

Conceptualizando para el museo en torno a la tecnología digital

27

Silvia Zarid Álvarez Lozano
Síntesis Creativa

UNO DE LOS MAYORES RETOS a los que se enfrentan quienes se involucran en el estudio de los museos radica en entender cómo se conceptualizan. A lo largo de la evolución del museo han aparecido escritos que proponen definiciones de éste y qué debe hacer. Autores como Francisca Hernández, Lourdes Turrent, Roberto Zavala Ruiz, Hooper-Greenhill, Roger Miles y Aurora León son referentes clásicos.

En las definiciones propuestas encontramos desde las que hablan sobre el origen griego de la palabra museo; las clásicas sobre el museo decimonónico de carácter cerrado y elitista; las que sólo hacen referencia a las obras de arte; hasta las que lo proponen como sitio predilecto para vivir experiencias que dejan en sus visitantes conocimientos significativos. También hay las más recientes en las que se relaciona al museo con la tecnología, o las que tratan sobre su misión, la relación y servicio que debe tener para la sociedad; las que resaltan la importancia de conservar el patrimonio, tanto tangible como intangible. Conceptos en donde se confrontan los museos actuales, cuya aspiración reside en la apertura hacia la comunidad y la dinámica de dar y recibir, además de profundizar cada vez más en el conocimiento de los públicos.

¿Qué es un museo?

Mirando hacia el pasado, una de las definiciones primordiales la encontramos en los orígenes del museo que se remontan a la Edad Antigua, tal vez el más famoso haya sido el museo helenístico de Alejandría, el *museion* templo de las Musas (Pastor, 2007). Además de ser un lugar de exhibición, era un centro cultural de aprendizaje e investigación en el que se resguardaban tesoros principalmente como ofrenda para los dioses. A través de los diferentes periodos de la historia, el coleccionar objetos valiosos y curiosos era actividad relevante para conquistadores, familias importantes dentro de una sociedad, el clero y grandes coleccionistas que pudieran pagar por piezas de gran valor. Esta actividad culminaba con su exhibición, de carácter cerrado y elitista. Estas

exhibiciones armadas sin orden ni clasificación alguna se convirtieron a lo largo del tiempo en especies de bodegas, valiosas, pero sin ningún otro propósito más que el de atesorar objetos. Como en todo proceso evolutivo, el museo de ser considerado como bodega o mausoleo, se va convirtiendo en lugar de interpretación, estudio e investigación, para ello ha necesitado del trabajo de personas especializadas en las colecciones, es decir, que saben producir los contenidos de los museos, con lo que se han creado exposiciones con criterios científicos. Más tarde los museos se han convertido en centros de educación en los que el visitante ha encontrado espacios en donde lo lúdico y recreativo se desarrollan a la par para lograr que el conocimiento fluya de manera más accesible. Curiosamente, el concepto que se tiene de manejar en la actualidad, según las actividades que se realizan en él, nos recuerda precisamente a sus antecedentes más tempranos en Alejandría, en donde no sólo se contemplaban objetos. En el *museion* se realizaban múltiples actividades culturales y científicas, de enseñanza y religión. Las actuales definiciones oficiales del museo emanan del Comité Internacional de Museos (ICOM), creado en 1946. En sus estatutos de 1947 proclama que: "reconoce la cualidad de museo a toda institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de estudio, educación y deleite".¹ Esta definición marcaría el desarrollo del museo moderno. La aportación de América Latina, en 1972², se resume en la propuesta de crear un museo integral, que termine con la idea del museo anticuado y decadente, incluso este pensamiento es el resultado de lo que se conoce como la *Nueva Museología*, lo que trajo como consecuencia

que en diferentes países surgieran proyectos revolucionarios.

En 1974, el ICOM propone una nueva definición que es ratificada en 1989: "El museo es una Institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad que adquiere, conserva, comunica y presenta con fines de estudio, educación y deleite, testimonios materiales del hombre y su medio".³ En México, a partir de la reunión internacional celebrada en Santiago de Chile en 1972, se comenzó por crear nuevos museos para satisfacer las necesidades de la comunidad con exposiciones que reflejaban sus verdaderos intereses. Además de lo anterior, el concepto de museo actual plantea el reto de poder llegar a públicos muy diferentes y con necesidades específicas. En algún tiempo se pensó que el museo tenía que atender las necesidades de todo un público, etiquetándolo como un medio de comunicación de masas, situación que ponía en verdaderos aprietos a los directores de los museos. Ahora, los museos conscientes de la heterogeneidad de sus visitantes formulan exposiciones y diálogos que van encauzados específicamente a satisfacer necesidades de un público específico. Lo cual de alguna manera hace relativamente más sencillo plantear las exposiciones. Citando las palabras del director del Museo Británico, Neil MacGregor: "El museo fue fundado con una simple misión: preservar su colección para el uso y beneficio del público, quien puede tener acceso libre a este recinto".⁴ Estas palabras nos sirven para recordar que un museo, independientemente del tipo que sea y del lugar en donde se encuentre, debe ser un lugar en donde se puedan mantener los testimonios de nuestra historia y con ellos aprender, y que este aprendizaje contribuya a la formación de personas y sus sociedades de manera positiva.

1. F. Hernández, *Manual de museología*, Trea, España, 1998, p. 69.

2. PRODEFEM, *Programa para el desarrollo de la función educativa de los museos del INAH*, INAH, México, 1984, p. 1.

3. L. Morales, *¿Qué es un museo? Cuicuilco*, Nueva Época, México, 1996, p. 4.

4. R. Smith, *The Museum. Behind the scenes at the British Museum*, BBC Books, Inglaterra, 2007, p. 10.

Museo imaginario

Al oír museo imaginario podemos fácilmente pensar en un museo sin muros, concepto que desde 1956 André Malraux expone al decir que todos los museos del mundo no pueden sino dar una visión limitada de la cultura porque "nuestros conocimientos cubren un campo más amplio que nuestros museos..."⁵ Interesante es que en la actualidad este concepto es fuertemente perceptible, ya que el museo no puede restringirse a ser el edificio contenedor (continente) de una colección, es necesario trasladar su vocación a nuevos espacios. Malraux analizó el nuevo papel que cumplía la reproducción fotográfica para acercar las obras de arte del mundo, en una plataforma universal accesible. Este Museo imaginario que presenta no es un producto volátil de la imaginación, sino la gran colección mundial de imágenes reproducidas materialmente gracias a la fotografía. Ahora diríamos que es, a la vez, producto y signo de la globalización. La propuesta de Malraux se amplía aún más con la tecnología digital porque se ha despegado la fotografía de su soporte en papel, promoviendo la proyección ampliada de la imagen en color de muy alta resolución y, finalmente, ha independizado al público del recinto de exposiciones. Hemos entrado a la transformación del significado de la obra de arte y al nacimiento del museo virtual, un nuevo tipo de museo que es el producto de la evolución del museo imaginario, que entonces podemos entender como esa gran posibilidad de llevar cualquier cosa coleccionable, fenómeno natural reproducido, experimento y acción científica, arte y cultura relevantes para el conocimiento, a un amplio sector de la humanidad, a través de diferentes medios tecnológicos con fines de difusión, deleite, estudio y aprendizaje. Con los

medios digitales ahora es posible realizar una serie de acciones que Malraux nunca se pudiera haber imaginado, por ejemplo con una computadora podemos recorrer alguna galería donde se encuentren obras importantes, tanto reales como de creación totalmente virtual. Podemos trabajar con ellas mirándolas con diferentes herramientas que nos proporciona la tecnología: acercarnos, alejarnos, girar, fragmentar, incluso intervenir en la composición y color. Y no sólo esto, sino que al momento de realizar estos acercamientos con los objetos, pueden ir acompañados por una narración en *off* y música que resalte el tema o enfatice alguna parte del recorrido.⁶ Aún así, merece la pena reflexionar sobre las contundentes diferencias del recorrido dentro de un museo real y uno virtual. Cada uno de ellos posee sus propias particularidades en su razón de ser. Partiendo de la idea de que las exposiciones reales son medios de comunicación, los referentes para lograr ésta son el público y los objetos; así que los objetos conforman una de las razones de ser de la exposición.



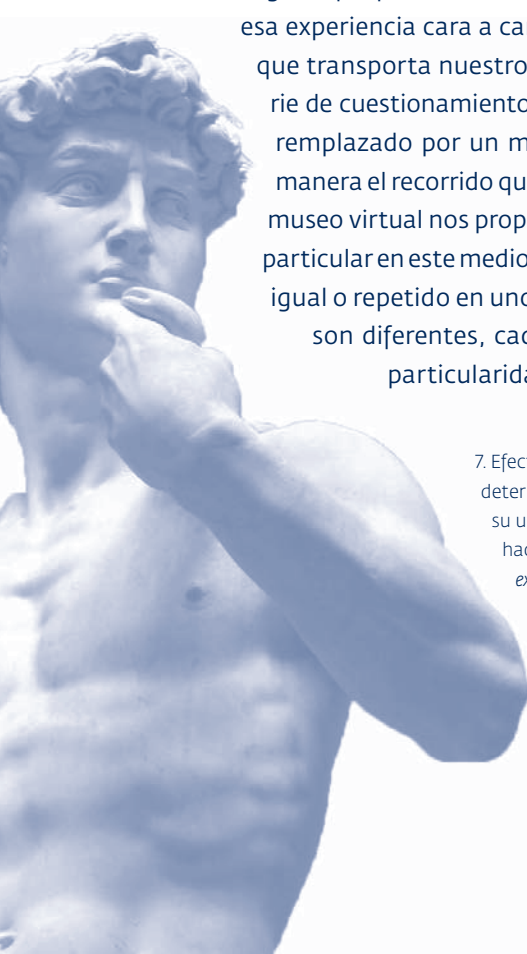
5. A. Malraux, "Le Musée imaginaire, in les voix du silence", Nouvelle Reuve Francaise Gallimard, París (*Museum without wall. Trsl. S. Gilbert and F. Price*), Secker & Warburg, Londres, 1956, p. 42.

6. El ejemplo más reciente lo tenemos en google: <http://bit.ly/eRQiY2>

Los *objetos* que se muestran en una exposición son objetos valorados como dignos de ser exhibidos; esta valoración no ha sido siempre la misma, recordemos según la historia de los museos, el papel de recopiladores de estos objetos museables por parte de los coleccionistas y posteriormente de los expertos. El cambio de recopilador ha permitido evolucionar en la manera de entenderlo; es decir, con los coleccionistas habría una simple valoración estética, y quizá aislada del objeto, después, con los expertos la valoración ha sido transformada para lograr una lectura del objeto como *signo*, con el cual se han venido estudiando las funciones culturales y sociales, independiente de sus funciones de uso. Los objetos concebidos como formas materiales con significados conceptuales constituyen un sistema de comunicación no verbal,⁷ al que se denomina *lenguaje de los objetos*.⁸ Por lo tanto, los objetos que se presentan en el museo real nunca podrán ser remplazados por imágenes virtuales reproducidas en alta resolución, además de poder desplegarlas con volumen. La riqueza de comunicación que emana un objeto tangible que podemos admirar en un espacio real: esa experiencia cara a cara, ese instante mágico que transporta nuestro pensamiento a una serie de cuestionamientos sobre él, no puede ser remplazado por un modelo virtual. De igual manera el recorrido que podemos hacer por un museo virtual nos proporciona una experiencia particular en este medio, que tampoco podrá ser igual o repetido en uno real. Estos dos medios son diferentes, cada uno con sus propias particularidades que bien pueden

ser complementarios. Malraux no pensó jamás a su museo imaginario como un sustituto del real, sino como una expansión particular de este último, con funciones específicas para la apreciación artística y la investigación. La tecnología y el concepto de museo imaginario o museo sin muros han abierto una nueva puerta que no existía antes para entrar al museo. Podemos preguntarnos entonces, ¿qué tipo de experiencia nos ofrece una caminata por el museo virtual?⁹ opino que las visitas virtuales no se pueden comparar con la visita a un museo real ya que ésta es insustituible, como inmersión en una atmósfera que siempre tiene algo mágico, la relación con los objetos, la interacción con una particular arquitectura, desprenderse de lo cotidiano para penetrar de algún modo a un mundo instalado en otro tiempo, en otro espacio. Pero las visitas virtuales son sin duda otra cosa, materia de un tipo de experiencia que ha comenzado a generalizarse con una velocidad exponencial y cuyo porvenir es apenas susceptible de ser analizado con base en cálculos imprecisos y elucubraciones.

El camino de lo digital está siendo explorado y en constante búsqueda de cultivar lenguajes originales, estéticos y funcionales, tarea que los museólogos, museógrafos y curadores están desarrollando en la actualidad al ir incorporando al hipermedia como una herramienta para cumplir con los objetivos del museo. Poco a poco este nuevo medio se perfila como un eficiente auxiliar en la tarea de estimular la inteligencia de los visitantes y avivar en sus corazones el asombro y la comprensión al conocimiento nuevo. Deloche¹⁰ habla de la expresión



7. Efectivamente, se entiende que el objeto es capaz de informarnos sobre sí mismo en cuanto que es una forma determinada en el espacio. El objeto es soporte del material de lo que significa y significa la función que realiza, su utilidad. Consecuentemente, cada objeto útil, al informar sobre su uso, informa también de todo lo que hace el hombre y la mujer, utilizándolo, de sus operaciones, actos o acciones humanas. Véase: A. García, *La exposición, un medio de comunicación*, Akal Ediciones, España, 1999, p. 5.

8. Id.

9. F. Báiz, "Visitar un museo", revista *Imagen*, Museo de Venezuela en htm (www.revistaimagen.com) consultada en Julio del 2004.

10. B. Deloche, "El museo y la virtualización", en *Museos de México y el mundo*, núm. 2, Conaculta, México, 2004.

"museo virtual" y de la posible competencia entre museo y multimedia, en donde resulta interesante el planteamiento que hace al decir que la verdadera competencia no se establece en los inventos técnicos sino en los contenidos transmitidos en los museos. Podemos concluir que la virtualidad no conduce a un agotamiento o desaparición del edificio para el museo real, antes bien obliga a formular nuevas concepciones museísticas, teniendo en cuenta que, hoy en día, el museo interactúa dinámicamente con las industrias culturales y de entretenimiento, por lo que debe reinventarse continuamente. Es importante recalcar que la experiencia emotiva de "contemplar" lo real requiere de lo real y ningún posible

sustituto será suficiente. Y aunque las tecnologías actuales permitan manipular los objetos digitales, en verdad sólo nos ofrecen una ilusión del contacto con lo tangible. Entonces es necesario resaltar los aspectos positivos y negativos de las tecnologías digitales; finalmente la esencia de las cosas la encontramos al ser capaces de diseñar mensajes basados en una pedagogía más sensible y flexible, y al poder adaptar también estos recursos a las necesidades de cada museo, y principalmente a sus visitantes. En gran medida el futuro del museo seguirá dependiendo del personal creativo y la forma en que al visitante se le presenten los contenidos para que finalmente él sea quien construya el mensaje.*

Fuentes:

- Brown, E, *Lo público y lo privado en la gestión de museos*, FCE, México, 2000.
- Pastor, Inmaculada, *Pedagogía museística. Nuevas perspectivas y tendencias actuales*, Ariel Patrimonio, España, 2007.