

MUSEOS 2.0: ¿EXPERIENCIA SIGNIFICATIVA O SIMULACRO?

Resumen: El presente artículo plantea la cuestión de si la inclusión de las *Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTICs)* en los espacios de presentación del patrimonio, está transformando a los objetos conservados en los museos en vectores de valores educativos que sirven para mejorar la calidad de vida de todos, o si esta novedosa “espectacularización” convierte a las exposiciones en atractivas, sugerentes para el gran público y competitivas en el mercado al tiempo que aíslan y entretienen superficialmente a los visitantes. A través de una serie de argumentos se invita a poner en cuestión el proceso mediante el cual se implementan las *NTICs* en los museos que, en la mayoría de los casos las concibe como un fin en sí mismas y no un medio para alcanzar los objetivos fundamentales.

Palabras Claves: *NTICs, museos 2.0, innovación no-tecnológica, tecnomuseografía, espectacularización, disyunciones discursivas.*

“Parece que se ha pasado del “templo de las musas” al “templo del poder”. Se persigue el deslumbramiento con el continente y, sin embargo, el contenido sigue siendo el gran olvidado. En demasiados casos se han instalado prótesis tecnológicas para barnizar de modernidad el espacio cultural, olvidando que la tecnología más eficaz es la que resulta invisible”.

(Sudjic, 2007: 8)

Introducción

Los museos y las galerías de arte de todo el mundo se están renovando. Están apareciendo nuevas formas de museos, nuevas formas de trabajar con objetos, nuevas actitudes hacia las exposiciones y, sobre todo, nuevas formas de relacionarse con el público de los museos. En el pasado, los visitantes se conformaban con pasear entre el material expuesto y en raras ocasiones buscaban algo que no fuera un contacto visual con los objetos. Ahora existe una clara

y continuada necesidad de abordar los objetos y las exposiciones de forma más estimulante. Se busca una experiencia que utilice todos los sentidos; de allí pues, que los visitantes esperan cada vez más que esta experiencia tenga una importancia personal inmediata y que de lugar a emociones y sensaciones fuertes.

En efecto, es sabido que el paradigma que impera en el campo museal es el *participativo*, expertos de varios campos [Nina Simon (2010); Carol Duncan (2010); Américo Castilla (2010), por decir algunos] coinciden en que la metamorfosis por la que vienen atravesando los museos deberá desembocar en el fortalecimiento de tales instituciones como espacios de participación, como ha dicho la directora del *Victoria & Albert Museum* de Londres, “es importante que el museo no sea solo una colección pasiva de objetos maravillosos, sino un trampolín hacia los ciudadanos” (Esteve- Coll, 1991: 37).

Cabría preguntarse si la solución para abordar estas demandas y satisfacer las necesidades de los usuarios de los museos, se encuentra efectivamente en la implementación de las *Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTICs)*, como parece cuando uno visita el museo. Son comunes hoy en día, en los espacios de presentación del patrimonio toda clase de montajes basados en NTICs, desde las tradicionales audioguías, dispositivos *PDA*s¹, módulos interactivos fijos con narrativas expandidas, realidad aumentada en dispositivos móviles, etcétera. A su vez al entrar a una exposición, uno puede ver letreros que incitan a tomar fotografías y *selfies* y subirlas a las redes sociales, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y comentar, participar, dialogar con el universo del museo online desde una dimensión transmedia².

Ahora bien, la cuestión que interesa plantear es, si la inclusión de las NTICs, la interactividad online, los dispositivos PADs con realidad aumentada y los intentos de gestión participativa y abierta en las redes sociales, están transformando a los objetos conservados en los museos en vectores de valores educativos que sirven para mejorar la calidad de vida de todos, o si esta novedosa “espectacularización” no hace más que convertir a las exposiciones en atractivas, sugerentes para el gran público y competitivas en el mercado al tiempo que aíslan, en parte, insensibilizan y entretienen superficialmente a los visitantes.

¹ PDA, del *inglés personal digital assistant*, asistente digital personal, originalmente se refiere a una computadora de bolsillo, organizador personal o agenda electrónica de bolsillo. En espacios de presentación del patrimonio o situaciones turísticas, el término se usa para referirse a los dispositivos suministrados por las instituciones, en general para geolocalización, señalar servicios y/o ampliación de la información de visita

² Cuando se de narrativas transmedia, se hace referencia a aquellos relatos que se desarrollan a través de múltiples plataformas mediáticas.

Falta de Definición

Es necesario para empezar a plantear el problema, precisar que hacen falta definiciones más precisas de ciertos términos empleados por muchos profesionales pero que se usan para referirse a fenómenos muy diversos, como por ejemplo “tecnología interactiva”, “museo virtual” o “museo hipermedia”. Según Asensio y Asenjo (2011) el propio término ‘interactivo’ se viene utilizando en la museografía para referirse tanto a dispositivos informáticos como audiovisuales, sin distinción del formato utilizado, así como para referirse a manipulativos o montajes interpretativos, sin distinguir igualmente su uso o sus características desde el punto de vista del proceso interpretativo o desde las demandas cognitivas para el usuario.

La confusión terminológica también se aplica al concepto de *Museo 2.0*. Asensio y Asenjo (2011) proponen una taxonomía al respecto y agregan que esta clasificación no sólo puede aplicarse a los recursos web (origen del término), sino que puede ampliarse a todos los recursos digitales, por lo que se hace necesario especificar qué debería entenderse por las tecnologías 1.0., 2.0. y 3.0, en el ámbito de la presentación del patrimonio. Las plataformas 1.0. son aquellos dispositivos informativos y descriptivos. El usuario es un mero receptor pasivo que sólo puede elegir a qué tipo de información tiene acceso. Dentro de esta categoría estarían la gran mayoría de las páginas web, dispositivos de sala y las audioguías. Es decir, la gran mayoría de recursos tecnológicos que suelen emplearse en el ámbito de la interpretación del patrimonio. Las plataformas 2.0. serían aquéllas en las que los usuarios pueden comunicar algo al resto de la comunidad, como por ejemplo los blogs o aquellos dispositivos que permiten subir o integrar a sus contenidos fotos, videos y/o comentarios. Poco a poco, las páginas web van incorporando cada vez más este tipo de servicios, aunque una vez más, su mantenimiento sigue siendo el principal problema de estas aplicaciones. Por último, las plataformas 3.0. son aquellas en las que el usuario puede interactuar y participar en los contenidos. Podemos citar como ejemplos las wikis, las narraciones conjuntas y ciertos juegos interactivos (Asensio y Asenjo, 2011).

Museos 2.0: lo que se dice

En un artículo del diario *La Nación* de enero de 2009 escrito por Carlos Guyot que se titula *Museo 2.0*³, se hace referencia a museos que ofrecen parte de su catálogo *on-line* en alta definición, y se declara que el *Museo del Prado* lidera la categoría de *Museo 2.0* por ser el primer museo del mundo en ofrecer obras en este formato, “el *Museo del Prado* es el primer museo del mundo en ofrecer obras en este formato (que se suman a las 2000 pinturas disponibles en su sitio) y liderar

³ <http://www.lanacion.com.ar/1091696-museo-20>. Fecha de consulta: 17/06/17.

así la categoría de *Museo 2.0*⁴. De modo similar, en un proyecto de graduación (PG) de un alumno de la Universidad de Palermo (UP) que se titula *Museo 2.0*⁴, el término parece utilizarse para hacer referencia a la utilización de la *Web 2.0* por parte del *Museo de la Memoria y la Cultura Oral Andina* (MUMCOA) como herramienta para una campaña de marketing digital.

Análogamente pero en un línea que igualmente se presenta confusa, en la emisión *Inteception*, producida por el canal francés, France Inter, titulada, *Le musée 2.0, gadget ou révolution culturelle*⁵, el término parece tener un alcance bastante más extendido. A lo largo de la emisión que lleva ese nombre, se entrevistan profesionales de distintos museos de Francia, acerca de un crisol de temas cuyo único punto de encuentro es la inclusión de tecnología en el dilatado espectro del campo museal sin hacer mayores precisiones sobre el término *Museo 2.0*. De ahí se puede inferir que comúnmente el término se usa no solo para denotar dinámicas de participación inspiradas en la *Web 2.0*, sino para hacer referencia a todo el universo de acciones relacionadas a la tecnología que los museos pueden poner en funcionamiento. Según estas variables, un museo 2.0 sería un museo puesto al orden digital del día, inmerso en la nueva era de facilitación tecnológica, que propicia la participación del público y que democratiza la visita y el acceso a los objetos a través de la web y la visita virtual. Sin embargo, en ningún momento se diferencia 2.0 de 3.0 como proponen Asensio y Asenjo (2011).

No obstante, una definición más afinada, parece ser la que se desprende del blog *Museum 2.0*⁶, blog que funciona desde 2006, impulsado por la diseñadora de exposiciones Nina Simon, quien se basó en los contenidos reunidos a través del blog para publicar su célebre guía *The participatory museum. Museum 2.0*. Tanto en su blog como en el libro el concepto que se maneja de Museo 2.0 está vinculado directamente con la participación del usuario, quien es visto y dispuesto como un *prosumidor* (productor y consumidor al mismo tiempo), es decir que tiene un rol activo desde el que puede comunicar algo al resto de la comunidad online e integrar fotos a sus contenidos, videos y/o comentarios gracias a los distintos medios sociales o plataformas con base en internet.

Estas disyunciones discursivas, dejan en claro que, en general aún se piensa en las *NTICs* como un complemento que añade vistos de modernidad al museo, pero no se piensan desde bases integradoras que hagan más comprensible y accesible el discurso. Un ejemplo claro es que la

⁴ http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_investigacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3222. Fecha de consulta: 17/06/17.

⁵ <https://www.franceinter.fr/emissions/interception/interception-21-mai-2017>. Fecha de consulta: 17/06/17.

⁶ <http://museumtwo.blogspot.com.ar>. Fecha de consulta: 17/06/17

supuesta *museografía hipermedia* suele repetir los viejos esquemas de folletos y catálogos tradicionales (Asensio y Asenjo 2011). La única diferencia en ciertos casos es que textos e imágenes son digitales y con un mínimo grado de participación interactiva.

Individualización de la visita

Una de las problemáticas mayormente difundidos en cuanto a la utilización de las *NTICs* en el museo es la cuestión de la individualización de la visita. Esta situación se hace patente en relación a las audioguías y los *PADs*, en tanto que se ha notado que los usuarios se sumergen en el mensaje aislándose de las demás personas, un efecto que va en detrimento del objetivo de que las personas interactúen entre sí, dialoguen e intercambien apreciaciones y generen opiniones colaborativas.

“En nuestra investigación hemos podido comprobar que en varias videoguías o en dispositivos de *PDAs* los usuarios generan una conducta de dependencia del mensaje que aparece en la pantalla y se terminan olvidando del museo, el colmo es cuando miran las piezas o la obra de arte en la pequeñísima pantalla de apenas tres o cuatro centímetros mientras que no dirigen su mirada al original que tienen delante” (Asensio y Asenjo 2011: 92).

Sobre el asunto, en la emisión *Inteception* —que se mencionó antes, titulada, *Le musée 2.0, gadget ou révolution culturelle*— se cita el caso del *Château de Beaugency*, un castillo convertido en museo que ha realizado una gran apuesta en la *NTICs* para duplicar sus visitas y atraer a los niños. “*Tablette*” se apoda la tablet que se entrega al comienzo de la visita, a través de la cual se accede a varios objetos de realidad aumentada, un juego de retos —objetos que hay que ir activando y cosas que hay que recolectar— e información en general sobre la visita. A través de algunas preguntas un tanto incisivas de la periodista que entrevistaba al funcionario del museo, quedó en evidencia que los niños viven la experiencia prácticamente cautivos en la pantalla aislados de sus familiares. El fortalecimiento del vínculo entre los visitantes y las *NTICs* parece ser inversamente proporcional al empobrecimiento de la relaciones interpersonales en el espacio del museo.

Por supuesto que este fenómeno no se inscribe solo en los espacios de presentación del patrimonio sino que está pasando ubicuamente en otros ámbitos de la vida de las personas. Haciendo referencia a la bidimensionalidad de la vida contemporánea —“vivimos en dos mundos

el *online* y el *offline*”— Bauman⁷ observaba en ocasiones, la tecnología opera en detrimento del diálogo y el intercambio:

“Estamos olvidando lentamente, o nunca lo hemos aprendido, el arte del diálogo. Entre los daños más analizados y teóricamente más nocivos de la vida online están la dispersión de la atención, el deterioro de la capacidad de escuchar y de la facultad de comprender, que llevan al empobrecimiento de la capacidad de dialogar, una forma de comunicación de vital importancia en el mundo offline”.

Más allá del asombro y la fascinación

Algunos años atrás Sennett y Bauman advertían que en el mundo contemporáneo lo que acaece es tratar de consumir, ya sea bienes materiales, culturales o lúdicos en los que el espectáculo y el entretenimiento ocupan un lugar privilegiado (Sennett, 2006, Bauman, 2001). Este hecho resuena en el contexto actual de tecnomuseografía por la fascinación y asombro que rodean a las *NTICs*, no solo para los visitantes sino también para los gestores del patrimonio. La oferta es tan exhaustiva y se mete con tanta rapidez por los ojos a través de las *NTICs*, que casi no da tiempo de asimilar los contenidos y las imágenes que se reciben. Vivimos rodeados de información e imágenes que se multiplican constantemente y que difícilmente podemos mantener en la memoria. También se ha visto que esta, se presenta cada vez más dispersa y sometida a influjos cambiantes; es por esto que, *a posteriori* de una primer fase de fascinación, adviene la indiferencia, cansancio e insensibilidad, frente a la recepción continua de estímulos.

En este sentido, se considera curioso y digno de analizar, el caso del museo MEF (*Museo paleontológico Egidio Feruglio de Trelew*, Patagonia), que se expuso en el *I Encuentro Nacional de Gestión e Investigación del Patrimonio*⁸. El museo abrió sus puertas en 1988 con apenas tres piezas en la colección —era el comienzo de las investigaciones paleontológicas en Patagonia y aún no habían demasiados hallazgos—y tres trabajadores, el director, un técnico paleontológico y un empleado administrativo. Sin embargo, en los años siguientes, pese al aumento progresivo de la colección, la afluencia de visitantes era aún reducida, realidad que mudaría abruptamente con el estreno y categórico éxito del film *Jurassic Park* en 1993. Contaban los exponentes que no solo se triplicó el ingreso de visitantes al museo sino que el común de ellos, esperaba ver algo

⁷ Véase artículo de Marina Artusa en Clarín, disponible en <http://www.nos-comunicamos.com.ar/content/zygmunt-bauman-vivimos-en-dos-mundos-paralelos-y-diferentes-online-y-offline>. Fecha de consulta: 17/06/17

⁸ El I encuentro de Nacional de Investigación y Gestión del Patrimonio fueron dos jornadas de intercambio, organizadas por la Dirección Nacional de Investigación Cultural y el Ministerio de Cultura de la Presidencia de la Nación, el 30 y 21 de Mayo de 2017 en el Centro Cultural de la Ciencia, Palermo, CABA, Argentina.

más que los huesos de reptiles catalogados en vitrinas, querían ver al dinosaurio. A partir de esta demanda el museo inició un taller de moldes y réplicas en tamaño real de los fósiles y se profesionalizó en la reconstrucción en vida o montada de esqueletos. No obstante, cuentan que hoy, al público no le basta con enfrentarse a estas inmensas esculturas óseas, sino que esperan verlos traídos a la vida.

A este respecto, cabría preguntarse, como operan los mecanismos de deseo y cuál es la primeridad, si la tecnología para hacer posible esos anhelos, las redes que los difunden, los espacios de presentación del patrimonio que se consagran al espectáculo para satisfacerlos. En palabras de Dubois (2004:11), “*sobre-oferta del ver, sobre-oferta del tocar, para un sistema de representación tecnológica que carece cruelmente de uno y de otro, porque no tiene presencia ninguna de lo real*”.

“Es el triunfo de la simulación donde la impresión de realidad es reemplazada por la impresión de presencia, donde el usuario experimenta la simulación como algo real, donde no solamente la imagen ya no tiene cuerpo, sino donde lo real mismo, totalmente, parece haberse volatilizado, disuelto, descorporizado, en una atracción sensorial total” Dubois (2004: 11).

El museo, que ha sido siempre un espacio de concentración de objetos, se transforma en esta economía en un espacio de concentración de experiencias. Convertido en un proveedor de estímulos, ya no se configura principalmente alrededor de su colección, sino alrededor de sus visitantes y en este cambio de perspectiva se acerca —hasta casi coincidir—al modelo del parque temático, la atracción simuladora por excelencia.

La novedad como efecto de discurso

La atracción que generan las nuevas tecnologías, su efecto de enganche y la ciega confianza en sus ventajas, no son actos fortuitos, sino que son producto de una *retórica de la innovación* Dubois (2004). La cuestión de la novedad y del “último grito” siempre han venido acompañados de un discurso casi siempre “revolucionario” y bonancible ligado más bien a una lógica publicitaria.

A este respecto, Dubois (2004) dilucida que la idea de “novedad” asociada a la cuestión de las tecnologías, funciona primero y sobretodo como un efecto de lenguaje. Estos discursos de novedad o *discursos de escolta*, como los llama él, no han cesado de acompañar la historia de las tecnologías: “en la época que fuera, ante la emergencia de la fotografía en 1839, la llegada

del cine a finales del Siglo XIX, la expansión de la televisión después de la segunda guerra mundial o la mundialización actual de la imagen digital” Dubois (2004: 11).

Pero, ¿En que reposa ese discurso de la innovación? Esencialmente en un retórica y en una ideología. Por un lado, la retórica de lo nuevo, del presente autoproclamado, que está y ha estado en todas partes desde hace no menos de dos siglos y que suena más o menos así: “a partir de ese momento, nada será exactamente como antes, todo habrá de cambiar con el advenimiento de un mundo diferente y mejor, que no hay que perderse” Dubois (2004: 11). Por otro lado la ideología, se relaciona con la ruptura, la tabla rasa, el rechazo de la historia y el progreso continuo. “Siempre más, más lejos, más fuerte, más avanzado, siempre adelante y mejor”. Basta con entrar a la *home* (página de inicio) de algunos museos para atestiguar que en la gran mayoría promocionan sus visitas con imágenes de los visitantes que interactúan con las *NTICs* ya sean fijas o móviles, y en las descripciones no falta adjetivo que descubra la ideología, “de vanguardia”, “símbolo de la modernidad” (a un edificio), “última generación”, etc.”, pero como se ha dicho antes, ¿se está fomentando el rol de los objetos conservados en los museos como vectores de valores educativos que sirven para mejorar la calidad de vida de todos?

Se observa entonces, que en los espacios de presentación del patrimonio, la retórica de la novedad que envuelve a las *NTICs*, está evidentemente presente y en ocasiones puede alejar la posibilidad del juicio crítico capaz de visualizar otras soluciones a los problemas.

Innovación no-tecnológica como alternativa

Siendo las cosas así, no podemos eludir el hecho de que la inclusión de las *NTICs* tiene sus considerables potencialidades para la comunicación, interpretación y aprendizaje en contextos de presentación del patrimonio, ahora bien, vimos que estas no son una garantía de éxito y es necesario diseñar programas y contenidos que realmente aprovechen esas potencialidades tecnológicas siempre con los objetivos y fines bien definidos para que la tecnología sea un medio y no se convierta en un fin en sí misma.

En este contexto, aparece como necesario ser meticulosos y cuestionadores para no sobredimensionar el papel de las *NTICs* y —entre la fascinación del juego virtual, la posibilidad ubicua de contar y compartir nuestras historias en las pantallas, de personalizar en tiempo real nuestras experiencias, etc.— dejar espacio para la sospecha, porque en ocasiones es desde ahí, que puede emanar una transformación verdaderamente distinta.

En este sentido, no deberíamos perder de vista que los objetivos pueden ser resueltos mediante cambios que no estén necesariamente relacionados a la inclusión de las *NTICs*, sino a modificaciones en la organización física, la distribución espacial del equipamiento, la generación de espacios para la conversación e intercambio, si en definitiva lo que se quiere, es potenciar a los museos como espacios sociales, capaces de brindar experiencias relevantes y significativas a la comunidad, genuinas, de esas que sí pueden permanecer en la memoria.

Aunque esquemáticas y sucintas, las ideas que acabamos de exponer nos revelan que, son muchos los cambios que están aconteciendo de la mano de las *NTICs*, no solo en los espacios de presentación del patrimonio sino en todos los ámbitos de la vida de las mujeres y los hombres. Todos estos advenimientos, son aún muy incipientes y queda mucha reflexión por completar acerca de las paradojas que desprende el vínculo entre las personas y el universo digital en la era contemporánea.

Autor/a

CAMILLE SIMONET CUADRADO

Es Lic. en Turismo por la Facultad de Humanidades, UdelaR (Uruguay), maestranda en Diseño en Innovación para el Sector Turístico de la Facultad de Bellas Artes y Diseño, UB- ULL (España) y recientemente, maestranda de Crítica y Difusión de las Artes, UNA. Formó parte del equipo de investigación del Área de Estudios Turísticos (AET) de la Facultad de Humanidades (UdelaR) y colaboró en proyectos relacionados a la construcción multivocal y participativa del patrimonio en el Laboratorio de Arqueología del Paisaje y Patrimonio del Uruguay (LAPPU). Actualmente se interesa por cuestiones que tienen que ver con la innovación en el campo turístico y museal. Correo electrónico: simonetcamille@gmail.com



Bibliografía:

- Castilla, A. (2010). *El museo en escena. Política y cultura en América Latina*.
- Asensio, M.; Asenjo, E. (2011): *Lazos de luz azul. Museos y Tecnologías 1, 2 y 3.0*. UOC, Barcelona.
- Bauman, Z. (2001). *La posmodernidad y sus descontentos*. Ediciones Akal.
- Dubois, P. (2004): *Vídeo y teoría de las imágenes. Cine, Vídeo, Godard*.
- Duncan, C. (2005). *Civilizing rituals: inside public art museums*. Routledge.
- Esteve-Coll, E., & Williamson, P. (1991). *The Victoria and Albert Museum*. Scala Publishers.

- Fainholc, B (2004): *La interactividad en las tecnologías de la Información y la Comunicación y su diferencia conceptual con la interacción social*. UNLP-CEDICPROE, Buenos Aires [URL: www.cedipro.org.ar/new/historial1.php]. Fecha de consulta 2/06/2017.
- Fontal, O. (2004): “*Museos de arte y TICs: usos, tipologías, ejemplos y derivaciones*”, en M.I. Vera y D. Pérez (eds.), *La formación de la ciudadanía: Las TICs y los nuevos problemas*. Alicante, Universidad de Alicante.
- Newball, A. A. N. (2015): *Redefinición de las TIC en el museo: del discurso invasivo al inclusivo*. Complutum, 26(2), 219-228.
- Sennett, R. (2006). *The open city*. Urban age, 1-5.
- Simon, N. (2010). *The participatory museum*. Museum 2.0. California.
- Sudjic, D. (2007): *La arquitectura del poder*. Ariel, Barcelona.