universidad de Huelva, Huelva, 1999.
- DUENSING, Sally. "Museo de ciencia y contextos culturales", *Sinéctica*, núm. 26, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Tlaquepaque, febrero-julio, 2005, pp. 22-37.
- FORGAN, Sophie. "Building the Museum. Knowledge, Conflict and the Power of Place", *Isis*, vol. 96, The History of Science Society-University of Chicago Press, 2005, pp. 572-585.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo. México, 1995.
- *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo, México, 1989.
- *Diferentes, desiguales y desconectados*. Gedisa, Barcelona, 2006.
- HOLLAND, Dorothy, William LACHICOTTE JR., Debra SKINNER y Carole, CAIN. *Identity and Agency in Cultural Words*. Universidad de Harvard, Cambridge, 2001, pp. 3-18.
- HOOPER-GRENHILL, Eilean. *Museums and the Shaping of Knowledge*. Routledge, Londres-Nueva York, 1999.



MACEIRA OCHOA, Luz. *Patrimonio: visiones y funciones que revisar desde la perspectiva de género*. Ponencia presentada en el "Encuentro Académico 2007: Investigar para documentar o documentar para investigar. La construcción del conocimiento artístico nacional", Conaculta-INBA, México, 23 de agosto 2007.

MOMBELLO, Laura. "Puesta en escena, consagración y reconocimiento. Política y diferencia en los rituales del Día de la Raza". Ponencia presentada en el "Primer Congreso Virtual de Antropología y Arqueología", Argentina, 1998. Artículo disponible en: www.naya.org.ar/congreso/ponencia1-1.htm (14 de abril de 2005).

LUKE, Carmen. "La infancia y la maternidad y la paternidad en la cultura popular infantil y en las revistas de cuidados infantiles", en Carmen LUKE (comp.). *Feminismos y pedagogías en la vida cotidiana*. Madrid. Morata, 1999, pp. 160-178.

VÁZQUEZ, Carlos. "La puesta en escena del patrimonio cultural mexicano en el Museo Nacional de Historia", *Cuiculco*, vol. 3, núm. 8, México, septiembre-diciembre, 1996, pp. 19-34.

— "Museos, la escenificación de la historia. El caso del Museo Nacional de Historia", en Marie-Odile MARION, (coord.). *Antropología simbólica*. Instituto Nacional de Antropología e Historia, 1995, pp. 175-188.

WITKER, Rodrigo. *Los museos*, 2001. CONACULTA, México.

ZAVALA, Lauro. "Estrategias de comunicación en la planeación de exposiciones", *Cuiculco*, vol. 3, núm. 8, México, septiembre-diciembre, 1996, pp. 9-18.