

2020

Articulaciones entre la comunicación y la museología. Pensar los museos desde la emisión, circulación y recepción

Alejandra Gabriela Panozzo Zenere
CONICET-Universidad de Rosario

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

Recommended Citation

Gabriela Panozzo Zenere, Alejandra (2020) "Articulaciones entre la comunicación y la museología. Pensar los museos desde la emisión, circulación y recepción," *Global Media Journal México*: Vol. 17 : No. 32 , Article 1.

Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol17/iss32/1>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact benjamin.rawlins@tamiau.edu, eva.hernandez@tamiau.edu, jhatcher@tamiau.edu, rhinojosa@tamiau.edu.

DOI: <http://doi.org/10.29105/gmjmx17.32-1>

Artículos

ARTICULACIONES ENTRE LA COMUNICACIÓN Y LA MUSEOLOGÍA. PENSAR LOS MUSEOS DESDE LA EMISIÓN, CIRCULACIÓN Y RECEPCIÓN

ARTICULATIONS BETWEEN COMMUNICATION AND MUSEOLOGY. THINKING OF MUSEUMS FROM THE EMISSION, CIRCULATION AND RECEPTION

Alejandra Gabriela Panozzo Zenere
CONICET-Universidad de Rosario, Argentina

Autor para correspondencia: Alejandra Gabriela Panozzo Zenere, email: panozzozenere.alejandra@gmail.com

Resumen

Este artículo reflexiona en torno a ciertas transformaciones en el plano comunicativo de los museos a partir de los cambios suscitados en el actual entramado sociocultural mediatizado. Se analizan, en particular, tres propiedades del proceso comunicativo: la emisión/mensaje, la circulación y la recepción. La articulación propuesta busca unir teoría y praxis. Desde la teoría, se apela a un análisis de la comunicación llevada adelante en la gestión de los museos; desde la praxis, se consideran acciones implementadas en distintas sedes museales argentinas.

Palabras clave: museos, emisión-mensaje, circulación, recepción

Abstract

This article reflects on certain transformations at the communicative level of museums, based on the changes in the current mediatized sociocultural network. Three attributes of the communicative process are particularly analyzed: the message emission, the circulation and the reception. The proposed articulation seeks to unite theory and praxis. From the theory, an analysis of the communication carried out in the management of museums is appealed; from the practice, actions implemented in different Argentine museum are considered.

Keywords: museum, emission- message, circulation, reception

Recibido: 25/11/2019

Aceptado: 07/03/2020

Introducción

Se observa en distintos ámbitos teóricos, y también en la praxis, la presencia de un debate acerca de un nuevo momento que, dada la llegada de Internet y la web, la expansión de Google y las redes sociales, afecta a tanto las sociedades como al área disciplinar de la comunicación —y sus prácticas—. Estamos en presencia de un despliegue de múltiples matices que resignifica la incidencia del flujo comunicativo en las dinámicas de los museos. Esto puede leerse en dos niveles de análisis: por un lado, se encuentra la dimensión vinculada a los procesos de mediatización de esta entidad patrimonial; y, por otro, aquella relacionada con la comunicación que se lleva adelante a partir de la gestión de los museos.

El primer nivel permite recuperar un conjunto de autores que, a lo largo del siglo XX, han teorizado acerca de la condición del museo como medio de comunicación. Sir Henry Miers fue uno de los primeros en postular, durante la década del veinte, que las sedes museales presentaban similitudes con otros medios de comunicación (en Belcher, 1994); este supuesto fue retomado, en los años sesenta, por Duncan Cameron (1968), pero asociado fuertemente con la exposición y su sentido educativo. Recién en los años ochenta, frente a una serie de cambios y rasgos que adquieren estas instituciones culturales, se establecieron algunas líneas de trabajo que

consideran al museo como un medio de comunicación. Autores como Néstor García Canclini (2001) y Andreas Huyssen (2007) acompañan esta categoría; también lo hicieron Eliseo Verón y Martine Levasseur (1984), primero al referirse a la exposición en términos de medio, para luego ampliar esa visión a todo el museo (Verón, 1992). Más próximos en el tiempo, encontramos los aportes de Francisca Hernández Hernández (2011) que permiten acercarnos a esta conceptualización, a la vez que nos introducen a la semiótica del museo o el museo como lenguaje; aspectos también trabajados por Santos Zunzunegui (2004) y Umberto Eco e Isabella Pezzini (2014).

El segundo nivel de análisis se enfoca en la comunicación como función básica del museo. El ICOM, en su definición de museo, sitúa esta actividad, la de comunicar, en el mismo orden que las de adquirir, conservar, investigar y exponer. Así, la comunicación se convierte en una herramienta esencial y válida que media entre los recursos patrimoniales y la sociedad (Mateos Rusillo, 2009); pero, con el aliciente, en los últimos años, de no quedar vinculada solo a la difusión, sino que también se presenta como una posibilidad de mediación y de construcción del diálogo y el intercambio con los públicos. Dentro de esta dimensión, podemos reconocer un conjunto de indagaciones en el que se destacan distintos procesos operativos, recursos humanos y económicos, así como estrategias y acciones que el museo realiza, por ejemplo, para darse

a conocer, convocar, difundir, vincularse, dialogar, entre otros aspectos (Viñaras-Abad, 2005; Díaz Balerdi, 2008; Alacarez y Izaskun, 2010; Fritz, 2017; Ayala et al., 2019a).

El artículo se orienta a profundizar en esta segunda dimensión, es decir, en torno a la comunicación llevada adelante en la gestión de los museos, para poder acercarnos al objeto museo desde lo comunicacional frente a los desafíos contemporáneos. Creemos, en este sentido, que reflexionar acerca de tres propiedades del proceso comunicativo — mensaje, circulación, recepción— posibilita un abordaje que analiza el museo desde la perspectiva de la comunicación como área disciplinar. Para ello, nos valemos de un cruce de los planteos de algunos autores clásicos de la comunicación —el medio-mensaje a partir del abordaje de Marshall McLuhan; la circulación en relación con ciertas lecturas de Verón; la recepción desde la articulación de la postura de Verón, desde los aportes generales de las teorías de los usos y las gratificaciones, y desde los *Cultural Studies*—. Se consideran, asimismo, las contribuciones de

investigadores como Santos M. Mateos Rusillo (2009; 2012), Gastón Cingolani (2018; 2019) y Mario Carlón (2019), quienes indagan algunos de estos tres aspectos y suman reflexiones sobre las transformaciones suscitadas por las tecnologías en las prácticas comunicativas. Por último, se recuperan diversas interpretaciones que atienden, específicamente, a estos cambios en la función comunicativa y al modo en que dichos cambios son implementados por distintas gestiones en la dinámica del museo en la actualidad (Simón, 2010; Salgado, 2013; Colomer Vallicrosa, 2011; 2013; Ayala et al., 2019a).

Dado el carácter de la institución cultural que se propone como objeto de análisis, se describen diferentes acciones llevadas adelante por algunos museos argentinos¹ para potenciar la articulación teoría-praxis, y señalar posibles desplazamientos de orden global desde propuestas locales. Según el último relevamiento realizado por la Guía Nacional de Museos del Ministerio de la Nación en el

1 Argentina cuenta, según el último relevamiento realizado por la Guía Nacional de Museos del Ministerio de la Nación en el año 2013, aproximadamente, con un total de novecientos noventa museos. Alrededor de la mitad se encuentran ubicados en el centro del país y en solo tres provincias —Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe—; los otros se distribuyen entre las veinte provincias restantes, con predominio en la región Noroeste. A su vez, setecientas de esas entidades son museos públicos —en general, basados en el modelo impulsado por los museos europeos en el siglo XIX—; aunque, según Raúl D'Amelio

(2008), presentan diferencias al hallarse la organización estatal dividida en tres niveles: nacional, provincial y municipal o comunal —ciento cuarenta y uno de nivel nacional, ciento treinta y nueve de nivel provincial, trescientos setenta municipales y veinticinco comunales—. El número total se alcanza con la incorporación de cincuenta y ocho entidades que no presentan dependencia, unas doscientas cuarenta privadas y solo trece de condición mixta.

año 2013, el territorio argentino posee alrededor de novecientas entidades patrimoniales;² ese número reúne una gama de posibilidades muy dispares y heterogéneas en el plano de la comunicación y en sus lecturas sobre lo comunicativo. Los casos seleccionados aquí intentan relevar algunos indicios para reconocer ciertos rasgos comunicativos de las entidades patrimoniales que responden a una dinámica del presente.

Medio-Museo y sus mensajes

Tal como señalamos a modo de introducción, se están dando algunos fenómenos que han producido cambios en la manera de comunicarnos, resulta oportuno retomar la teoría de McLuhan (1964/1996) para pensar qué implicaría sostener que *el medio es el mensaje* con respecto a los museos como emisores de mensajes. Esta línea de análisis demanda que cada medio de comunicación sea tratado en particular; aquí, en vistas de que se puede considerar al museo como un medio, se lo puede llamar Medio-Museo, y se busca atender, específicamente, algunos aspectos del vínculo entre el Medio-Museo y sus mensajes. Si bien se puede pensar al medio y al mensaje como diferentes en el proceso de

comunicación —más aún en términos de las polaridades entre el emisor y el receptor—, McLuhan (1964/1996) sostenía que esto era falso. Ambos, medio y mensaje, funcionan en pareja; es decir, uno es parte del otro.

No obstante, se hace preciso indicar que el museo, en este nivel del análisis, se concibe como un contenedor y no como un contenido. El mensaje de las sedes museales está conformado por el patrimonio que alberga; es este el que posee la condición de mensaje. Pero si nos centramos en el Medio-Museo, no podemos dejar de considerar aquello que proyecta en sus espacios y en su programación, así como la manera en que presenta las piezas, los colores con que está pintado o su señalética; nada de esto puede desatenderse a la hora de pensar el mensaje del Medio-Museo.

Un museo en un enclave geográfico comunica. Un edificio comunica. Un área de recepción comunica. Sobre sus fondos, exposiciones, actividades y materiales de interpretación y apoyo a la visita... qué decir. La investigación, la conservación, la restauración y la tutela de las colecciones, bien sea por acción o por omisión, también comunica (Editorial mus-A, 2010, p. 5).

2 Este registro no es el único que ofrece información sobre este aspecto podemos ubicar otros; el generado por la Fundación Internacional Ilam, y el Registro Nacional de Museos, en 2018. Sin embargo, optamos por la referencia de la Guía Nacional de Nación, de 2013, a pesar de reconocer

su desactualización, por tratarse de un trabajo sistemático llevado adelante como parte de una política pública del Estado Argentino.

Todos estos aspectos de la entidad patrimonial comunican hablan de sus elecciones, de su contexto, de sus trabajadores, de sus intereses y misión. En definitiva, proponen el mensaje y son, también, parte de él. Al mismo tiempo, permiten reconocer rasgos del Medio-Museo. Sin embargo, como señalamos en párrafos anteriores, y según reflexiona Mónica Viñarás-Abad (2005), específicamente en referencia a la imagen institucional que ejemplifica en la arquitectura, “el exterior se convierte por sí mismo en un museo, pero que, a su vez, transmite un mensaje acorde con su interior” (p. 52). En esta línea podemos referenciar la fachada del Museo de Arte Contemporáneo de Rosario (Santa Fe), que adopta una visualidad diferente con cada nuevo diseño de su pintura exterior, pero esta modificación del diseño señala, también, un cambio de gestión que se articula con la idea de un nuevo proyecto de museo: hay allí un mensaje que se quiere transmitir. Es decir, este cambio de fachada distingue un nuevo momento del Medio-Museo asociado a un nuevo mensaje institucional. No obstante, cabe aclarar, en línea con Viñarás-Abad (2005), que este no se autonomiza del mensaje que proyecta la colección.

Por otro lado, si el *medio es el mensaje*, también el medio utilizado para enviar un mensaje influye en la forma de este y, por tanto, en el medio mismo. El Medio-Museo tiene particularidades en cómo pone en circulación su mensaje, en especial, si se

considera la idea referida por McLuhan (1964/1996) respecto de “que el contenido de un medio es otro medio” (p. 30). Ciertamente, no puede pensarse el Medio-Museo sin hacer referencia a la exposición, y a cómo esta presenta ciertas características propias a la hora de exponer un objeto. Lo que se expone no debe pensarse solo en términos de contenido, sino también de medio, así, la exposición da cuenta, a su vez, del propio Medio-Museo. Esto puede complejizarse, ya que el Medio-Museo no solo se vale o apropia de la exposición, sino también de otros medios, como la prensa, la industria editorial, la radio, etc. (Alacarez y Izaskun, 2010; Mateos Rusillos, 2012). Todos ellos se asocian al Medio-Museo de un modo que posibilita pensarlo como una configuración de otros medios, un *meta-medio* —algo semejante a lo que acontece con Internet— (Panozzo Zenere, 2015); o bien, como refiere Antonio Aldana Cano (2017), en tanto *plataforma multisensorial*, vista su capacidad de implicar distintos medios y sentidos. No obstante, se trata de medios que tienen formas, prácticas y usos concretos: la exposición muestra el mensaje por medio de textos, sonidos, imágenes, etc. La prensa ofrece el mensaje por medio del texto, pero también de lo visual, y así podríamos dar otros ejemplos. Cabe dedicar un párrafo aparte a los tratamientos que ha suscitado, en los últimos años, la apropiación que han hecho los museos de los portales *en línea* y de las redes sociales; esta

apropiación lleva a resignificar tanto a los propios medios como al tipo de comunicación que tiene lugar en las sedes museales, por ejemplo, al valerse de lógicas que habilitan lo digital, el hipertexto, lo multimedial y lo virtual (López et al., 2010; Asensio y Asenjo, 2011; Viñarás-Abad y Cabezuelo, 2012; Losada-Díaz y Capriotti, 2015; Viñarás-Abad y Caerols, 2016; Escandón, 2018). En fin, todos estos sub-medios se ubican en pos de una interconexión que ayuda a transmitir el mensaje del Medio-Museo, aunque conservando sus individualidades de soporte o formato, que producen diferentes maneras de contacto, vinculadas a distintos modos de estar en el mundo —o de construir mundos—.

Un último aspecto por señalar de las propuestas de McLuhan, implica abordar a los medios —en este caso, el Medio-Museo— no para establecer un juicio sobre ellos sino para evaluar sus efectos, lo que puede contribuir a determinar su uso (Strate, 2012). No obstante, para ello es necesario atender los distintos grados de complejidad que acarrea su análisis. Esto incluye identificar y caracterizar tanto a los sub-medios como a sus mensajes o contenidos; todo ello con el fin de poder reconocer las limitaciones y posibles utilidades del Medio-Museo y, también, de los propios sub-medios. Un ejemplo es el de las “Ediciones Digitales” del Museo

Castagnino+Macro (Santa Fe). Se trata de un conjunto de publicaciones sobre exposiciones de las colecciones de ambos museos,³ que utilizan como sub-medio la industria editorial, y como soporte, las plataformas digitales. Estas piezas nos permiten analizar las particularidades de cada una; a saber, las posibles maneras que ofrecen para su lectura, su visualidad y el tipo de interacción que favorecen con los usuarios. E, igualmente, habilitan la lectura del tipo de mensaje que transmite el Medio-museo y cómo utiliza los sub-medios para ello.

En definitiva, siguiendo algunas líneas de la perspectiva de McLuhan (1964/1996), es posible sostener que, al estudiar el Medio-Museo, también debería incluirse a los sub-medios de los que se vale, y considerar las implicancias de sus mensajes —qué se dice y cómo se dice—. Lo que se desea enfatizar es que al atender a los sub-medios, también se trabaja sobre el Medio-Museo y sus mensajes; son estos distintos aspectos los que se conjugan en los museos como emisores y constructores de mensajes.

3 El *castagnino+macro*, comienza a ser identificado bajo esta sigla a partir de 2008, en que se unifican el Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” y Museo de Arte

Contemporáneo.
Consultar <https://castagninomacro.org/>

Medio-Museo y sus circulaciones

El segundo aspecto del proceso comunicativo que señalamos es la circulación⁴. Esta nos permite reflexionar sobre otras ideas de algunos autores clásicos de la comunicación, pero aquí poniendo el foco en los museos. En este caso, nos detenemos en cómo propone pensar la circulación Verón (1988; 2013), quien la considera como la resultante de la diferencia de sentido entre la producción de un discurso y su reconocimiento. Es decir, un entre-dos, un instrumento que no necesariamente comparte temporalidades y espacios; pero que es constitutivo de toda la discursividad social.

Al respecto, en los últimos años de su vida, Verón escribió que

desde el punto de vista de la historia de la mediatización, lo que nos interesa es que la WWW comporta una mutación en las condiciones de acceso de los actores individuales a la discursividad mediática, produciendo transformaciones inéditas en las

condiciones de circulación (Verón, 2013, p. 281).

Un enfoque complementario, y ampliatorio de lo planteado por Verón, es ofrecido por Gastón Cingolani (2019), quien pone el acento en las transformaciones que se producen en la circulación a partir de la emergencia de nuevos enunciadores. Estos se muestran capaces de producir discursos públicos, hacerlos circular y construir colectivos. Tal condición es producto del nuevo sistema mediático desarrollado a partir de Internet y de las redes telefónicas, y del modo en que las grandes corporaciones globales —Google, Facebook, etc.— comienzan a ser conceptualizadas como medios con utilidades particulares. Todo ello produce cambios en la sociedad que conllevan una transformación fundamental.

Revisemos algunas maneras que asume la circulación, por ejemplo, al ser estudiada desde su dimensión de contenido; es decir, ¿qué se dice o qué se responde? En el caso del Medio-Museo, fácilmente podemos asociarlo con lo que se dice sobre determinada temática y con el nivel de interacción o

4 Los primeros estudios sobre este aspecto han generado una confusión con respecto a la noción de circulación entendida como distribución de mensajes; sin embargo, esta noción, desde los estudios comunicacionales y mediáticos, fue impulsada, respectivamente: Hall (1980/2004) y Verón (1988), en la búsqueda de escapar del modelo de emisión-recepción, y recuperando el esquema notional marxiano (producción-circulación-consumo), aunque con semejanzas y diferencias en lo teórico. Hall (1980/2004) propone la circulación como un trabajo de producción de sentido, y Verón (1988) como un pasaje de formas.

Por tanto —y tal vez esta sea la coincidencia más importante entre ambos— puede leerse una asimetría en el caso de Hall, o un desfase en el de Verón, acerca de las significaciones producidas en las diferentes instancias. Asimismo, coinciden “en que para conocer cómo funciona la comunicación mediática, es tan fundamental atender a los mensajes de los medios como a los efectos y lecturas que se producen en el ámbito de los receptores” (Cingolani, 2018, p. 66).

participación que se habilita a los públicos (Simón, 2010; Salgado, 2013). También podemos indagar quiénes son los agentes, a saber, ¿quién se comunica con quién? (Castells, 2005). El Medio-Museo ¿se ofrece a sus públicos?, ¿o, en realidad, son algunos de sus actores puntuales quienes lo hacen? En el museo de arte, por ejemplo, ¿qué vínculos establecen sus curadores con determinados grupos de individuos? Otro aspecto atractivo para el análisis de la circulación lo brindan las múltiples inflexiones enunciativas operadas por los tipos de medios involucrados. Nuevamente podríamos referirnos, tal mencionamos en el apartado anterior, a las posibilidades de circulación que proporcionan los distintos sub-medios del Medio-Museo. Por último, tal vez, el recurso que mejor se acopla a dar cuenta de los avatares contemporáneos consista en analizar las modulaciones que cada superficie mediática ofrece sobre las representaciones y los intercambios con los usuarios, y la apropiación que ellos hacen de esa situación. De allí que debamos pensar en qué tipo de intercambios el Medio-Museo está proponiendo a sus diversos públicos. Es decir, ¿continúa apelando a una manera lineal y jerarquizada o permite que ellos generen contenido y se lo apropien?

Al respecto, es pertinente recordar lo señalado por Jaume Colomer Vallicrosa (2011; 2013) sobre el cambio que generan las políticas sostenidas en el paradigma de la democracia cultural y el modo en que las

tecnologías son puestas a su servicio. Se trataría de “un primer intento de [implementar] políticas basadas en el fomento de la diversidad [a través de] Internet [en la medida en que] permite relaciones interactivas y directas fuera del control del Estado” (Colomer Vallicrosa, 2011, p. 118). De este modo, a través de la participación y de la interacción en la web y las redes, se busca producir, entonces, procesos de empoderamiento de la ciudadanía. Así, por un lado, los públicos pueden convertirse en aliados o promotores al poner ellos en circulación o dan a conocer lo que se ofrece en el museo, y, por otro, las sedes museales pueden valerse de las redes de circulación y contenidos de los públicos, a fin de modificar “la unilateralidad del discurso del museo, para convertirse en un discurso participativo” (Ayala et al., 2019a, p. 65).

Profundicemos en esta última línea de análisis a partir de dos elementos trabajados por Mario Carlón (2019) quien, desde su perspectiva, considera que en la actualidad es posible generar una *circulación ascendente*, la cual iría desde las redes sociales hacia los medios; y otra *descendente*, desde los medios hacia las redes. ¿Cómo podrían ser estos pasajes en cada caso? En cuanto a la *circulación ascendente*, podemos traer a colación la propuesta realizada en 2015, en el Museo de Antropología (Córdoba, Argentina). En esa ocasión, la sede museal publicó un evento en Facebook por el día de la

Pachamama, que invitaba al público *en línea* a contar cómo se compartía ese día y a sumar fotografías de las diferentes celebraciones, pero una parte de los usuarios interpretó que iba a realizarse un festejo en las instalaciones del Museo. A raíz de ello, comenzaron a llegar propuestas de distintas actividades, y dada la motorización que se generó de parte de la gente, el Museo decidió concretar el evento en sus instalaciones. En este sentido, es posible pensar, también, las apropiaciones que muchas veces se hacen en los Medios-Museos de un conjunto de problemáticas o intereses que circulan en la sociedad, y que, actualmente, suelen visibilizarse, primero, en las redes sociales. Los Medios-Museos se apropian de esos temas y los retrabajan en sus espacios o mediante actividades concretas dentro de su programación.

En cuanto a la *circulación descendente*, probablemente esta sea la más utilizada por el Medio-Museo, aunque difieran los soportes y sub-medios, ya que se invita a distintas actividades o eventos que acontecen en el museo para que los visitantes formen parte de ellas. Son ilustrativas, al respecto, las estrategias que utiliza Ferrowhite-Museo taller (Buenos Aires, Argentina), al publicar en Instagram las fotos de sus usuarios dentro de las instalaciones; o el Museo de Artes “Eduardo Sívori” (Buenos Aires, Argentina), que invita a sus usuarios de Instagram a que participen de sorteos —tal fue el caso del festejo del día del amigo cuando regalaron

algunas de sus ediciones en papel—. Ambos casos ofrecen otro tipo de vínculos entre las posibles relaciones *en línea* con los usuarios desde las propias dinámicas que habilitan las redes sociales.

Medio-Museo y sus recepciones

Como se observa en los ejemplos mencionados en el apartado anterior, la circulación deja entrever otro aspecto del proceso comunicativo, la recepción. Tal como lo advertía Verón (1988), los cambios sociales, y en el proceso comunicativo, que han tenido lugar en los últimos tiempos fueron modificando el papel del receptor. En este sentido, dicho término, *receptor*, así como los de *público* y *audiencia*, ha sido objeto de marcadas transformaciones.

¿Dónde están?, ¿quiénes son?, ¿cómo conceptualizarlos para identificarlos y comprenderlos mejor? Todos estos interrogantes presentan dos posibles análisis. Por un lado, la propuesta de Verón (2013; 2019) para recolectar información sobre los receptores está ceñida a marcar las diferencias en los procedimientos. Es decir, este autor señala que utilizar métodos cuantitativos permite conceptualizar a las *audiencias*, ya que estas se configuran a partir de datos estadísticos o del *rating*, en el caso del consumo de medios masivos. Por su parte, la atención de los métodos cualitativos se enfoca en la asimetría entre producción y

reconocimiento; es decir, se trata de estudiar la interfaz producción-reconocimiento a fin de identificar determinadas operaciones semióticas captables en relación con la palabra y el comportamiento. Este tratamiento habilitó a utilizar la categoría de público, aunque ello depende de cómo sean procesados y analizados los discursos en cuestión. Claramente, estas dos nociones, *audiencia* y *público*, se presentan como inseparables para pensar el fenómeno de los museos en la contemporaneidad en el sentido del Medio-Museo, pero no hay que olvidar que admiten un uso plural a tener en consideración — *audiencias, públicos*—. No se trata, por tanto, de considerar estos análisis como opuestos, o de optar por uno u otro, sino de comprender el alcance que habilita cada uno de ellos y de reconocer la necesidad de una articulación lógicamente ensamblada entre lo cuantitativo y lo cualitativo.

Asimismo, no queremos dejar de destacar que este aspecto, el de la recepción, ha sido, al igual que los anteriores, trabajado por distintas teorías de la comunicación que, tradicionalmente, han puesto el acento en el receptor como eslabón fundamental para que ocurra el proceso comunicativo. En líneas generales, reconocemos dos claros enfoques: por un lado, la Corriente de los Usos y las Gratificaciones, en Estados Unidos, y, por otro, los abordajes que se desprenden de los *Cultural Studies*, en Inglaterra. El primer enfoque acentúa la dimensión psicológica; se

ponen en relación las necesidades experimentadas por los sujetos —generadas por disposiciones psicológicas o motivadas por el contexto social en que se ubica al receptor—, el uso y el consumo de medios y sus contenidos, y las gratificaciones que ello proporciona —en términos de satisfacción de esas necesidades—. Algunos de sus exponentes fueron Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (1973), quienes adjudicaban a la audiencia la capacidad de actuar, y defendían la iniciativa y la plena conciencia del receptor en su interacción con el medio, a partir de su posibilidad de escoger distintos medios o contenidos según sus necesidades racionales y emocionales. Por su parte, en el segundo enfoque se destaca un conjunto de trabajos de Raymond Williams (1951/2001), y más tarde los de Stuart Hall (1980/1994) y Paul Gilroy (1994/1998), quienes contemplaban, entre otros aspectos, las dimensiones simbólicas. En particular, se centran en los significados y valores que surgen y se distribuyen entre las clases y grupos sociales, y el modo en que están contenidos en las prácticas concretas de los sujetos y en los mensajes de los medios. Todo ello les permitió ampliar y enriquecer la reflexión sobre los fenómenos culturales al contemplar sus diversos niveles —producción, distribución y consumo o recepción—, al tiempo que se producía una ruptura en la manera de entender la comunicación en sentido social. Los medios ya no se abordan

como simple y puro instrumento de una clase; la pertinencia y el significado de sus mensajes están condicionados por las prácticas sociales y culturales de los públicos.

Específicamente, queremos detenernos en los estudios de públicos que, en las últimas décadas, se han convertido en un área arraigada dentro de la dinámica de los museos, desde la que se busca conocer y reconocer al receptor (Schmilchuk, 1996; Bourdieu y Darbel, 2004; Asensio y Asenjo, 2000; Pérez Santos, 2008; Eidelman et al., 2013; Pérez Castellanos, 2016; 2017; 2018). Se trata de un conjunto de investigaciones y evaluaciones realizadas con diferentes propósitos por personal de los establecimientos o actores externos con la finalidad de reconocer las diferencias que se establecen entre los visitantes. Estas indagaciones se convierten en una herramienta que posibilita medir desde características simples y clásicas —socio-demográficas— hasta aspectos más complejos, entre estos se destaca el interés por detectar gustos, necesidades, expectativas o experiencias de estos actores en el ámbito museal. Se pasa a plantear la recepción en términos plurales, lo que implica —como adelantamos— abandonar la concepción singular de *un* público por el plural *los* públicos (Olivera, 2011). De este modo, resulta posible identificar una multiplicidad de imaginarios y consumos que permiten establecer distintos niveles de interacción o de diálogo con aquello que ofrece cada museo.

Por ejemplo, en la experiencia del Museo Hernández (Buenos Aires, Argentina), a partir de estudios impulsados por la misma sede museal, se impulsó un cambio de imagen institucional a fin de que fuera posible identificarlo como *Museo de arte popular*. La medida se implementó al detectarse que los visitantes tendían a interpretar el patrimonio de la entidad asociado a lo *gauchesco*, lo *telúrico*, lo *del interior*, sin reconocer la presencia indígena o inmigrante que también forman parte de la población y de la historia del país, a pesar de que ambas estaban representadas en la muestra permanente y en la cartelería (Cousillas, 1997; Bialogorki y Fritz, 2012). Otro caso es el del Museo de Ciencias “Ángel Gallardo” (Rosario, Argentina), en donde los estudios permitieron reconocer, entre otras cuestiones, que los visitantes no identificaban el ingreso; la entrada a la entidad compartía la fachada del edificio con un bar y con el ex Centro Clandestino de Detención —que funcionó durante la última dictadura militar argentina, y convertido hoy en espacio de memoria—. En función de ello, y a fin de garantizar la inmediata localización del ingreso, se dispuso la redistribución edilicia de la sede museal; en el lugar que antes ocupaba el bar, se ubicaron una sala expositiva y una pequeña tienda. Asimismo, la planificación museográfica y la localización de la colección fueron rediseñadas al detectarse que los visitantes no relacionaban las salas y no reconocían entre

ellas una linealidad evolutiva. En consecuencia, se trabajó bajo un guion dirigido a unificar cada sala expositiva en torno a un núcleo integrado dentro de un gran discurso, lo que favorecía que cada una de ellas, sin perder su carácter independiente, se presentara simultáneamente interrelacionada con las otras a los ojos de los visitantes (Villani, 2014).

Estos ejemplos ofrecen una posibilidad de conocer a los visitantes, pero, también, de atender a las particularidades de su voz y de sus acciones en el marco de este tipo de institución cultural. Así, reconocemos que las indagaciones que habilitan los estudios de público son uno de los sustentos, en los últimos años, de gestiones que están llevando adelante en algunos museos un enfoque multidisciplinar que busca generar un desarrollo específico centrado en las audiencias. Estamos ante un proceso que se vale, según Iñigo Ayala, Macarena Cuenca-Amigo y Jaime Cuenca (2019b), de diferentes teorías —vinculadas con lo comunicativo, lo educativo, el marketing cultural, la relación con la comunidad, las políticas culturales, la psicología del ocio y los estudios de públicos— que tienen por propósito organizativo generar un trabajo colaborativo y transversal en los diferentes departamentos de las sedes museales. Este enfoque estratégico —basado en estudios de visitantes y no visitantes (Mandel, 2018)— pone el acento en alcanzar y sostener las audiencias a través de

la comercialización, la programación, la comunicación, la educación artística y la cooperación.

Aquí nos interesa rescatar que la audiencia desde la perspectiva comunicativa de la gestión del museo no se piensa solo como un número; hay, más precisamente, una apuesta por promover otro tipo de relación. En tal sentido, el museo genera diferentes instancias para la producción —mediante la participación o la co-creación creativa— e interacción —formas de diálogo impulsadas desde lo digital o lo virtual— (Morrone, 2006; Jancovich, 2015; Cuenca Amigo y Cuenca Amigo, 2020). Dentro de este enfoque multidisciplinar, los límites conceptuales de los términos *audiencias* y *públicos* se borran, ya que se apuesta por el involucramiento en el uso de las prácticas comunicativas que impulsan los museos, al buscar que las personas que los recorren “ya no [operen] como receptor pasivo de contenidos y prácticas sino como sujeto activo capaz de redireccionar aspectos relevantes de las políticas institucionales” (Chagra y Giese, 2015, p.5).

Cabe señalar que estas interpretaciones que ubican al público en el centro de la actividad de los museos han sido abordadas, desde la museología, por algunos trabajos situados dentro de la *Nueva Museología* (Desvallées, 1992; Maure, 1995). Al respecto, en los últimos años se ha observado que algunos rasgos de la dinámica

que van adquiriendo las sedes museales, alentadas por el desarrollo de audiencias, son acompañados por un conjunto de prácticas impulsadas por la *Museología Participativa* (Pérez Ruiz, 2008; Simón, 2010; Alderoqui y Pedersoli, 2011). Entre otros aspectos, esta perspectiva pone de manifiesto la necesidad de generar diversos métodos y técnicas participativas —contribución, colaboración, co-creación y alojamiento—. La intención es que ellas permitan a los públicos —regulares, ocasionales y no públicos— producir un análisis crítico y de autoría propia, así como incorporarse al control del proceso e intervenir con toda su potencialidad creativa para estimular otro tipo de vínculos e involucramientos —receptivos, colaborativos—, con el fin de transformar a los museos en verdaderas sedes democráticas.

Comentarios finales

Este breve recorrido por algunos autores de la comunicación y por trabajos que se focalizan en la función comunicativa de los museos intenta delimitar algunos cambios que se han suscitado a raíz de los avances tecnológicos en el terreno comunicativo en esta entidad patrimonial. Se buscó, simplemente, ofrecer algunas lecturas para profundizar en ciertos aspectos concretos de la comunicación —medio, mensaje, circulación

y recepción—, traducibles en los rasgos de lo que aquí llamamos el Medio-Museo y su proceso de mediatización.

Consideramos que estas instituciones culturales, a partir de ciertas maneras y usos concretos de la comunicación —sin descuidar sus otras funciones—, pueden adquirir una orientación más plural y democrática, al rever y llevar adelante prácticas comunicacionales que, en sus espacios físicos y virtuales, logren gestar un pasaje desde una comunicación masiva unidireccional a un sistema interactivo con los públicos. Apostamos a que se aliente y proyecte una comunicación, desde las diversas gestiones de los museos, que conciba una correlación entre el mensaje del patrimonio y otros aspectos que también comunican el mensaje del museo. La expectativa está puesta en lograr, por ejemplo, una ampliación de la utilización de los sub-medios, sin descuidar sus propios usos y formas, pero de manera que impulsen la diversificación y la multiplicidad de los contenidos que conforman el mensaje del museo. Se trata, además, de promover nuevas vías de circulación en las que prepondere un flujo ascendente-descendente del mensaje. Por último, se sostiene la necesidad de ofrecer continuidad a los estudios de públicos para conocer, dar voz y atender a sus acciones, con el fin de generar la incorporación de métodos y técnicas participativas orientadas a que los distintos públicos puedan involucrarse y convertirse en sujetos activos de la dinámica del museo.

Todas estas posibilidades se transforman no son solo en la clave para leer las modificaciones en la comunicación que puede ser llevada adelante en los museos, sino que permiten, igualmente, recuperar algunos rasgos actuales del Medio-Museo adecuados para interactuar dialógica y bidireccionalmente con los públicos. En este sentido, reconocemos que aún queda mucho camino por recorrer —por lo menos en el caso

argentino—, y de allí la importancia de seguir interrogándonos y generando puntos de contacto con distintas miradas teóricas y prácticas. Dejamos abierta la enumeración y caracterización de los cambios que pueden registrarse, ya que aun cuando el objetivo sea alcanzar cierta generalización, los límites fluctúan según las posibilidades, necesidades, búsquedas y fines que persiga cada museo en particular.

Referencias bibliográficas

- Ayala, I., Cuenca-Amigo, M., y Cuenca Amigo, J. (2019a). Principales retos de los museos de arte en España. Consideraciones desde la museología crítica y el desarrollo de audiencias. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 80, 61-81.
- Ayala, I., Cuenca-Amigo, M., y Cuenca, J. (2019b). Examining the state of the art of audience development in museums and heritage organisations: A systematic literature review. *Museum Management and Curatorship*. 1-22. <https://doi.org/10.1080/09647775.2019.1698312>
- Alacarez, P., y Izaskun, S. (2010). Una relación a tres: museos, medios de comunicación y públicos: reflexiones y experiencias desde el Departamento de Comunicación del MUSAC. *Mus-A Revista de los museos de Andalucía*, (12), 76-84.
- Aldana Cano, A. (2017). El privilegio de la visita en el museo. Nodocultura. <https://nodocultura.com/2017/05/01/el-privilegio-de-la-vista-en-el-museo/>
- Alderoqui, S., y Pedersoli, C. (2011). *La educación en los museos. De los objetos a los visitantes*. Editorial Paidós.
- Asensio, M., y Asenjo, E. (2000). Estudios de público y evaluación de exposiciones como metodología de la planificación museológicos: el caso del Museu Marítim de Barcelona. *Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, (5), 73-104.
- Asensio, M., y Asenjo, E. (2011). *Lazos de luz azul. Museos y tecnologías 1, 2 y 3.0*. Editorial UOC.
- Belcher, M. (1994). *Organización y diseño de exposiciones: su relación con el museo*. Trea.
- Bialogorki, M., y Fritz, P. (2012). Dialogo con los visitantes. Estudio de público cualitativos en el Museo de Arte Popular José Hernández de la Ciudad de Buenos Aires. *Actas del Simposio Internacional de Museología, "Nuevas Prácticas, Nuevas audiencias. A 40 años de la Mesa de Santiago"*, Santiago de Chile, Chile.

- Bourdieu, P., y Darbel, A. (2004). *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Paidós Estética.
- Cameron, D. (1968). A viewpoint: The museum as a Communications system and implications for museums education. *Curator: The Museum Journal*, 11, 33-40.
- Carlón, M. (2019). Individuos y colectivos en los nuevos estudios sobre circulación. *Inmediaciones*, 14(1), 27-46.
- Castells, M. (2005). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Editorial Alianza.
- Chagran, N. y Giese, A. I. (2015). *¿Para quién es el museo?* Buenos Aires: Museo Nacional de Bellas Artes.
- Cingolani, G. (2018). Panorama urgente sobre la mediatización de la circulación y algunos de sus estudios. *Rizoma*, 6(1), 64-75.
- Cingolani, G. (2019). Interfaces y mediatizaciones entre individuos y colectivos sociales. *Inmediaciones*, 14(1), 17-23.
- Colomer Vallicrosa, J. (2011). La gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 1(12), 113-131.
- Colomer Vallicrosa, J. (2013). *La formación y gestión de públicos escénicos en una sociedad tecnológica*. Fundación Autor.
- Cousillas, A. M. (1997). *Guía sobre estudios de visitantes a museos*. Buenos Aires: INAPP.
- Cuenca Amigo, M., y Cuenca, J. (2020). *El desarrollo de audiencias en España reflexiones desde la teoría y la práctica*. Deusto Digital.
- Eco, U., y Pezzini I. (2014). *El museo*. Casimiro.
- Editorial mus-A. (2010). Un museo es un hecho comunicativo en su totalidad. En *Mus-A Revista de los museos de Andalucía*, (12), 5.
- Eidelman, J., Roustán, M., y Goldstein, B. (2013). *El museo y sus públicos. El visitante tiene la palabra*. Ariel.
- Escandón, P. (2018). Cibermuseo como espacio de mediación digital. *ALAIC*, Quito, Ecuador.
- D'Amelio, R. (2008). Encuentro con los museos de Rosario (Argentina). *Revista Museos.es*, (4), 170-181.
- Desvallées, A. (1992). *Vagues. Une anthologie de la nouvelle muséologie*. Editions W/MNES.
- Díaz Balerdi, I. (2008). *La memoria fragmentada. El museo y sus paradojas*. Trea.
- Fritz, P. (2017). Una primera aproximación a los estudios de público en Argentina Análisis de una encuesta realizada en 2015. En M. Bialogorski y M. M. Reza. *Museos y visitantes. Ensayos sobre estudios de público en Argentina* (pp.181-203). ICOM Argentina.

- García Canclini, N. (2001). *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Paidós Iberoamérica.
- Gilroy, P. (1994/1998). Los estudios culturales británicos y las trampas de la identidad. En D. Morley (Coord.), *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo* (pp. 63-85). Paidós.
- Hall, S. (1980/1994). Estudios culturales: dos paradigmas. *Causas y azares. Los lenguajes de la comunicación y de la cultura en (la) crisis*, 1(1), 27-44.
- Hall, S. (1980/2004). Encoding/decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, y P. Willis (Eds.), *Culture, media, language. working papers in cultural studies*. Routledge.
- Hernández Hernández, F. (2011). *El museo como espacio de comunicación*. Ediciones Trea.
- Huyssen, A. (2007). *En busca del futuro perdido Cultura y memoria en tiempo de globalización*. Fondo de Cultura Económica.
- Jancovich, I. (2015). Breaking down the fourth wall in arts management. The implications of engaging users in decision-making. *International Journal of Arts Management*, 18(1), 14-28.
- Katz, E., Blumler, J., y Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- López, X., Margapoti, I., Maragliano, R., y Bove, G. (2010). The presence of Web 2.0 tools on museum websites: A comparative study between England, France, Spain, Italy, and the USA. *Museum Management and Curatorship*, 25(2), 235-249.
- Losada-Díaz, J. C., y Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904.
- Mandel, B. R. (2018). Can audience development promote social diversity in German public arts institutions? *Journal of Arts Management*, 16(1), 1-15.
- Mateos Rusillo, S. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Trea.
- Mateos Rusillo, S. (2009). Hacia una comunicación global del patrimonio cultural, o cómo potenciar su uso fomentando su preservación. En S. Mateos Rusillo (Coord.), *La comunicación global del patrimonio cultural* (pp. 19-50). Trea.
- Maure, M. (1995). La nouvelle muséologie –qu'est-ce que c'est? *ICOFOM Study Serie*, 25, 127-132.
- McLuhan, M. (1964/1996). El medio es el mensaje. En *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* (pp. 29-43). Paidós.
- Morrone, A. (2006). *Guidelines for measuring cultural participation*. UNESCO Institute for Statistics.

- Olivera, E. (2011). Recepción estética/públicos plurales. En José Jiménez, *Una teoría del arte desde America Latina* (pp. 214-234). MEIAC/Turner.
- Panozzo Zenere, A. G. (2015). El Museo, un hecho comunicacional de disciplinamiento. *Revista Luciérnaga*, 14(7), 64-77. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v7n14a2>
- Pérez Castellanos, L. (2016). *Estudios sobre públicos y museos. Vol I. Públicos y museos: ¿Qué hemos aprendido?* Publicaciones Digitales Encrym-INAH.
- Pérez Castellanos, L. (2017). *Estudios sobre públicos y museos. Vol II. Apuntes para pasar de la teoría a la práctica.* Publicaciones digitales Encrym-INAH.
- Pérez Castellanos, L. (2018). *Estudios sobre públicos y museos Volumen III. Referentes y experiencias de aplicación desde el campo.* Publicaciones digitales Encrym-INAH.
- Pérez Ruiz, M. L. (2008). La museología participativa: ¿tercera vertiente de la museología mexicana? *Cuicuilco*, (44), 87-110.
- Pérez Santos, E. (2008). Metodología básica de la investigación de público en museos: áreas de actuación, variables implicadas, tipos de investigaciones y técnicas utilizadas. *Revista de los Museos de Andalucía*, VI(10), 48-57.
- Salgado, M. (2013). *Diseñando un museo abierto. Una exploración sobre la creación y el compartir de contenidos a través de piezas interactivas.* Wolkowicz Editores.
- Simón, N. (2010). *The participatory museum.* <http://www.participatorymuseum.org/>
- Schmilchuk, G. (1996). Aventuras y desventuras de los estudios de público. *Cuicuilco*, 3(7), 31-27.
- Strate, L. (2012). La tecnología, extensión y amputación del ser humano. El medio y el mensaje de McLuhan. *Infoamérica ICR*, (7-8), 61-80
- Williams, R. (1951/2001). *Cultura y sociedad, 1780-1950.* Nueva Visión.
- Verón, E. y Levasseur, M. (1984). *L'espace, le corps et le sens. Ethnographie de l'exposition.* Bibliothèque Publique d'Information- Centre Georges Pompidou.
- Verón, E. (1988). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad.* Gedisa.
- Verón, E. (1992). Le plus Vieux média du monde. *MSCOPE*, (3), Paris, 32-37.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretaciones.* Paidós.
- Verón, E. (2019). Los públicos entre producción y recepción. Problemas para una teoría del reconocimiento. *Inmediaciones*, 14(1), 163-179.
- Villani, M. P. (2014). Aproximación cualitativa al público no conocido del Museo. Estudio de público 2012- 2013. Área Museografía. Museo Gallardo. https://issuu.com/museogallardo/docs/estudio_de_publico_issuu

- Viñaras-Abad, M., y Caerols, R. (2016). #5Museos: un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes sociales para generar engagement. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, VI(12), 169-190.
- Viñarás, M., y Cabezuelo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *AdComunica*, 3, 87-103.
- Viñaras-Abad, M. (2005). Una aproximación a la gestión de la comunicación en los museos: cambios y tendencias en el cambio de siglo. *Vivat Academia*, 67, 37-63.
- Zunzunegui, S. (2004). *Metamorfosis de la mirada. Museo y Semiótica*. Frónesis.