

SOCIEDADES de PAISAJES ÁRIDOS y SEMI-ÁRIDOS

Revista científica del Laboratorio - Reserva de Arqueología
de la Facultad de Ciencias Humanas

Año XII/ Volumen XVI/ Agosto de 2022



UniRío
editora

ISSN impreso: 1852-8783 - ISSN digital: 1853-2772

Yanina Aguilar. Una museografía audiovisual para la construcción de públicos. Revista Sociedades de Paisajes Áridos y Semi-Áridos, Año XII, Volumen XVI, agosto 2022: Pp. 128 – 150. En línea desde agosto de 2022. ISSN Impreso: 1852-8783 - Electrónico: 1853-2772. Licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



UNA MUSEOGRAFÍA AUDIOVISUAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE PÚBLICOS

AN AUDIOVISUAL MUSEOGRAPHY FOR THE CONSTRUCTION OF AUDIENCES

UMA MUSEOGRAFIA AUDIOVISUAL PARA A CONSTRUÇÃO DE AUDIÊNCIAS

MUSEOGRAFIA AUDIOVISUAL PARA A CONSTRUÇÃO DE AUDIÊNCIAS

Yanina Aguilar*

Resumen

Existe una demanda sobre la oferta que realizan los museos en relación a sus exposiciones. Los públicos ya no solo recorren, observan y leen, sin experimentar sensación alguna.

Como consecuencia de esta evolución, se intentan utilizar diferentes y mayores recursos para la inclusión de nuevos programas a nivel museográfico, de tal modo que las exposiciones museales tengan en cuenta las potencialidades interactivas de diversos medios de comunicación virtual y diversos modos de conectividad tangible (Smith, 2012).

A tal caso, la razón de aplicar una museografía audiovisual parte de la intención de introducir una filosofía de trabajo y análisis relacionada con el funcionamiento actual de los museos, así como

*Universidad Nacional de Río Cuarto, Facultad de Ciencias Humanas, Departamento de Historia, Laboratorio-Reserva de Arqueología. E-mail: yaninavaleria38aguilar@gmail.com



para analizar el cambio que se está produciendo en la relación entre aquellos, el patrimonio cultural, los públicos y el territorio.

Podríamos decir que el museo no es tan solo un espacio para la investigación y la conservación del patrimonio que alberga. Al convertirse en sitios de interés dentro de la industria cultural globalizada, estas instituciones de la cultura se ven en la necesidad de comunicar su oferta museal a un público volátil, efímero y heterogéneo.

Por ello, la museografía audiovisual y a partir del arte digital ha cobrado un papel protagónico en las exposiciones. Una de las mayores transformaciones de las últimas dos décadas, ha sido el modo en que las temáticas de representación visual se han convertido en modos de comunicación que incorporan la experiencia virtual, con el propósito de desarrollar y establecer un museo de la experiencia que considere la importancia de las artes visuales como propuesta didáctica, artística y cultural.

Palabras Clave: museografía audiovisual; arte digital; públicos; comunicación visual; territorio.

Abstract

There is a demand on the offer made by museums in relation to their exhibitions. Audiences no longer just walk, observe and read, without experiencing any sensation.

As a consequence of this evolution, attempts are being made to use different and greater resources for the inclusion of new programs at the museographic level, in such a way that museum exhibitions take into account the interactive potentialities of various virtual media and various modes of tangible connectivity (Smith , 2012).

In this case, the reason for applying an audiovisual museography is based on the intention of introducing a philosophy of work and analysis related to the current functioning of museums, as well as to analyze the change that is taking place in the relationship between them, the heritage culture and territory.

We could say that the museum is not just a space for research and conservation of the heritage it houses. By becoming sites of interest within the globalized cultural industry, these cultural insti-



tutions find it necessary to communicate their museum offer to a volatile, ephemeral and heterogeneous public.

For this reason, audiovisual museography and digital art have taken on a leading role in the exhibitions. One of the greatest transformations of the last two decades has been the way in which the themes of visual representation have become modes of communication that incorporate virtual experience, with the purpose of developing and establishing a museum of experience that considers the importance of the visual arts as a didactic, artistic and cultural proposal.

Keywords: audiovisual museography, digital art, audiences, visual communication, territory.

Resumo

Há uma demanda na oferta feita pelos museus em relação às suas exposições. O público não mais apenas anda, observa e lê, sem experimentar qualquer sensação.

Como consequência desta evolução, procuram-se utilizar diferentes e maiores recursos para a inclusão de novos programas a nível museográfico, de forma a que as exposições museológicas tenham em conta as potencialidades interativas dos vários suportes virtuais e dos vários modos de exposição tangível. conectividade (Smith, 2012).

Neste caso, a razão da aplicação de uma museografia audiovisual baseia-se na intenção de introduzir uma filosofia de trabalho e de análise relacionada com o funcionamento atual dos museus, bem como analisar a mudança que está a ocorrer na relação entre eles, o cultura patrimonial e território.

Poderíamos dizer que o museu não é apenas um espaço de pesquisa e conservação do patrimônio que abriga. Ao se tornarem locais de interesse dentro da indústria cultural globalizada, essas instituições culturais acham necessário comunicar sua oferta museológica a um público volátil, efêmero e heterogêneo.

Por isso, a museografia audiovisual e a arte digital assumem um papel preponderante nas exposições. Uma das maiores transformações das últimas duas décadas foi a forma como os temas da representação visual tornaram-se modos de comunicação que incorporam a experiência



virtual, com o propósito de desenvolver e estabelecer um museu de experiência que considere a importância das artes visuais como proposta didática, artística e cultural.

Palavras-chave: museografia audiovisual, arte digital, audiências, comunicação visual, território.

Introducción

El cambio de paradigma por el que circulan los museos en la actualidad parte de una coyuntura signada por la globalización en todos los sentidos. Esto influye decididamente en la acción de la cultura en general, sobre todo si se tiene en cuenta la preponderancia de la geopolítica cultural de algunas naciones en el panorama mundial, la libre difusión que brindan los diversos medios de comunicación inmersos en el internet, los programas televisivos reemplazados por series y películas en diversas plataformas, así como el rápido avance científico y tecnológico, todos hechos que al menos hace un siglo no ocurrían de manera acelerada y con repercusión global.

En la actualidad los videos y los medios audiovisuales (entendido como el conjunto de imágenes y sonidos grabados que se utiliza generalmente con fines didácticos) han cobrado un papel protagónico en la vida

cotidiana de la sociedad: casi todos tenemos acceso a una computadora, un celular, un televisor. Dichos medios no solo se utilizan para la comunicación personal, sino también juegan un papel relevante en los museos, ya que no solo responde a la voluntad de incluir fuentes cinematográficas, televisivas y sonoras primarias, así como documentales y videogramas interpretativos en las exposiciones, sino que también conforma una estrategia consciente para acercar de una forma amena y didáctica, el conocimiento a un público de amplio espectro (Besolí Martín, 2008, p. 1).

Esta descripción no es la realidad que atraviesan los museos de localidades rurales y suburbanas en todo el mundo. Si bien se considera que el público es una de las razones fundamentales de ser de todo museo, en la cotidianeidad no se amplían las bases de ese público. Las acciones de comunicación que referenciábamos no se condicen con la



Yanina Aguilar

práctica de estos museos. Las tecnologías digitales, la conectividad y las alternativas de información y de ocio condicionan a los museos, frecuentemente superpuestas, no demarcadas y contradictorias como lo son el repositorio y la preservación del patrimonio y su goce intelectual, educativo y comunicativo. Esta situación tiene que ver, por un lado con el presupuesto con el que cuentan que en la mayoría de los casos es solo para cubrir gastos de mantenimiento edilicio, sueldos del personal asignado y la voluntad de las autoridades locales en no cerrarlos al público, evitando su fracaso; por otro lado, los miembros de la comunidad receptora por más que sean herederos de una tradición cultural, no reconocen al museo como lugar de apropiación de su cultura. A su vez, estos pequeños museos no son conscientes de la potencialidad del lenguaje comunicacional que hoy es imprescindible para el mantenimiento y la construcción de públicos. En estos pequeños museos el lenguaje tiende a la reproducción de un guión que se estructura por mucha infografía textual y en relación con su público implícito.

Por lo tanto, lo que este trabajo quiere analizar es cómo evitar que fracasen los museos en los nuevos contextos y públicos, proponiendo una vía no transitada hasta ahora: construir los públicos a partir de sus expectativas, su permanente conectividad digital como experiencia subjetiva básica a partir de los criterios que sugiere una museografía audiovisual.

A partir de ello se procurará plantear el concepto de construcción de públicos desde un conjunto de estrategias que fundamente una política de la cultura para los museos a nivel museológico y museográfico.

Las estrategias posibles para la construcción de públicos hacen referencia a la burocracia museal, su normatividad, las actividades de accesibilidad al público, la participación comunitaria, la museografía y la posibilidad de aplicar nuevas técnicas y soportes de comunicación.

La construcción de públicos es imperiosa, hasta hace una década bastaba con el turismo, básicamente veraniego y que en épocas estivales ocasionalmente visitaban al museo. Pero en la actualidad es necesario pensar a las instituciones museísticas puertas afuera,



Yanina Aguilar

sus alcances deberían trascender las paredes del museo, estudiar el lugar y el papel de estos en la sociedad, sus raíces políticas, sociales y económicas así como su posible rol en el mejoramiento de la sociedad en la que se enmarcan y, en este propósito la Nueva Museología tienen una significación social amplia.

El museo y sus objetivos

El Consejo Internacional de Museos (ICOM), después de haber profundizado, durante más de 30 años desde su creación, sobre el estudio de las funciones tradicionales del museo- coleccionar, conservar, restaurar, investigar y comunicar- en la actualidad trata de analizar el papel que los museos están llamados a desempeñar en la sociedad, tanto en el ámbito educativo como cultural, y afirma que además de las funciones tradicionales el museo debería estar, fundamentalmente, al servicio de la sociedad, que se encuentra en continuo cambio (ICOM, 1990).

A pesar de esta redefinición y reestructuración no podemos decir que haya una esencia que defina al museo, es decir, sus identida-

des, objetivos, funciones, conocimientos, materias, etc. son variables y están sujetos a las relaciones de poder, a constricciones sociales o políticas (Maceira Ochoa, 2008).

El criterio de nuevo museo ha sido analizado por diversos especialistas, en este caso citamos la perspectiva teórica de Pierre Bourdieu a partir de considerar la hegemonía de la cultura en el campo museológico y sus políticas. Al respecto, Bourdieu (2012) se pregunta ¿Cómo los museos han asegurado legitimar una política hegemónica a lo largo del tiempo?, Bourdieu nos dice que la garantizan por intermedio de la cultura, en tanto sistema de significaciones jerarquizadas que circulan entre las clases sociales, a través de mecanismos de dominación que ejercen una violencia simbólica imponiendo arbitrarios culturales. Entiende que la sociedad no es un vacío social ni un conjunto de individuos atomizados sino un espacio social estructurado en clases o grupos sociales. (Bourdieu, 2012).

Sabemos que la política cultural del museo ha representado la solución moderna para la cristalización del poder en el campo de la cultura y es un espacio que, lejos de estar



Yanina Aguilar

congelado en el tiempo, posibilita el reajuste constante de los términos prevalecientes en esta relación de dominio de un modo de cultura sobre los demás.

Con esta función, el museo es una institución nominalmente pública (de hecho representativa de un sector del público) más destinada a definir que a conservar un patrimonio, a jerarquizar las manifestaciones simbólicas de los diversos grupos sociales que a representarlas en la diversidad, a armonizar las rupturas entre el pasado y el presente que a evidenciarlas. Este carácter de espacio sacramental es tan marcado según sea el museo un espacio diferente y apartado de lo cotidiano en todos los aspectos, lo que nos lleva a reflexionar acerca de una política de acción museográfica que evite un modo hegemónico de cultura y se muestre socialmente activo y accesible a sus públicos.

Los museos han tenido desde siempre un papel activo en la modelación del conocimiento; esto implica que el conocimiento que cada museo genera y difunde no es neutral, tiene sesgos políticos y sociales derivados de los valores y premisas del contexto en el que se construye y afianza. De la mis-

ma manera, su tarea educativa responde a valores y visiones sociopolíticas específicas. Nos encontramos en un momento en el que, a partir de movimientos políticos, sociales y científicos (incluidos los museológicos), los museos están revisando y ampliando sus discursos, reconociendo los sesgos de sus contenidos y perspectivas, y las exclusiones que éstos suponen, a fin de incluir una mirada más abierta y plural sobre los conocimientos que difunden. Se busca democratizar los museos haciéndolos más accesibles a distintos públicos, incluyendo la difusión de valores democráticos, y/o promoviendo la participación de diversos actores sociales en la formación de las colecciones, en la selección de los contenidos y en el diseño de las exposiciones museísticas.

Sin embargo está en proceso la experimentación de múltiples formas de interacción entre los museos y sus públicos, como así también de estrategias para atraer a estos últimos. Los museos hoy deben revisar su política no solo en relación al público real sino preguntarse por qué no hay un potencial público. Es decir, los museos fracasan porque no logran captar su potencial implí-



cito de públicos; es decir, carecen de política de públicos o no saben construirlos.

Construir públicos

Hoy la representación de lo estético es fundamental para la construcción de públicos, generar motivaciones a partir de una mediación sonora, representaciones visuales, son hoy configuraciones complejas que deben ser atendidas por los museos, la creación de una marca, de un producto que busque traspasar las fronteras de su misión convencional centrada, en la mayoría de los casos, en la visita guiada al interior de dicha institución (Colom y Melich, 1995).

La contemporaneidad exige para los museos una nueva geografía de sus objetos culturales. Esta perspectiva se asocia a prácticas artísticas que relacionan el contexto con el contenido de los objetos culturales, volviéndose imprescindible al momento de la producción y de la vinculación con los públicos. Dichas prácticas hacen referencia a la inclusión de distintos escenarios museográficos, traspasando las fronteras elitistas de los museos.

De forma más explícita, este carácter intervencionista se ha puesto de manifiesto en prácticas artísticas contemporáneas que utilizan diferentes espacios para la construcción de públicos.

Los espacios públicos, la calle, el bar, los comercios, transportes, se convierten en escenas de mirada, no de discurso. Esta condición aislada, consecuencia de la geografía de la velocidad y de la investigación del confort del desplazamiento en la que el cuerpo se mueve pasiva e insensible por vías de circulación simplificadas y monótonas, hace que el público experimente el entorno en términos de narcótico, como espectador de televisión, desconectado del espacio que atraviesa, de la gente, de edificios o espacios abiertos. Los museos no están exentos a esta problemática (Sennet, 1994). Si los museos no buscan y detectan nuevas propuestas y consolidan estilos tendientes al mantenimiento del público implícito, pero sobre todo a la construcción de públicos, podrían fracasar en su misión.

Es importante buscar y adaptarse a nuevas estrategias que le resulten atractivas a diversos públicos y ganar interés en exposiciones



Yanina Aguilar

de todo tipo, así como ofrecer un medio de aprendizaje alterno, indirecto, de fácil acceso y sencillo de utilizar, dentro y fuera de las salas de los museos donde los públicos se sientan familiarizados con lo que ven.

Si la intención es que el público se acerque a los museos, y que su visita sea una experiencia única, nada más efectivo que aprovechar los nuevos medios digitales y las tecnologías actuales en pro de la relación público-museo y, de esta manera, mostrar que este último también está evolucionando junto con la época digital y que se mantiene a la vanguardia.

La construcción de públicos no es solo un recurso que sirve para la comprensión de los mismos y para buscar estrategias que puedan atraerlos a un museo o a una exposición específica; sino que además ayuda a generar datos de apoyo para la mejora y perfeccionamiento de los procesos de gestión museística.

En este proceso de gestión, que incluye la construcción de públicos, los museos pretenden indagar sobre los comportamientos y actitudes, hábitos culturales y construcciones imaginarias ligados al modo en que los

públicos utilizan su tiempo libre en los espacios concebidos para su recreación e información (Schmilchuk, 1986, p. 2).

On the Museum's Ruins fue el título de uno de los artículos más leídos de los últimos quince años en el que su autor, D. Crimp, denuncia la falsedad congénita del museo, resultado de la creencia acrítica de que basta yuxtaponer en los espacios de una sala un conjunto de fragmentos arrancados a la historia para producir una representación creíble del mundo. Si desapareciera esa ficción, prosigue, el museo sólo sería un almacén de curiosidades sin valor ni sentido (Crimp, 2005, pp. 61-71). Todo el mito del museo como una institución solvente para explicar conceptos como origen, causalidad, representación, autoría o simbolización queda así reducido a su mínima expresión.

La contemporaneidad le empieza a reprochar al museo su museografía obsoleta, su visión intocable de la historia, su manía acumulativa y su ceguera a la hora de dar a conocer el arte vivo (Bolaños Atienza 2010, p. 24). En este sentido, nos parece oportuno el argumento de Halbwachs (2011) cuando considera que las personas están siempre en



Yanina Aguilar

el presente, es decir, que se interesan solamente en las personas y las cosas entre las que se encuentran en ese momento, y que están en relación con el objeto actual de su actividad, ocupación o distracción (Halbwachs, 2011, p. 74). El museo no puede estar ajeno a esta realidad y demanda social en tanto como plantea Sarlo (2007, p. 11) las últimas décadas dieron la impresión de que el imperio del pasado se debilita frente al “instante” (los lugares comunes sobre la posmodernidad con sus operaciones de “borramiento” replican el duelo o celebran la disolución del pasado) y esto, por lo tanto, ha implicado la museificación del patrimonio, del pasado-espectáculo tal como lo señala Raphael Samuel (1994, p. 139. Citado por Sarlo, 2007, p. 11) en su “manía preservacionista”.

Pensar la construcción de públicos en los museos, tiene su anclaje en la evolución misma del concepto museo en los últimos 10 años. El Consejo Internacional de Museos (ICOM, por sus siglas en inglés) acordó durante la 22.^a Conferencia General de Viena (Austria), en el 2007, que “un museo es una institución permanente, sin fines

de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de estudio, educación y recreo” (ICOM. 2007, p. 7). Esta definición es un referente para la comunidad museística internacional.

En esta conferencia en su resolución N° 6. Inc. 1 el ICOM se propuso que los museos sean más atractivos para los públicos y se transformen en lugares educativos que permitan disfrutar de la cultura y la naturaleza, así como adquirir experiencias y conocimientos sobre ambas, teniendo al mismo tiempo en cuenta la importancia que reviste la salvaguarda del patrimonio para las generaciones venideras (Ibíd.).

Cabe aclarar que desde la Conferencia General del ICOM del año 2016 en Milán, se designó un nuevo Comité Permanente para estudiar y perfeccionar la definición de museo que mencionáramos anteriormente. Hacemos referencia al Comité sobre la Definición de Museo, Perspectivas y Posibilidades (MDPP, 2017-2019) que tuvo como objetivo ofrecer una perspectiva crítica so-



Yanina Aguilar

bre la definición actual en calidad de marco internacional común, combinando un amplio diálogo entre los miembros del ICOM y el trabajo de expertos provenientes de todo el mundo. Este Comité pretendió trabajar sobre el fondo de la información recopilada, las nuevas tendencias observadas y documentadas en los museos a nivel mundial. Este comité tenía el objetivo de asesorar a la Junta Ejecutiva y al Consejo Asesor sobre áreas problemáticas museológicas y epistemológicas en la definición de museo existente, realizando observaciones sobre los beneficios potenciales, así como la complicación de revisar la definición, como un marco internacional compartido, para reflejar e incluir más condiciones actuales y prioridades para los museos a nivel museográfico.

Hacia una museografía audiovisual

Considerando que el museo no se limita en sus acciones al interior de su estructura edilicia, Calva Montiel (2010) entiende que “La relación entre museo y tecnología se está haciendo cada vez más estrecha, ya que muchos museos no se limitan al espacio

físico, siendo de alguna manera los espacios arquitectónicos y virtuales complementarios” (ibíd., p. 3). Esta situación ya se toma en cuenta desde hace algunos años en museos europeos como medio de apoyo para la museografía, nombrada, así, museografía audiovisual (Hernández, 2001).

En los últimos años, los museos, han considerado la modernización de sus sistemas de intermediación con los públicos basados en las nuevas tecnologías. Tanto es el empeño, que incluso se ha teorizado sobre el museo virtual y sus bondades en cuanto a oportunidades de accesibilidad a la cultura, por ser una herramienta participativa en la construcción del conocimiento, por la nueva disseminación que pueden tener los productos culturales y, cómo no, sus enormes posibilidades didácticas y pedagógicas.

En general, casi todas las propuestas museográficas parten del principio de la interpretación, que pretende transmitir los valores y el conocimiento del patrimonio mediante herramientas, más o menos complejas, de experimentación.

Sin embargo, los proyectos de modernización no suelen ir más allá de la renovación o



Yanina Aguilar

construcción arquitectónica, complementada con la aplicación, más o menos exhaustiva, del catálogo de recursos que ofrece el mercado. Los museos de arte, los grandes museos reconocidos, ni tan siquiera se han planteado una reflexión conceptual como la que ha permitido desarrollar una nueva museografía en el campo de los museos técnico científicos, los museos temáticos y, muy especialmente, en el gran apartado de los centros patrimoniales llamados centros de interpretación (Tomas y Serra, 2009, pp. 21-22).

Sabemos que la acción de conservar, almacenar, catalogar y estudiar el fondo patrimonial del museo es una actividad sine qua non al interior de los museos, pero que debería ir acompañada de recursos humanos especializados y financiación presupuestaria para poder llevar adelante prácticas museográficas desde las tecnologías de la información, considerando la comunicación, como estrategia para construir, sostener o aumentar el número de públicos.

Sabemos que el desarrollo de las nuevas tecnologías en los últimos años ha transformado radicalmente el mundo de la museo-

grafía. Los nuevos recursos audiovisuales e informáticos, ha aportado al mundo de los museos y de las exposiciones nuevas herramientas expresivas que han reforzado el atractivo de estas.

El punto de partida es comunicar algo, a nuestro parecer se establecen diferencias de resultado en función de dónde se ponga el acento: bien en la forma (buscando un impacto inmediato), bien en los contenidos (en la comunicación de contenidos complejos). Impactar se ha convertido en uno de los principales objetivos de los museos, que pueden permitirse inversiones millonarias y que eligen grandes nombres de la arquitectura para diseñar sus ampliaciones. Esta es también una necesidad de medianos y pequeños museos locales urbanos y rurales que tratan de incorporar una museografía audiovisual, pero que por diversas razones, sobre todo a nivel presupuestario y de recursos humanos no pueden incorporar taxativamente casi ninguno de los principios museográficos que hemos ido describiendo, o los aplican de manera muy parcial.

A partir de entender que las instituciones museísticas deben ampliar su carácter on-



Yanina Aguilar

tológico y la forma en que estás expresan su musealidad desde una integración de “museologías”, es por ello que esta comunicación ha pretendido hacer hincapié sobre los nuevos contextos museográficos y los públicos.

La razón de aplicar una museografía audiovisual, parte de la intención de introducir una filosofía de trabajo y análisis relacionada con el funcionamiento actual de los museos, así como para analizar el cambio que se está produciendo en la relación entre los museos, el patrimonio integral y la comunidad.

Se trata de competir con el concepto de parque temático o, mejor dicho, con el modelo de exposición universal que tanto interés despierta entre la población. Estos modelos ponen el acento en la espectacularidad de los recursos formales y efectos aplicados, pero soslayan en algunos casos la capacidad de las nuevas tecnologías para comunicar conceptos profundos o sustanciales. Los efectos, en algunos casos, se imponen sobre los contenidos y generan perplejidad en el visitante (que se pregunta, al salir: “Eso tan apabullante, ¿qué me quería explicar?”).

Este fenómeno tiene mucho que ver con la aplicación poco rigurosa de las nuevas tecnologías al mundo de la museografía, donde la capacidad de impactar entra en contradicción con la necesidad de comunicar. Tiene como modelo el mundo de los grandes espectáculos urbanos, el de los parques temáticos, el de las exposiciones universales, que tanto interés ha despertado y despierta entre la clase política, las empresas del sector y amplias capas de la población. También se han ejecutado proyectos en que los resultados de la aplicación de las nuevas tecnologías son muy efectivos. Se trata de ejemplos donde fondo y forma aparecen fundidos, donde la forma se revela como la más adecuada en función del contenido que quiere comunicar. Aquí es importante señalar que los contenidos temáticos deben primar, es algo que está en la base de cualquier planteamiento museológico riguroso y que no entra en contradicción con la necesidad de impacto y sugestión que aportan las nuevas tecnologías. Ejemplos de lo que decimos los encontramos en museos de historia y en ejemplos de interpretación de patrimonio que son altamente efectivos en la comunica-



Yanina Aguilar

ción de conceptos y contenidos conjuntamente (Tomasa y Serra, 2009, p. 22-23).

Estamos ante un cambio de paradigma museológico, donde si bien los contenidos deben estar los museos se han encaminado a potenciar la amenidad en la presentación de los conceptos que se quieren explicar, es decir, que los museos (o exposiciones) sean divertidos. Los recursos interactivos, la puesta en marcha de talleres participativos, las visitas teatralizadas van en este sentido y están abriendo una brecha en otro sentido, que se añade al concepto de emoción. Algo emocionante es algo que va más allá de lo divertido, puesto que se tocan otros resortes de la psicología de los públicos. Generar emoción no está en contradicción con la misión de dar a conocer (la función divulgativa, educativa, de los museos) y de hacerlo de una forma divertida (didáctica, impactante, etcétera). Generar emoción es añadir otra capa en la búsqueda de los efectos sobre los públicos, y para conseguirlo se pueden utilizar la música, los efectos multisensoriales, determinados planteamientos visuales, la iluminación, todo ello ensamblado por un profundo trabajo creativo de los guiones

expositivos para conseguir que el conocimiento fluya de una forma aún más fácil y efectiva hacia los públicos (Ibíd., p. 23).

La emoción baja las barreras del conocimiento y los contenidos pueden ser más fácilmente asumidos, y el resultado es más satisfactorio. La suma de emoción de impacto museal da como resultado una mayor satisfacción en el público, que puede salir transformado de una visita.

Es muy importante prever la reacción de los públicos. Los contenidos que queremos explicar y las formas con que queremos transmitirlos están supeditadas siempre a una hipótesis de cómo serán percibidas por un público heterogéneo y globalizado.

Es en este contexto donde aparece la museografía audiovisual, entendida como una didáctica del museo, para que estos museos interesen y sean útiles no solo al grande y complejo mundo de la enseñanza formal — público cautivo—, sino también al público en general, puesto que el aprendizaje informal es una oportunidad probada para construir conocimiento.

En muchos casos, las propuestas de interactividad son aplicaciones y adaptaciones de



Yanina Aguilar

las experiencias desarrolladas en los museos de ciencia y técnica que, mejoradas, ampliadas y desarrolladas en sus infinitas oportunidades, han transformado los museos de diversas características.

Entonces, ¿cómo plantear la construcción de públicos desde una museografía audiovisual?

En principio, diremos que se requiere de la creación de un lenguaje museográfico diferenciado de otras opciones existentes en el mundo de la interpretación de museos de gran espectacularidad monumental, sabiendo que nada es intrínsecamente nuevo, aunque lo que sí pueden ser nuevas son las aplicaciones y la selección e imbricación de estas.

Se trata de mejorar el atractivo y la comprensibilidad del guión, buscando el equilibrio entre la espectacularidad y el rigor.

Otra consideración es la opción temática. La construcción de públicos no solo se da por los recursos museográficos empleados, sino también por la orientación del discurso, atendiendo a la singularidad de cada tipo de museo. Así, la musealización genera por un

lado una experiencia contemplativa y por otro una cognoscitiva, didáctica.

Es por ello que la museografía es esencial al momento de pensar en construir públicos, se plantea aquí como un “arte total”: efectos de volumen (táctiles), música, locuciones y sonorización (auditivos), olores (olfativos) y la iluminación programada y las proyecciones (visuales) se entremezclan para provocar un efecto multisensorial en los públicos.

La evolución de la iconografía, la animación como recurso, es otra estrategia. Se trata de uno de los puntos fuertes para pensar en la comunicación hacia los públicos. La mayoría de las proyecciones audiovisuales se vienen realizando con técnicas de animación (lo cual ya es, de por sí, algo innovador en museología), sobre todo en forma de mural y realidad aumentada. En algunos casos la evolución iconográfica visual se desarrolla en paralelo a la banda sonora que acompaña toda la musealización.

Todo ello reforzado por la integración de las proyecciones en el mismo espacio donde sucede la visita al museo (paredes, suelo, iluminación, exposición, entre otros).



En este sentido, cabe resaltar que llevar adelante un proyecto de este tipo no puede realizarse sin especialistas de diversas disciplinas, pero, sobre todo, sin una metodología de trabajo claramente interdisciplinaria, donde contenidos y forma se trabajan conjuntamente para conseguir los resultados previstos. Es fundamental considerar especialistas cinematográficos, ingenieros en sonido, programadores de espectáculos, especialista en iluminación, escenógrafos, decoradores, documentalistas, museólogos, especialistas en artes decorativas, asistentes de producción, entre otros.

Podemos advertir que hoy, la construcción de públicos es imperiosa y en el marco de la museografía audiovisual, es capaz de proveer datos en diferentes formatos narrativos y en diversos idiomas simultáneamente, con lo que atienden de una forma más precisa las necesidades de diferentes segmentos del público museístico (Hernández, 2001). Hoy en día tienen una función imprescindible en la elaboración del discurso con las piezas/obras que se enfocan en un público que ya no solo busca observar e interactuar con piezas, sino que se sienta entretenido y al

mismo tiempo pueda aprender acerca de un tema específico.

De acuerdo con Calva Montiel, “Lo importante no es solo ver, sino integrarse en la exposición a través de una experiencia multisensorial, manipular los contenidos, generar conclusiones, exponerlas en el mismo espacio comunicativo y llevárselo consigo” (ibíd., 2010, pp 2-3).

“Por una parte, las tecnologías están transformando el espacio mismo del museo; por otra, la tecnología —en su concepción de herramienta— genera nuevas formas de creación artística” (Regil, 2006, p. 4).

Existe una clasificación tipológica de los medios sonoros y audiovisuales que se están utilizando en la práctica museística y la museografía de museos, sobre todos de historia, los cuales, a partir de la investigación de Besolí (2008), y de acuerdo con su experiencia, han obtenido buenos resultados: audiovisual sobre películas de ficción con reconstrucción histórica rigurosa, (se conjugan elementos reales y ficticios), películas de no ficción con fines didácticos, filme propagandístico, documental, reportajes, conferencias, documental divulgativo, en-



Yanina Aguilar

trevistas testimoniales, videos sonoros, música de ambientación y dramatización (Besolí, 2008, p. 3).

La importancia del uso de los audiovisuales como recurso se aprecia más cabalmente si se revisan argumentos como los de García Navarro (2005), quien menciona que la imagen es uno de los medios más importantes de transmisión de información: tiene el poder de dar forma y hacer visible aquello que escapa a nuestra imaginación y que con la sola palabra olvidamos rápidamente o, simplemente, no visualizamos; además, es capaz de crear e infundir diversidad de sentimientos y sensaciones, excitar, conmover, alegrar, entristecer, siempre y cuando se emplee el lenguaje correcto.

Se espera que, una vez que se tengan los audiovisuales necesarios en el espacio expositivo, en el lugar adecuado, con la información pertinente, la afluencia de público irá en aumento, al igual que el entendimiento de estos.

Consideraciones Finales

La relación entre el museo y sus públicos implica reflexionar por qué determinadas

personas deciden no visitar el museo y en cómo motivar la visita. Al respecto si bien la mayoría de los museos existen para servir al público, no es política institucionalizada la construcción de públicos.

Falk (2009) sostiene que la creencia popular tiende a manifestar que el contenido es lo más importante para el público de un museo, en tanto el marketing promocional está tan arraigado que el museo se orienta exclusivamente al contenido. Si bien esto último determina en muchas ocasiones la visita a un museo, muchas veces no es el motivo central de ésta, ya que durante su realización la atención del público puede desviarse a otros temas. De hecho el público que realmente aprende algo durante la visita a un museo son los que ya conocen previamente el eje temático del museo o el público que se ha preocupado previamente por obtener información sobre su contenido. Es necesario resaltar que los públicos hacen a los museos y los museos deben buscar alternativas para construirlos. Al respecto, Asensio (1998) considera que los campos de evaluación museográfica podrían ser una opción para su construcción. La evaluación museográfica



Yanina Aguilar

hace referencia a todas las consideraciones que tienen por objetivo la valoración de una exposición, que debe incluir estudios sobre las valoraciones del público, pero también del equipo emisor de la exposición, de los agentes de desarrollo de la misma (guías, curadores, coordinadores, etc.), de otros expertos (especialistas de la disciplina referida al museo), de los media, etc.

El museo contemporáneo es un producto histórico, social y político que se encuentra mermado por la constante dialéctica entre la institucionalidad y la comunidad. Por lo tanto, para comprender el museo y su gestión es necesario estar conscientes del momento político-histórico en el que se encuentra inmerso y de que es parte y a su vez comprender que no son instituciones autónomas si no que pertenecen a un entramado de relaciones sociales (como las escuelas y universidades). Debemos enfocar al museo como un todo integrador, es decir “(...) el objeto de la museología no se debe restringir sólo a los objetos y a las denominadas funciones museológicas sino que debe abarcar a la institución museológica y su contexto político, social y económico, es decir, en-

tender el fenómeno museológico como un proceso que implica una construcción social que históricamente ha presentado diferentes énfasis” (Navarro, 2006, p. 48).

Desde esta perspectiva los museos deben convertirse en espacios comunicativos de acción donde los públicos confronten y cuestionen lo que están observando con los dilemas propios de la vida contemporánea. En consecuencia, los museos deben ser instrumentos de cambio que promuevan la participación social y política de los miembros de la comunidad. “Los museos son lugares de los cuales puede emerger el cambio social mediante la creación de una conciencia social acerca de la situación histórica de la comunidad en la que están” (Ibíd, p.50).

En este punto la Nueva Museología busca plantear el museo como un dispositivo a nivel comunicacional en el que conviven diferentes praxis y discursos producto de una determinada realidad social, donde el patrimonio, la comunidad y la identidad se ven reflejados en las exposiciones como producto de un museo integral e interactivo. De este modo no son meros consumidores de productos (exposiciones, talleres o even-



Yanina Aguilar

tos) sino conjuntos de ciudadanos con voz y cultura propias que pueden mediar, generar significados propios o participar de los dispositivos museográficos visuales propuestos.

Una museología en red, que negocia significados culturales y que dispone de equipos y personal para generar relaciones, y colaboraciones con diversos grupos sociales (Lorente, y Almazán, 2012, p. 45).

Evitar el fracaso de los museos es entender que el análisis para la construcción de sus públicos es una tarea pendiente de las corrientes museológicas y el giro museográfico en estos últimos 20 años.

Por ello la importancia de comprender al museo, a partir de su esencia inmaterial y de su naturaleza fundamentalmente cambiante y que a partir del fundamento comunicacional y una museografía audiovisual, pueda construir públicos.

Referencias bibliográficas

- Asensio, M. (1998). El proyecto público y museos. *Museos*, 3. 123-148.
- Besolí Martín, A. (2008). El uso de fuentes audiovisuales en museos de historia: técnicas expositivas y estrategias de comunicación”. *Terceras Jornadas Archivo y Memoria*. Madrid: 21-22.
- Bolaños Atienza, M. (2010). Museos en crisis ¿Museos en cambio? *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, nº 5-6. Disponible https://www.libreria.culturaydeporte.gob.es/libro/museos-es-5-6-2009-2010_1001/edicion/ebook-3863/
- Bourdieu, P. (2012). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Ed. Siglo XXI.
- Calva Montiel, C. E. (2010). Interactividad y museos: la experiencia del museo interactivo de economía (MIDE) en la ciudad de México. En *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales Sevilla*. Universidad de Sevilla. Disponible <https://idus.us.es/handle/11441/57286>
- Colom, A. y J. Melich (1995). *Después de la Modernidad: Nuevas Filosofías de la Educación*. Barcelona: Ediciones Paidós.



Yanina Aguilar

- Crimp, D. (2005). *Sobre las ruinas del Museo, Posiciones críticas*. Madrid: Akal.
- Falk, J. H. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek: Left Coast Press Inc.
- García Navarro, J. G. (2005). Los medios audiovisuales. Una experiencia en el museo del traje. CIPE. *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, n° 10: 1-9.
- Halbwachs, M. (2011). *La Memoria colectiva*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- ICOM, (1990). Documentos institucionales. Disponible <https://icom.museum/es/recursos/documentos/>
- ICOM, (2007). Definición de museos Disponible <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- ICOM, (2016). Resolución aprobada por la 31° Asamblea General del ICOM. Disponible: https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/ICOMs-Resolutions_2016_Esp.pdf
- Lorente, J. P. y D, Almazán. (2012). *Museología crítica y arte contemporáneo*. España: Universidad de Zaragoza.
- Maceira Ochoa, L. (2008). Los museos en la educación de personas jóvenes y adultas. *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, vol. 30, (1): 47-76.
- Centro de Cooperación Regional para la Educación de Adultos en América Latina y el Caribe Pátzcuaro, México. Disponible <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457545098002>
- Navarro, O. (2006). Museos en la crisis: una visión desde la museología crítica. *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, N°. 5-6: 50-57
- Regil Vargas, L. (2006). Museos virtuales: nuevos balcones digitales. *Reencuentro. Análisis de problemas universitarios* (46): 26-30. Disponible <https://reencuentro.xoc.uam.mx/index.php/reencuentro/article/view/576>



Samuel, R. (1994). *Teatros de la Memoria. Volumen I. Pasado y presente de la cultura contemporánea*. Universitat de Valencia.

Sarlo, B. (2007). *Tiempo pasado. Cultura de la memoria y giro subjetivo una discusión*. Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.

Schmilchuk, G. (2012). Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia. *Alteridades*, vol. 22, núm. 44: 23-40. México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.

Disponible

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74728323008>

Sennett, R. (1994). *Flesh & Stone: the body & the city in Western Civilization*. London: W. W. Norton & Company.

Smith, T. (2012). *¿Qué es el arte contemporáneo?* Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.

Tomasa, E. y R. Serra (2009). La museografía audiovisual e hipermedia y sus aplicaciones en el monasterio de Sant Benet de Bages (Barcelona). *Revista Hermes*, n.º 1: 21-29.

Recuperado:

<https://core.ac.uk/download/pdf/83011766.pdf>

Fecha de recepción: 27/05/2022 -Fecha de aceptación: 28/06/2022