



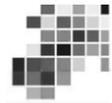
## Memoria, documentos y monumentos. El museo y su desplazamiento a lo virtual <sup>1</sup>

Javiera Carmona Jiménez <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ponencia presentada al Primer Congreso Nacional de Gestión Cultural. “*Escenarios, tensiones y desafíos de la Gestión Cultural en Chile*” realizado los días 3, 4 y 5 de noviembre de 2011, en Santiago de Chile. Editada por Escuela de Gestores y Animadores Culturales, Egac.

<sup>2</sup> Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Playa Ancha.



El museo se define en términos generales como una institución pública o privada, permanente, con o sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone o exhibe, con propósitos de estudio, educación y deleite colecciones de arte, científicas, etc., siempre con un valor cultural (International Council of Museum).

El espectro de conceptualizaciones varía desde el enfoque tradicional positivista del museo como depositario del saber, arte y conocimiento (Bennet 2004), hasta la discusión sobre su definición desde la concepción de objetos y colecciones que exhibe. Para algunos, museo y objeto están imbricados y no son dissociables (Flórez Crespo, 2006; Grau 2006). Así tendríamos museos con colecciones que poseen valor en sí mismo (sea estético, o de mercado) y otros que tienen objetos, que son símbolos de relaciones sociales significativas y que condensan una actividad humana.

En lo que coinciden la variedad de definiciones de museo es en el papel relevante del público, el que se erige como elemento imprescindible, constituyente de esta institución cultural y que justifica su existencia como vínculo de lo social.

La condición fundante del público en la definición del quehacer del museo propicia la revisión de la noción sobre el destinatario de la actividad museística pues en el ideal de la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades culturales se elaboran los planes y estrategias de desarrollo y funcionamiento de la institución. Incluso, en un nivel superior, las instituciones culturales y gubernamentales relacionadas con la cultura operan con una versión de público más oficial que real, creación que orienta las políticas culturales relativas al consumo museístico y que frecuentemente se despliegan bajo lo que se conoce como “dirigismo cultural”.

Este dirigismo asume un perfil de público en ocasiones distorsionado o errático, en

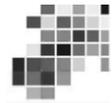
ausencia de estudios que permitan dar cuenta con precisión del perfil a veces heterogéneo, difuso y fragmentado de los que visitan el museo y de los que pasan de largo por su puerta a los que hay que “seducir”.

Los estudios de audiencia para organizaciones culturales aportan con información que permite caracterizar o describir a los usuarios y sus hábitos de consumo cultural y evaluar el cumplimiento de las metas institucionales de los museos y ajuste de sus estrategias de desarrollo.

No obstante, al abordar la cuestión del museo desde la perspectiva de la teoría de la comunicación se puede explicar el perfil del público en un plano macrosocial y prever su comportamiento. La institución museística se puede asumir como fenómeno comunicacional y de significación (en el que concurre el público, la colección, el curador, etc.) a partir de la construcción de un modelo que permita enlazar los datos que aportan los estudios de audiencia por medio de la interpretación.

De este modo, la interpretación de los datos de encuestas y entrevistas se realiza mediante un modelo que contribuye con su poder explicativo para elucidar el fenómeno del museo y la comunicación, y eventualmente predecir el comportamiento del público/objeto. Un modelo comunicacional para abordar la cuestión museística permite aclarar el fenómeno cultural que entraña en torno al público y la institución y, eventualmente, invocar el poder predictivo del modelo para anticipar el comportamiento del objeto e intencionarlo.

Ante el advenimiento de una civilización articulada de manera fundamental desde la comunicación y el consumo (Vattimo, 1990), lo comunicacional emerge como uno de los ejes en cualquier consideración en torno a la sociedad, la ciencia e incluso la cultura, lo que se ha traducido en las ciencias humanas en el llamado “giro lingüístico” para abordar fenómenos variados, como



puede ser el caso del que se despliega en y con el museo.

En el escenario de estudio y valoración de las nuevas tecnologías de la información en el que el museo se desplaza hacia lo virtual, a partir de un sitio Web liberado de las “ataduras” físicas del espacio tangible que lo ha definido por un siglo, la noción de museo en este caso como dispositivo tecnológico y social en manos del público cibernauta presenta rupturas y continuidades con el museo “clásico”.

En la actualidad es preciso detenerse en las transformaciones y persistencias de la institución en el escenario de las tecnologías de la información puesto que interpelan a la concepción de la institución propiamente tal y su rol en la construcción de la memoria, reclama la revisión del criterio de preservación y exhibición de los objetos y colecciones que posee, y reclama el examen del “imaginario institucional” sobre el público al que se consagra. Ayer y hoy, en la ciudad o en el espacio virtual, las palabras de Miguel Zugaza, director del Museo de Prado adquieren plena vigencia pues “sin público un museo no puede cumplir la mitad de su misión fundamental”.

Entender la relación del público con el museo desde una perspectiva comunicacional exige la revisión crítica de los supuestos y modelos en uso, cuestión que se plantea en toda su radicalidad al considerar la irrupción de nuevos soportes tecnológicos, expresados en la llamada Comunicación Mediada por Computador (CMC), que han abierto un extenso campo de reflexión. El lugar preponderante que han adquirido las tecnologías en el ámbito comunicacional han modificado las prácticas e interacciones sociales asociadas a ellas. Una que merece revisión es el desplazamiento a lo virtual del museo de arte que propone el Proyecto Museo de Arte desarrollado por Google ([www.googleartproject.com](http://www.googleartproject.com)).

El Proyecto de Arte de Google consiste en un sitio Web que permite explorar centenares de colecciones con un nivel de detalle extraordinario, así como recorrer el espacio físico en el que se alojan las piezas de arte de 17 museos de prestigio internacional<sup>3</sup>.

El ciberpúblico puede explorar el entorno urbano del museo (Street View), navegar por sus pasillos, detenerse en detalles de las obras, buscar trabajos de artistas específicos y complementar la información que dispone el usuario con videos relacionados (You Tube). Asimismo, el cibervisitante puede crear colecciones personalizadas de obras maestras, comentarlas y compartirlas a partir de un repertorio disponible que sobrepasa el millar de piezas de arte.

Entre los museos pertenecientes al Proyecto de Arte hay diferencias en cuanto a la cantidad de galerías, obras e información complementaria aportada. La aproximación que ofrece Google no está intencionada o dirigida previamente por un especialista o curador. Cada museo seleccionó para el Proyecto las galerías, piezas de arte e información relacionada bajo criterios particulares de cada institución. Algunas obras no se observan bien porque hay derechos de autor comprometidos, aún cuando los derechos de todas las obras pertenecen a los museos.

<sup>3</sup> Los 17 museos asociados al Google Art Project son: Alte Nationalgalerie, Berlin - Germany, Freer Gallery of Art, Smithsonian, Washington DC - USA, The Frick Collection, NYC - USA, Gemäldegalerie, Berlin - Germany, The Metropolitan Museum of Art, NYC - USA, MoMA, The Museum of Modern Art, NYC - USA, Museo Reina Sofia, Madrid - Spain, Museo Thyssen - Bornemisza, Madrid - Spain, Museum Kampa, Prague - Czech Republic, National Gallery, London - UK, Palace of Versailles - France, Rijksmuseum, Amsterdam - The Netherlands, The State Hermitage Museum, St Petersburg - Russia, State Tretyakov Gallery, Moscow - Russia, Tate Britain, London - UK, Uffizi Gallery, Florence - Italy, Van Gogh Museum, Amsterdam - The Netherlands.



## :: Público y usuario: una discusión

El público es una noción que se ha usado para definir de un solo vocablo a los interlocutores, a los destinatarios o beneficiarios de una propuesta artística o de un servicio cultural (Jiménez y Miranda, 2001). Sin embargo, detrás de ese concepto se encierran realidades heterogéneas y complejas relaciones que aún no han sido exploradas del todo en el contexto de las políticas culturales (Boylan, 2006).

Desde la perspectiva de la teoría de la comunicación se debate entre el concepto de público, destinatario y usuario, y el papel pasivo como receptor cautivo, o activo en cuanto se apropia y resignifica los contenidos que circulan en los fenómenos comunicacionales y que a su vez arroja a la circulación transformados (García Canclini 1989, Martín-Barbero 1991)

Tanto en el museo que demanda la presencia física del visitante, como en el virtual, se asume al sujeto de esta comunicación como “usuario” puesto que ambas experiencias museísticas (en línea y fuera de línea) implican a un portador no sólo de una memoria psíquica y social sino que de una tecno-memoria propia de su entorno como usuario/nodo.

La nueva “mnemotecnología” que se inauguró en la comunicación mediada por computador (CMC) con el disco duro, transformó la capacidad de almacenamiento del usuario quien no apuesta sólo al uso de su memoria psíquica sino también al empleo de los “sistemas retencionales terciarios”. Esta es una inflexión entre el usuario de un museo fuera de línea al de un museo *on line*, pues en el Museo Proyecto de Arte de Google el usuario dispone de un reservorio tecnológico que incrementa su memoria individual; dispone de una memoria potencial extendida al conjunto de usuarios a nivel planetario que se actualiza al compartir las colecciones personales de obras de arte.

El Proyecto de Arte de Google permite observar además a cada institución museística como nodo, y no sólo al usuario, puesto que en definitiva el Proyecto de Google es una red especializada en la función logística, de modo que los museos participantes son los nodos que ofrecen diversas Bases de Datos, sea bajo la forma de colecciones virtuales y documentos complementarios.

En definitiva, en el escenario de la discusión en torno al sujeto de la comunicación, llamado destinatario o receptor, la noción que se impone en la actualidad es la de usuario. El concepto se concibe no como punto de partida o de llegada, estado o fase, sino como una *función de sistema* red, es decir, parte constitutiva de una red de flujos interactivos y multidireccionales. Con la hiperindustrialización de la cultura, entendida como la reproducción a escala hipermasiva, el sujeto y el colectivo están sumergidos en un ciclo continuo en que aportan y obtienen elementos que difunden y proyectan un modo de ser, un modo de vida, de consumo y deseo (Cuadra 2008).

El usuario es “ser parte activa de” la red, sea como emisor, sea como receptor, sea como actor o como mero espectador. En ocasiones manifiesta el sentido de su opción afirmativa de “ser” en la red tanto como la posibilidad de no ser, “ser nadie” y navegar inadvertido.

Desde el modelo comunicacional de Roman Jakobson, enfoque psicogenético de la comunicación<sup>4</sup>, la experiencia de recorrer los pasillos y salas de un museo de arte apela a una memoria inmanente al visitante, alojada en su propio psiquismo, y a una secuencia lineal que se despliega en el eje temporal en la medida en que se

<sup>4</sup> Jakobson identifica 7 elementos constitutivos del proceso de comunicación al que le corresponde una función comunicacional: emisor con función emotiva, receptor con función conativa, mensaje con función poética, contexto con función referencial, situación con función situacional, código con función metalingüística y contacto con función fática).



avanza en la visita (equivalente a la relación entre sintagma y paradigma saussuriano).

En tanto, la experiencia de visita al Proyecto de Arte de Google demanda el abandono del sistema conceptual que interpreta el recorrido del museo hacia un centro, con obras jerarquizadas, en la linealidad y orden consecutivo de las obras situadas, y promueve la experiencia de la multilinealidad, nodos, nexos y redes (Landow 1995:13-49). En síntesis, los modelos vigentes en los estudios comunicacionales resultan limitados ante fenómenos inéditos de base menmotecnológica y tecnocientífica asociada al tardocapitalismo mundializado.

Otro ejemplo lo proporciona el modelo comunicacional de Jürgen Habermas, enfoque sociogenético de la comunicación, en el que la experiencia del sujeto de la comunicación museística supera ampliamente la conceptualización pasiva de “visita”.

Habermas identifica tres condiciones de posibilidad de la comunicación que son el mundo de la vida, la cultura toda y el lenguaje. El concepto de código en la perspectiva de Habermas, sobrepasa el conocimiento del significado de los términos o competencias lingüística (diccionario) y considera el conocimiento de los macro contextos o competencias histórico-culturales (enciclopedia) que permiten la interacción. El protagonista del fenómeno comunicacional es desde esta perspectiva un “actor social” y no un emisor, en cuanto ejecuta o interpreta (en el sentido del *performance*) actos comunicativos.

El actor acarrea tanto la memoria lingüística (realidad psicofísica) como la cultural, que es una memoria psíquica individual que se expresa socialmente en las acciones comunicativas (actos habla).

Los actos son dramaturgicos, normativos o conversacionales según el nivel de referencialidad al que apuntan o vínculo con un referente, de tal modo que el mundo

subjetivo apela a las acciones dramaturgicas, el mundo social a las acciones normativas y el mundo objetivo a las acciones conversacionales.

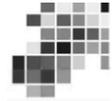
En Habermas la memoria es psíquica y social, a diferencia del modelo de Jakobson que es eminentemente psíquica. Lo social queda definido como todo acto mediado por el lenguaje. El lenguaje, a su vez, es memoria psíquica y condición de cualquier forma de memoria social.

El recorrido por el museo se puede asumir como la inmersión del usuario en un entramado de juegos de lenguaje expresado en códigos diversos como el del arte visual y los actos de habla que se cruzan en la interacción con otros usuarios, con un guía, con el espacio físico y sus atributos.

De algún modo, la Nueva Museología es el enfoque museológico más próximo al modelo sociogenético de la comunicación en cuanto entiende el actuar de los museos como “comunidad de aprendizaje” (Zubiarr Carreño, 2004), es decir, el museo se entiende no como un lugar de certezas sino como lugar de duda, reflexión, pregunta, controversia cultural. Su objetivo sería provocar lecturas que cuestionen las representaciones sociales naturalizadas, las interpretaciones divergentes de distintos sujetos y agentes sociales sobre objetos y procesos culturales.

En síntesis, la intención de tales museos es generar la reflexión en el espectador y constituyen más bien un flujo que un resultado (Lorente & Almazán d. 2003, entre otros). Para el caso del museo de arte, el usuario se constituye como parte del hecho artístico y no como ente posterior a la creación, limitado al acto pasivo contemplativo, ni como consumidor de servicios culturales.

Vale señalar a propósito que en el marco de las sociedades de mercado, al usuario del museo se le restringe a la dimensión económica del arte, o más bien al plano de la economía cultural que considera la



producción, circulación y consumo de bienes simbólicos (Jiménez 2006). Los estudios de audiencia en Chile están más próximos a la descripción y comprensión de hábitos de consumo cultural que a la interpretación de los procesos de construcción de significados y relaciones sociales en lo que participan los usuarios de los museos.

El Museo Proyecto de Arte de Google se constituye como patrimonio artístico de la red y opera sobre la lógica de los “lenguajes de equivalencia”, es decir, asume la transmisibilidad de las obras de arte (emisión/recepción) y la traductibilidad de estas en formato electrónico. Por tanto, la memoria que un museo protege como memoria local desplazada hacia lo virtual es manifestación de la memoria red, como un caso de ella. De tal suerte que el Google Art Project encarna un Modelo Comunicacional en Red como totalidad multipolar de nodos integrados de museos, colecciones, obras, autores y usuarios, entre los que se verifican los flujos mensaje, como paquetes de información, según los códigos y lenguajes del arte que son patrimonio de la red.

### :: Museo, contexto y transcontextos

La instalación del museo en la Web a partir del sistema mnemotécnico en red participa también de la discusión sobre el concepto de referencialidad ya abierto por la e-comunicación.

Se trata de entidades virtuales, como una obra de arte que es un simulacro o realidad virtual (Baudrillard 2001) aún cuando el referente de la imagen está en el espacio físico del museo. La capacidad para ver los detalles y aproximarse desde distintos planos a la obra, transforma la percepción del usuario sobre la creación artística consagrada, y la convierte en otra cosa, en una imagen casi arreferencial convertida en un contenido cultural ya no masivo sino hipermasivo.

El contexto de esta obra convertida sólo en signo y alejada del plano fáctico que lo

proporciona el museo, es desplazado por el “transcontexto virtual”, es decir, constructos digitales que funcionan como dispositivos en el espacio comunicacional.

De manera semejante a lo que inauguró el arte de las vanguardias, la virtualidad de las obras de arte representacionales sugieren la emancipación de la carga referencia de la obra, entendida ésta como signo, y puede ser interpretada como la abolición de los contenidos culturales. Las obras pueden desaparecer de los museos y el Proyecto de Arte de Google deviene en un repositorio de signos autónomos de la realidad, acumulación ahistórica y desterritorializada.

El Proyecto de Arte de Google es reciente y aún queda por pesquisar las características de una posible transformación de la noción de representación en la obra de arte que sale del espacio físico al virtual para establecer tendencias y proyecciones.

Aún se debe observar el fenómeno de la significación en construcción de los usuarios de manera semejante a lo que Walter Benjamin hizo a principios del siglo XX cuando anunció la muerte del aura que envolvía las grandes obras artísticas a manos de la fotografía en la “era de la reproducibilidad del arte” y la aproximación a las masas de un patrimonio privilegio de las élites que circulaban por los grandes museos europeos. La diferencia es que en el momento en que Benjamin observa el fenómeno sobre la conciencia histórica que encarna la reproducibilidad del arte persistía un contexto que confería un marco interpretativo para el usuario.

En la actualidad nos enfrentamos a obras situadas en realidades transcontextuales, de contextos ininteligibles, donde se despliega la desrealización de lo eral en varios planos e intensidades, desde lo cotidiano en una escala macrohistórica hasta los grandes procesos o fenómenos globales promovidos y catapultados ya no por las industrias culturales conocidas (tv., cine, radio) sino por procesos hiperindustriales que convocan a miles de millones de usuarios en red y que



desestabiliza la noción tradicional de cultura, con la que opera por ejemplo un museo. •

#### :: Referencias Bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean (2001). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- BENJAMIN, Walter (1997). “La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica”. Revista Archivos de la Fotografía. Invierno-Otoño 3 (2), pp. 15-43
- BENNET, T. (2004). *Pasts beyond memory: evolution museums colonialism*. London, New York: Routledge.
- BOYLAN, P. (2006). “Museums: Targets or Instruments of Cultural Policies”. *Museum International*, 58(4).
- CUADRA, Álvaro (2008). *Hiperindustria Cultural*. Santiago: Arcis Editores.
- FLÓREZ CRESPO, María del Mar (2006). “La museología crítica y los estudios de público en los museos de arte contemporáneo El caso del museo de arte contemporáneo de Castilla y León, MUSAC”. *Revista de Historia del Arte*, Nº 5, pp. 231-243. Disponible en [http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=2212499&orden=83084](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2212499&orden=83084)
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1989). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- GRAU LOBO, Luis A.(2006). “Redes de Museos: un ensayo de supervivencia”. Museo. Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España, Nº 11. Ejemplar dedicado a: Museos locales y redes de museos), pp. 17-27.
- INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUM (ICOM). Disponible en <http://icom.museum/quienes-somos/lavision/definicion-del-museo/L/1.html>
- JIMÉNEZ, Lucina (2006). “Políticas culturales y cooperación internacional para la diversidad y la equidad”, en *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*. Nº 8, abril-junio. Disponible en: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric08a05.htm>
- JIMENEZ LÓPEZ, L. y MIRANDA KING, C. (2001). *Gestión cultural para profesionales y administradores de proyectos artísticos. Estrategias para recaudar fondos y desarrollar públicos*. México: Miranda Foundation.
- LANDOW, G. *Hipertexto*. Buenos Aires. Paidós. 1995
- MARTÍN - BARBERO, J *De los Medios a las Mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili. 1991
- LORENTE Y ALMAZAN D (Eds). *Museología crítica y arte contemporáneo*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza
- VATTIMO, Giani. *Postmoderno: ¿una sociedad transparente?* La sociedad transparente Barcelona. Paidós. 1990
- ZUBIAUR CARREÑO, F. J. (2004). *Curso de museología / Francisco Javier Zubiaur Carreño*. Gijón:Trea.
- ZUGAZA, Miguel (2007). “El Prado. Museo extendido”. *Descubrir el Arte*. Nº100, pp.188-192