

# **Nuevas metodologías expositivas en museos.** ***New methodologies of museums exhibitions***

**Sara González Ceballos**

Universidad Politécnica de Valencia, España  
saragonce@gmail.com

## **Resumen**

Lo que queremos conseguir es un estado de la cuestión sobre las nuevas metodologías que se emplean en los museos para conectar al espectador con la obra, qué herramientas usan y qué medios disponen para ello, a través del análisis y la observación. Nos enfrentamos pues, a una búsqueda relevante de información, que actualice algunos de los conceptos desfasados sobre cómo exponer a través de la investigación objetiva.

**Palabras clave:** museo; exposición; innovación; museología.

## **Abstract**

What we would like to achieve is a "estado de la cuestión" about new methodologies that are being used in the museums to create a link between the observer and the piece, which tools and methods are used, though analysis and observation. We are facing an important search of information, to update some of the old concepts about how to expose via impartial investigation.

**Keywords:** museum; exposition; innovation; museology.

## **1. INTRODUCCIÓN**

A pesar de tener la marea en contra, se ha luchado por la creación de nuevos hábitos culturales que prodigan el conocimiento a través de la experiencia aprendiendo, intercambiando, creando y experimentando. Con cada exposición, proyecto o acción, procuramos que el espectador tenga una sensación de participación total dentro de éste fenómeno que nos invade. No nos remitimos solo a los museos, hablamos de festivales, mercadillos, gastronomía, exposiciones, ferias y cualquier otro acto que incluya a una colectividad con el fin de conocer.



**Culturas. Revista de  
Gestión Cultural**

Vol. 3, Nº 2, 2016

pp. 37-53

EISSN: 2386-7515

Recibido:23/09/2016

Aceptado:5/11/2016

No solo en España sino en el panorama internacional el museo se ha consolidado como la institución cultural más prestigiosa y más reconocida en cuanto a su gran capacidad de agente transformador del entorno urbano, social y cultural sin olvidar sus consecuencias económicas. (Korstanje 2013).

La necesidad de nuevos recursos económicos y la necesidad de una mayor agilidad en la gestión plantean la búsqueda de nuevas fórmulas que hagan compatible una dirección empresarial con una dirección científica y dote al museo de autonomía en sus decisiones y aumente su capacidad de generación de ingresos. En este sentido la participación y colaboración de la sociedad civil ha permitido abrir nuevas vías de trabajo en el museo y alcanzar nuevos objetivos, convirtiéndose en un nuevo pilar en la actual gestión museística.

Es innegable que debido al estado catatónico que ha vivido la economía mundial, se hayan llevado a cabo importantes cambios conceptuales y técnicos, tanto en el contenido como en el contenedor. El ejercicio del montaje en una exposición, se tiene que afrontar desde una perspectiva de experimentación, en la que hay que poner todos los conocimientos en escena para crear algo que cautive y sorprenda a partes iguales.

El número de visitantes se ha consolidado como el parámetro más útil y práctico para evaluar el éxito y rentabilidad de un museo, al mismo tiempo que el museo, en su compromiso de servicio público, se preocupa cada vez más por mejorar la calidad en la visita (Chinchilla 2005).

### **1.1. OBJETIVOS**

1. Explicar el rumbo que han tenido los museos más visitados de Europa y su afluencia de público.
2. Ver qué factores influyen para que un museo sea más visitado que otros.
3. Analizar exposiciones desde la perspectiva de la innovación.
4. Ver cuáles son las características que ha de tener una exposición para considerarse innovadora.
5. Conseguir una visión general del panorama actual que comprende las nuevas metodologías expositivas.
6. Crear una tabla comparativa de los tipos de exposiciones que pueden aparecer en cada museo.

### **1.2. METODOLOGÍA**

La herramienta que emplearemos como base para llevar a cabo este trabajo es el listado de los museos más visitados de Europa del 2015. Este listado, creado por TEA/AECOM (AECOM 2016) se realiza una vez al año en el que se tiene como base de estudio los índices de asistencia con el que se puede identificar las tendencias del público en las instituciones. Partiendo de esta base, generaremos una tabla en la que utilizaremos a

estos museos como foco de estudio y que dividiremos en una serie de características expositivas para poder establecer una comparativa clara y analizarla desde una perspectiva objetiva.

## 2. MUSEO 2.0

A lo largo de los años ochenta se fraguó el nacimiento de nuevos museos, que tuvo como consecuencia una revisión teórica y práctica de la museología y la museografía, y que ha ido evolucionando hasta nuestros días. Se propugna de manera más entusiasta el intercambio de experiencias entre espectador y objeto, creando una simbiosis única con cada exposición, proyecto o acción, por ello se ha convertido en un fenómeno sociocultural insustituible entre las actividades habituales. No solo en España sino en el panorama internacional se observa el fenómeno de renovación de los museos y de la profunda transformación que están sufriendo, tanto en su concepto como en su presentación pública. La construcción de nuevos y atractivos edificios, o la remodelación de edificios históricos para museos han sido las principales consecuencias de esta operación cultural (Guasch 2012). A lo largo de este trabajo, veremos como la arquitectura es un factor clave a la hora de atraer al espectador, y al mismo tiempo forma parte misma del discurso del museo.

Estos nuevos cambios producidos entre las funciones del museo y el concepto de patrimonio, han repercutido especialmente en los espacios museísticos. El museo, cuya misión ha sido la salvaguarda, la conservación y la exhibición pública de las colecciones, se ha transformado hoy en una institución con vocación de lugar de encuentro, donde los objetos patrimoniales son exponentes de la civilización y evidencias de la actividad de una comunidad en el pasado, otorgándole así un valor de identidad cultural capaz de ilustrar las ideas que el museo trata de transmitir a sus visitantes bajo su nueva función de servicio público y social. Esta búsqueda de identidad ha generado una proliferación de museos a nivel municipal. En este contexto, el museo se transforma en un mediador entre la cultura y la sociedad contemporánea, y es por esta función social que la institución va a cobrar una importancia vital en la vida de cada una de las comunidades locales.

Para algunos especialistas, las nuevas tendencias en los museos, están relacionadas con el impulso recibido, a partir del trabajo de Georges H. Rivière, por la tercera generación de los ecomuseos y el sueño popular en los setenta. Y por otras experiencias análogas, como las del Museo de Níger en Niamey, organizado entre 1958 y 1970; los museos de vecindad de los Estados Unidos (el de Anacostia, en particular); o la Casa Museo en México, inspirado en la mesa redonda de Santiago de Chile, en 1972. Se despejaron estas tendencias en el primer *Atelier international des écomusées et nouvelles muséologies*, celebrado en Québec en el otoño

de 1984, que desembocó un año después en la creación del MINOM (Movimiento Internacional para una Nueva Museología, Lisboa, 1985), presidido por Pierre Mayrand (Fernández 2010).

### **3. EXPOSICIONES**

La presentación o exhibición de objetos de valor patrimonial y cultural ha sido una función que histórica y sociológicamente puede verse desde los orígenes remotos del coleccionismo y el museo. La exposición de los fondos de un museo no ha tenido otra justificación o destino que el público. Hablamos de exposición de una manera genérica, antigua y descontextualizada. Es difícil establecer o crear un modelo expositivo que sea conveniente para todos, dado que las temáticas y características de cada una de estas muestras son infinitamente diferentes. Atrás quedó la metodología de escupir la colección sobre la pared y las vitrinas y lucir los magníficos fondos de la institución sin más intención que exhibir unos lienzos. Actualmente sentimos la necesidad de crear vínculos con cada obra, establecer un recorrido objetivo lleno de significado y que ilustre al visitante. Desde un punto de vista muy crítico, aun podemos ver grandes colecciones que pecan de esta metodología oxidada y que en vez de corregirlo, optan por insertar exposiciones temporales sin sentido en mitad del recorrido para darle juego y vitalidad, pero consiguiendo un efecto contrario.

Desde este punto de vista, la exposición surge como la característica fundamental de la institución en la medida en que es el lugar por excelencia del aprendizaje sensible, con la puesta en escena de determinados elementos y que nos permiten crear construcciones mentales independientes.

### **4. INVESTIGACIÓN**

Recordemos que la fundación o creación de algunos de los museos más famosos que nos encontramos en territorio europeo como los de Francia, España, Inglaterra o Austria, se organizan a partir del siglo XVIII. Otros, como es el caso de los museos del Vaticano, llevan formando sus colecciones papales desde el siglo XV (Alonso 2010). Cabe destacar que a lo largo de la historia, el ser humano ha tenido el vicio o la virtud de coleccionar, en la gran mayoría de veces como muestra de poder, pero en otras por simple amor al arte. De una de estas muestras de bonanza nace el primer museo, en el sentido total de la palabra, a raíz de una donación de Elias Ashmole a la Universidad de Oxford, creándose así el Museo Ashmolean de Arte y Arqueología en 1683, convirtiéndose en el primer lugar de exposición abierto al público de forma permanente. A partir de este momento y durante el siglo siguiente, empiezan a gestarse diferentes colecciones, creándose el British Museum en Londres y el Louvre en París. Pasada esta primera etapa de planteamiento y definición

como institución pública, nos adentramos ya en el siglo XX, con la consolidación internacional. Este crecimiento se verá interrumpido por la segunda Guerra Mundial, que dará paso a una evolución importante, en todos los ámbitos museales.

**/Cuadro 2/ Índices de asistencia a museos europeos en 2015 y 2014.<sup>1</sup>**

Ranking	Museo País	%	Asistencia 2015	Asistencia 2014	Régimen
1	<b>LOUVRE</b> (Francia)	-6.5%	8.700.000	9.300.000	Pago
2	<b>BRITISH MUSEUM</b> (UK)	1.9%	6.821.000	6.695.000	Grati s
3	<b>MUSEOS VATICANOS</b> (Ciudad del Vaticano)	-2.8%	6.002.000	6.177.000	Pago
4	<b>NATIONAL GALLERY</b> (, Reino Unido)	-7.9%	5.908.000	6.417.000	Grati s
5	<b>NATURAL HISTORY MUSEUM</b> (UK)	-1.9%	5.284.000	5.388.000	Grati s
6	<b>TATE MODERN</b> (UK)	-18.5%	4.713.000	5.785.000	Grati s
7	<b>STATE HERMITAGE</b> (Rusia)	12.9%	3.668.000	3.248.000	Pago
8	<b>MUSÉE D'ORSAY</b> (Francia)	-1.2%	3.440.000	3.481.000	Pago
9	<b>VICTORIA &amp; ALBERT MUSEUM</b> (UK)	7.9%	3.432.000	3.180.000	Grati s
10	<b>SCIENCE MUSEUM</b> (UK)	0.0%	3.356.000	3.356.000	Grati s
11	<b>REINA SOFÍA</b> (España)	21.5%	3.250.000	2.674.000	Pago
12	<b>CENTRE POMPIDOU</b> (Francia)	-10.0%	3.105.000	3.450.000	Pago
13	<b>MUSEO NACIONAL DEL PRADO</b> (España)	6.3%	2.697.000	2.537.000	Pago
14	<b>RIJKSMUSEUM</b> (Holanda)	-4.1%	2.350.000	2.450.000	Pago
15	<b>NATIONAL PORTRAIT GALLERY</b> (UK)	4.0%	2.145.000	2.063.000	Grati s

<sup>1</sup> El color anaranjado representa a los museos que más pérdida han registrado en el 2015, respecto al 2014. Por ende, el color verde representa a los museos con mayor crecida de afluencia en el mismo periodo de tiempo anteriormente mencionado.

<b>16</b>	<b>CITE DES SCIENCES ET DE L'INDUSTRIE</b> (Francia)	-24.7%	2.013.000	2.674.000	Pago
<b>17</b>	<b>GALLERIA DEGLI UFFIZI</b> (Italia)	1.8%	1.972.000	1.936.000	Pago
<b>18</b>	<b>VAN GOGH MUSEUM</b> (Holanda)	18.0%	1.888.000	1.600.000	Pago
<b>19</b>	<b>AUSCHWITZ- BIRKENAU MUSEUM</b> (Polonia)	12.4%	1.720.000	1.530.000	Pago
<b>20</b>	<b>NATIONAL MARITIME MUSEUM</b> (UK)	10.6%	1.676.000	1.516.000	Gratis
<b>TOP 20</b>	<b>TOTAL ASISTENCIA</b>	<b>-1.7%</b>	<b>74.140.000</b>	<b>75.457.000</b>	

Hemos dividido este cuadro en tres grupos de cifras que nos llaman especialmente la atención. No por el hecho de la cantidad de visitantes que registran en 2015, si no por la comparativa respecto al año anterior, ya que esto indica una pérdida de afluencia total del 1,7%.

Por un lado, el caso de los museos franceses, que son los que más pérdidas han registrado, a pesar de encontrarse el Louvre en primera posición. Por desgracia, el razonamiento más lógico que se puede atribuir a una pérdida tan general de público en los museos de París viene motivado por los atentados continuados que ha sufrido la ciudad desde principios de 2015, iniciándose una cadena de desdichas con el caso de la revista satírica Charlie Hebdo.

Por otro lado, también llama la atención la drástica merma de visitantes de dos de los museos de Londres, la más grave la de TATE Modern, que ha registrado un 18,5% menos de visitantes con respecto al 2014. No sabemos muy bien a qué se debe este cambio tan fuerte, ya que solo se atribuye la pérdida en esta institución, por lo que debemos señalar a ésta como principal culpable. Un motivo, que quizás pueda pasar desapercibido pero al que podríamos achacar esta parte de culpa, es la página web. Cada vez más, la gente organiza sus visitas antes de salir de viaje, y esta web no ofrece aquello que el visitante busca. A priori vemos que es de consulta rápida y sencilla, pero en el momento que se empieza a navegar por ella se torna sobrecargada de información y poco relevante. Además, uno de los grandes fallos que tiene es que no ofrece otros idiomas de consulta a parte del inglés.

Todo esto, se contrapone a la crecida que ha obtenido el National Maritime Museum con un 10.6% más de visitantes respecto al 2014, y cuyo portal presenta una web muy clara, con información útil e intuitiva, y que al mismo tiempo ofrece varios idiomas de consulta.

Está claro, que la forma que adquiera la exposición viene delimitada en cierto grado por el contenido. ¿Pero realmente los museos están haciendo todo lo que pueden a la hora de innovar para transmitir ese conocimiento y sensaciones que guarda cada pieza? Desde una perspectiva crítica, apostaríamos por el no, porque todavía hoy día hay grandes colecciones que penden de un hilo por la falta de compromiso con la colección y que están a la espera de una actualización.

Desde las exposiciones universales, los comisarios de exposiciones siempre quisieron atraer y educar a las masas, pero en los años sesenta se manifiesta, por primera vez de manera oficial, el deseo de asociar a los visitantes potenciales a la programación de los museos para que estos se adapten bien a sus públicos. El museo se convierte en un instrumento de desarrollo del individuo y de su comunidad, poniéndose al servicio de los proyectos de los actores locales. La idea de democracia cultural está considerada algunas veces como el acceso de la mayoría a las formas legítimas de la cultura, otras como el derecho de cada uno a considerar su cultura como legítima. En los últimos años se ha producido un cambio cualitativo en la evolución de la recepción de los visitantes. Cuantas más cabezas ingresaran mejor serían consideradas las gestiones por sus superiores (Eidelman et al., 2008). La conceptualización de la exposición como un medio de comunicación es el resultado de un proceso evolutivo e interactivo entre los objetos y el público.

No debemos olvidar, que internet se ha convertido en una de las herramientas más útiles de las que hoy dispone el ser humano, y es por ello que los museos no dudaron en usarla para la divulgación, según este nuevo medio tecnológico avanzaba. Los primeros museos on line concebían su presencia en la red como una herramienta publicitaria (horarios, planos, contactos...). A partir de 1998 el contenido se convirtió en el gran protagonista. Las webs de los museos dejaron de ser simples tarjetas de visita para transformarse en útiles de trabajo, de aprendizaje y de ocio para todos los públicos. Durante los primeros años del siglo XXI el museo on line empieza a tomar forma como entidad propia, porque ya no busca imitar la sede física sino que la oferta en la red aporta contenidos y servicios que enriquecen la oferta global del museo. Pero no sólo esto, el nuevo concepto de museo implica nuevas formas de comunicación y para ello debe aprovechar las posibilidades de la tecnología y de los nuevos entornos en red. A pesar de la evolución sufrida, desde hace muy poco los museos disponían de pocas vías para mantener una conversación fluida y constante con su público.

Para llegar a este punto hemos tenido que esperar a la aparición de la web 2.0 o Web social. El término y el concepto de web 2.0 parte del editor Tim O'Reilly, quien en el año 2004 junto con sus socios intuyeron la necesidad de crear una forma alternativa de entender la red, mucho más participativa, innovadora y que explotaba de forma mucho más

adecuada los recursos que ofrecían las TICs. La web 2.0 describe un conjunto de mecanismos on line que facilitan el intercambio de información y la creación colectiva (Gómez 2010).

En consecuencia, el museo abierto de la era post-industrial es un centro que genera y distribuye contenidos e información, ofreciendo variados canales para la interacción y aceptando la participación y la colaboración de sus visitantes en la construcción del conocimiento. Una forma de generar información por parte de los museos es a través de la digitalización de sus fondos y de sus archivos. De hecho, cada vez son más los museos hacen un gran esfuerzo para que sus fondos estén presentes a través de los nuevos medios. El potencial de las tecnologías de la información para los museos es inagotable y supone una nueva vía de trabajo muy fecunda y que puede aportar grandes resultados a la institución.

Si el año 2009 fue el momento del boom de las redes sociales, el año 2010 supuso el comienzo de este auge en el ámbito de los museos (Forteza 2012). Las redes sociales se han convertido hoy en día en un fenómeno social, que repercute tanto a nivel personal como profesional. Con este cuadro, que hemos elaborado a raíz de la información de las páginas webs oficiales de los correspondientes museos, queremos ofrecer una visión general y sintética de cómo se establecen las principales instituciones museales europeas a nivel de redes sociales y medios expositivos.

**/Cuadro 3/ Metodologías expositivas en los museos más visitados.**

		LOUVRE (Francia)	BRITISH MUSEUM (UK)	MUSEOS VATICANOS (C. del Vaticano)	NATIONAL GALLERY (UK)	NATURAL HISTORY MUSEUM (UK)	TATE MODERN (UK)	STATE HERMITAGE (Rusia)	MUSÉE D'ORSAY (Francia)	VICTORIA & ALBERT MUSEUM (UK)	SCIENCE MUSEUM (UK)	REINA SOFÍA (España)	CENTRE POMPIDOU (Francia)	MUSEO NACIONAL DEL PRADO (España)	RJIKSMUSEUM (Holanda)	NATIONAL PORTRAIT GALLERY (UK)	CITE DES SCIENCES ET DE L'INDUSTRIE (FR)	GALLERIA DEGLI UFFIZI (Italia)	VAN GOGH MUSEUM (Holanda)	AUSCHWITZ-BIRKENAU MUSEUM (Pol)	NATIONAL MARITIME MUSEUM (UK)		
USO DE REDES	FB	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20
	TW	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20
	INSTAGRAM		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X		X	X	X		16
	YOUTUBE			X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X		X	X	X		16
	GOOGLE +			X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	17
	OTRAS		X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X			15
TECNOLOGÍA	PROYECCIÓN	X					X			X		X	X	X			X						7
	FOTOGRAFÍA	X	X			X	X	X	X		X	X											8
	VISITA VIRTUAL	X		X	X			X	X	X							X			X			8
	TECNOLOGÍA AUDITIVA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20
	APLICACIÓN MOVIL	X	X		X	X			X		X	X	X	X	X		X	X	X				13
	RECREACIONES	X	X			X		X		X	X						X			X	X		9
	COPIAS A ESCALA	X	X			X			X		X										X		6
	ARQUITECTURA COMO RECLAMO	X	X	X	X			X					X							X			7

	EXPOSICIÓN RADICIONAL	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	20
		11	12	9	10	12	10	11	12	11	12	10	9	9	9	8	11	7	9	11	9

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las web de los museos.

A raíz de la elaboración de la tabla anterior, hemos investigado qué redes sociales son las más empleadas por los museos a la hora de comunicar y divulgar sus colecciones. Facebook, la red social por antonomasia ha conseguido ser un instrumento casi obligatorio para poder comunicarse con el mundo. En este caso particular consigue tener actualizada la información en el acto mostrando la programación, las exposiciones temporales, las conferencias y ciclos o las actividades que van a tener lugar; además de advertir de los descuentos, horarios y de otra información útil que hace mucho más fácil y cómoda nuestra visita. Tanto Facebook como Twitter, son las dos redes sociales que toda institución tiene y es que *a priori* son las que dan más opción a vincular con el público objetivo por su popularidad en la sociedad. Es importante que también destaquemos otra red que, a pesar de pasar desapercibida, cada vez más gente la tiene entre sus favoritas, de hecho, es la segunda red con más usuarios registrados colocándose por detrás de Facebook; hablamos de Google +. A pesar de ser la segunda fuerza en cuanto a cantidad de usuarios, su uso queda algo más limitado. La justificación la encontramos en que esta red social queda vinculada a Youtube, por ello cuenta con más usuarios, pero queda desprovista de manejo porque muchas de estas cuentas creadas son un simple trámite. Todos los usuarios registrados de Gmail, Youtube o Android, entre otros, tienen acceso a esta red social, por defecto. Google afirma que es una plataforma social y no una red social. El modo de funcionamiento y uso es muy diferente a Facebook o Twitter.

Instagram y Youtube serían las últimas dos redes que incluimos en nuestro cuadro y que podríamos clasificarlas como difusión y publicidad. Instagram es una aplicación que permite tomar fotografías y modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o el propio Instagram y que los museos emplean de ella para retocar alguna foto antes de su publicación. El uso de Youtube es más didáctico ya que se suben videos de algunos recorridos por el museo sobre alguna de las colecciones. Youtube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos (Giménez Chornet 2014). Otras redes como Flickr, LinkedIn, Tumblr o Pinterest, también están presentes en el sector cultural, pero no de manera muy relevante.

Vemos que la herramienta por antonomasia de los museos que utilizan para guiar al visitante por el entramado museístico es la tecnología auditiva. Los otros valores están menos presentes en los museos europeos, pero sin duda, se prevé un aumento durante los siguientes años. Pero ¿en qué consiste el uso de éstas herramientas digitales?

Pues bien, la proyección es un recurso que va más allá de mostrar una película o un video en una "sábana blanca". Por lo general, muchos museos dedican un espacio de sus instalaciones para una proyección de video que está directamente relacionada con la exposición, ya bien sea por su temática o porque hace un repaso de la colección de forma didáctica para comprender la razón de ser de esas piezas o bien porque es la misma obra. En este apartado destacaremos una de las obras expuestas en el Museo del Prado de Madrid y que estuvo del 5 octubre de 2011 al 8 de enero de 2012. El artífice fue Francesco Jodice (Nápoles, 1967), quien, a través de la participación desinteresada de más de 400 visitantes procedentes de todo el mundo, construyó dos obras (una video-instalación y una película de cinco minutos) que fueron proyectadas en el Museo del Prado como homenaje a sus visitantes para compartir el testimonio de la memoria de los que, como ellos, "habitan" sus salas (Prado 2011).

Pero esta herramienta visual, además tiene otros usos menos convencionales, pero verdaderamente resolutivos a la hora de mostrar algunas piezas. Hablamos de una metodología innovadora y que hemos encontrado en un museo que queda fuera del listado. Nos referimos al Musée des Confluences en Lyon. Sobre una vitrina empotrada con restos cerámicos incompletos se extiende un vidrio fotocromico<sup>2</sup>, sobre el que se proyecta a intervalos de tiempo una imagen de la recreación de cómo serían esas cerámicas expuestas completas, ofreciendo un antes y después de la historia de estas piezas. Por tanto, encontramos más de un uso a la proyección fuera de lo convencional y que ofrece un resultado didáctico e instructivo.

Podríamos considerar que, en 1839, nace el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas gracias a la acción de la luz. Sin duda nos referimos a la fotografía. Desde las primeras pruebas realizadas<sup>3</sup> por Joseph Nicéphore Niépce y Louis Daguerre, la fotografía ha pasado un proceso evolutivo vinculado directamente a la sociedad (Monje 2008). Desde sus primeros usos, la cámara ha sido empleada para retratar a personas, paisajes, naturalezas, etc., de manera realista, centrándose en el detalle y en la proeza del avance. Desde que pasó a considerarse arte, se han realizado incontables exposiciones usando como herramienta la cámara

<sup>2</sup> El vidrio fotocromico, es un tipo de vidrio que pierde transparencia al incidir sobre él luz intensa.

<sup>3</sup> En este sentido, nos referimos a las primeras pruebas realizadas por Niépce y Daguerre, pero en el proceso evolutivo de la fotografía han participado mucho antes otros agentes y descubrimientos. Se ha señalado 1839 como fecha de nacimiento de la fotografía, ya que fue presentada en las Academias de Francia e Inglaterra (Monje 2008).

y como resultado la fotografía, presentada en su formato más puro de papel y modificado mediante diferentes procesos artísticos. Pero en este caso, destacaremos una nueva forma de llevar este medio al museo, sin ser el objeto en sí de la exposición. Nos referimos al fotografiarse en el propio museo. Esta idea parte del Australian Centre for the Moving Image en Melbourne, donde han insertado en el recorrido una especie de cápsula futurista decorada con la famosa escenografía de dígitos verdes de la película Matrix (1999) y en la cual, distribuidas de forma continua alrededor del espacio, nos encontramos con diversas cámaras fotográficas que nos observan. La idea es que se pueda simular que nos encontramos dentro de la famosa escena de la película de los hermanos Wachowski; pero además te da la opción de enviártela al email una vez has hecho la misma pose que Neo<sup>4</sup> esquivando balas. Y es que la dinamización de las exposiciones está llena de opciones, solo que no las conocemos todas.

La última categorización que hemos añadido a este apartado es la visita virtual. En los últimos años, los museos se han visto casi obligados a ofrecer esta posibilidad en su web, ya que una de las misiones, entre otras muchas, es la difusión de sus colecciones. Por ello, la introducción de las tecnologías digitales ha ofrecido muchas más posibilidades que el papel y de una forma mucho más económica y responsable con el medio ambiente. A esto tenemos que añadirle que el fácil acceso a este tipo de visita es muy recurrente para la gente que por determinados motivos no puede personarse en el museo para conocerlo. Dadas sus ventajas, hay pocos museos que aún no dispongan de un recorrido virtual por sus colecciones. Algunos las ofrecen en 3D y otros de una forma más sencilla a través de mapas con la distribución de cada obra y un pequeño apunte sobre ésta que acompaña. Además, el rápido acceso que desde hace pocos años tenemos con el móvil, ofrece una gran motivación y ninguna excusa a la hora de conocer, tanto en el museo a través de una aplicación que nos lleva paso a paso por las instalaciones como la consulta a distancia.

Respecto a la tecnología auditiva, sí que podríamos afirmar que es obligatoria al cien por cien en los museos, tanto para ilustrar acerca del recorrido al visitante que se aproxima a las inmediateces museales o para los invidentes, que por problemas visuales no pueden apreciar la obra a través de los ojos pero si sentirla y conocerla a través de este aparato. El acceso y el disfrute deben ser libre.

En este caso, hemos catalogado la tecnología auditiva como esos instrumentos que nos ofertan en las entradas de los museos y que son conocidas como audioguías, con las que se va viendo el recorrido a antojo del visitante, marcando los números de las obras que le interesan y

---

<sup>4</sup> Personaje principal de Matrix.

prestando atención de los que una amable señorita o un amable señorito te dice a través de los cascos.

Pero, hay algunas instituciones que van más allá de esos aparejos, y son pioneras por introducir la tecnología visual y auditiva en el mismo artefacto. Nos remitimos al Louvre de París, quien introdujo las consolas de bolsillo Nintendo DS táctiles para hacer una exposición bastante interactiva a través del recorrido que ofrece junto con la explicación que detalla de cada obra.

Podríamos afirmar, casi en su totalidad, que todas las instituciones abiertas al público, están dotadas de las audioguías, aunque podríamos añadir una nueva modalidad que raramente se ofrece en los museos pero que resultan divertidas; hablamos de los puestos de reproducción de audio. Estos se pueden plantear de dos formas: el primero, a través de un puesto en algún punto del recorrido (o en varios), habilitado con unos cascos y alguna grabación, relacionada con la exposición. La segunda forma sería mediante unos nichos insertados en la pared con un pequeño asiento y un sonido envolvente en las paredes de esta hornacina.

Dejando un poco al margen la tecnología, las recreaciones y las copias a escala son muy comunes en estas instituciones. Las recreaciones suelen ser utilizadas por varios motivos. Por un lado, para hacer injertos de partes de monumentos y ejemplificar cómo era en su lugar de origen, y por el otro, para crear una copia exacta a tamaño real de cualquier obra (arquitectónica, pictórica, escultórica, anatómica, etc.) Como ejemplos a destacar, mencionaremos la mastaba proveniente de Saqqara en el Museo del Louvre de París o la que nos encontramos en el Natural History Museum de Londres, donde nos encontramos con algunas recreaciones óseas de dinosaurios. Podríamos mencionar también, por ser un ejemplar muy importante de nuestro país, la reproducción exacta y a tamaño real de las cuevas de Altamira, en Santillana del Mar, donde la diferencia entre las originales, cerradas por motivos de conservación, es casi inapreciable.

Las copias a escala pasan a considerarse reproducciones debido a la diferencia de tamaño del original. Por lo general, son maquetas hechas en diversos materiales resistentes para una doble función. Por un lado, ofrece a simple vista, todos los detalles constructivos y técnicos que por ser el original demasiado grande o de difícil acceso, no podemos disfrutarlo. Por el otro, las personas ciegas pueden palpar estas maquetas y hacerse una idea de la obra a través del tacto.

Los dos últimos ítems que hemos creído convenientes incluir, aunque a priori, no tengan mucho de innovador son las exposiciones tradicionales, tal y como las conocemos en su expresión habitual, y la arquitectura, explotada como un reclamo al servicio de la institución.

La "exposición tradicional" la consideraremos como el hecho de mostrar piezas, liberado de toda carga contextual e histórica que se le pueda otorgar a esta concepción. Durante los últimos años, los conceptos que se creían claros han ido evolucionando. Durante ese tiempo el museo tradicional y el patrimonio histórico artístico han ido desarrollándose hasta convertirse en un bien cultural, gestionado como un recurso en las políticas actuales (Morente 2007).

Queremos usar este concepto con la significación de su origen, como la que entendemos comúnmente como "poner cuadros en paredes", ya que no podemos generalizar y decir que no en todos los museos, dotan a la exposición del carácter sociológico y transmisor que la sociedad exige actualmente.

El último punto que hemos considerado en esta investigación, ha sido el uso de la arquitectura como reclamo y fuente de ingresos. Hoy en día, los museos de nueva edificación<sup>5</sup>, deciden apostar por una importante inversión económica en la construcción del edificio, descuidando en algunos casos la integridad de la colección. No queremos ponernos negativos y decir que todos los casos son así, ni mucho menos. En el caso de nuestra investigación, la mayoría de los edificios que han sido objeto de estudio, tiene una fuerte carga histórica, que hacen más imponente su presencia como institución cultural.

## **5. CONCLUSIONES**

Durante los últimos años, se ha ido generando la creación de nuevos hábitos culturales que trascienden el conocimiento a través de la experiencia. Las nuevas metodologías del museo han superado las actuaciones administrativas tradicionales para incorporar nuevas formas de gestión (Morente 2007).

Podemos decir, que el museo se ha consolidado como la institución cultural más prestigiosa y más reconocida en cuanto a su gran capacidad de agente transformador provocando un crecimiento imparable de nuevas entidades, que ya nacen con un nuevo enfoque y plantean la configuración para una colectividad que genera intercambio y no para un único individuo.

Desde la institución, se tiende a fomentar el intercambio de experiencias entre espectador y objeto, para establecer una relación recíproca. Por ello, se ha convertido en un fenómeno sociocultural insustituible entre las actividades habituales. Así pues, se ha transformado hoy en una entidad con vocación de lugar de encuentro, donde los objetos patrimoniales son exponentes de la civilización y evidencias de la actividad de una comunidad en el pasado, otorgándole así un valor de identidad cultural

---

<sup>5</sup> Hablamos de la edificación de museos como ente propio e independiente. No como construcción anexa a otra institución adyacente.

capaz de ilustrar las ideas que el museo trata de transmitir a sus visitantes bajo su nueva función de servicio público y social.

Lo que hemos querido conseguir es un estado de la cuestión sobre las nuevas metodologías que se emplean en los museos para conectar al espectador con la obra, qué herramientas usan y qué medios disponen para ello, a través del análisis. Desde luego ha sido una ardua tarea, ya que la bibliografía que nos hemos encontrado está generosamente desactualizada, incluyendo los famosos manuales de museología y museografía que datan del cambio de siglo. Y es que esta ciencia se ha convertido en un acontecimiento supeditado al tiempo. Con esto queremos decir, que al igual que en el campo médico o arquitectónico, la museología sufre de evoluciones y transformaciones constantes, que en lo que nos hemos dado cuenta, ya nos hemos quedado en una mera imagen de 8 bits.<sup>6</sup> Es por ello, que cada vez más, es más práctico publicar estos nuevos enfoques a través de revistas especializadas o congresos, mediante sus páginas webs o en formatos electrónicos.

Y es que los museos, también se están actualizando. Hemos podido ver qué museos hacen todo lo posible por tener una presencia notoria en internet a través de las redes sociales. Pero también a la vanguardia en tecnología como medio de difusión del patrimonio que conservan. Así pues, deduciremos tras el análisis de las instituciones (Cuadro 3), que las que están a la cabeza en el uso de herramientas y metodologías son el British Museum de Londres, el Natural History Museum de Londres, el Musée d'Orsay en París y el Science Museum, en South Kensington, también en Londres; teniendo 12 de 15 que constan en nuestro listado y que efectivamente están entre los diez primeros museos más visitados de Europa. Pero en contraposición, nos encontramos con dos museos que se sitúan a la cola, a destacar la Galleria degli Uffizi en Florencia y el National Portrait Gallery en Londres, quienes respectivamente se quedan con un escaso 7 y 8 de 15, lo que nos hace entender que siguen siendo pinacotecas que trabajan *a la maniera greca*<sup>7</sup>.

No nos queda más remedio que llevar la delantera en tecnología, para que estas "actualizaciones" de información y de conocimientos evolucionen hacia nuevas formas para reflejarlas en las exposiciones, a través de construcciones originales que motiven al visitante y no provoquen el efecto contrario, como otras muchas que aún hoy día, podemos encontrarlos.

Por tanto, no cejemos en nuestro empeño por animar a ilustrar, a conocer, a compartir y en cierto modo a vivir, porque con un buen discurso se puede llegar muy lejos.

<sup>6</sup> Hacemos referencia a las imágenes de los videojuegos de la década de los ochenta, que con apenas unos pocos cuadrados conformaban una imagen y que han evolucionado a una realidad aumentada, que nubla la apreciación entre lo real y lo ficticio.

<sup>7</sup> Es como Vasari (artista y escritor del siglo XVI) describe la forma de trabajar de los artistas de su época. Usamos en este concepto la palabra *greca* para hacer referencia a las viejas pinacotecas de época helénica.

## BIBLIOGRAFÍA

AECOM, 2016 Theme and Museum Index. [en línea]. Reino Unido: TEA/AECOM. [Consulta: 19/05/2016]. Disponible en: <http://www.aecom.com/theme-index/>

ALONSO, L., 2010. *Museología y museografía*. Barcelona: Ediciones del Serbal.

ALONSO, L.; GARCÍA, I., 2010. *Diseño de exposiciones: concepto, instalación y montaje*. Madrid: Alianza.

AZUAR, R., 2013. *Museos, arqueología, democracia y crisis*. Asturias: Trea.

BURCAW, G. E. 1983. *Introduction to Museum Work*. Nashville: American Association for State and Local History.

CHINCHILLA, M., 2005. Una mirada profesional sobre la creación de museos. *Revista de la Subdirección General de Museos Estatales* [en línea], 1, pp. 48-59. ISSN 1698-1065 [Consulta: 24/05/2016]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1373835&orden=103517&info=link>

EVE (ESPACIO VISUAL EUROPA). Museo: concepto de exposición. Museos+Cultura. [en línea]. Madrid. [Consulta: 13/05/2016]. Disponible en: <https://evemuseografia.com/2015/07/08/museo-concepto-de-exposicion/>

FORTEZA, M., 2012. The role of museums in the social networks. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología Arte* [en línea], 48, pp.31-40. ISSN-e 1562-4730.

GARCÍA, A., 1999. *La exposición un medio de comunicación*. Madrid: Akal.

GIMÉNEZ, V., 2014. La difusión en internet de los museos de arte contemporáneos españoles, ILLAPA. *Revista del Instituto de Investigaciones Museológicas y Artísticas de la Universidad Ricardo Palma*, 11, pp. 97-109. ISSN 1813-8195

GUASCH, A. M., 2011. Los museos y lo museal: el paso de la modernidad a la era de lo global. *Calle 14: Revista de Investigación en el campo del Arte* [en línea], 2, pp. 10-20. ISSN: 2011-3757. [Consulta: 25/05/2016]. Disponible en: <https://doaj.org/article/b16916a150ff4af9a3001744261c6846>

HERNÁNDEZ, G. M., et al., 2005. *La memoria construida. Patrimonio cultural y modernidad*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

KORSTANJE, M. E., 2013. Guerra y museología: una introducción a la teoría de los museos. *Revista de Ciencias Sociales: Aposta*. [en línea], 56. ISSN: 1696-7348. [Consulta: 25/06/2016]. Disponible en: <https://doaj.org/article/01ff77c63967487dabb7915ce474527b>

LORENTE, J.; ALMAZÁN, D., 2003. *Museología crítica y arte contemporáneo*. Zaragoza: Prensas Universitarias Zaragoza.

LORENTE, J., 2008. *Los Museos de arte contemporáneo: noción y desarrollo histórico*. Gijón: Trea.

MELTON, A. W., 1995. Effects des variations du nombre de tableaux exposés dans une salle de musée. *Public et Musée*, [en línea], 8 (1), pp. 21-41. [Consulta: 15/05/2016]. Disponible en: [http://www.persee.fr/doc/pumus\\_1164-5385\\_1995\\_num\\_8\\_1\\_1063](http://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1995_num_8_1_1063)

EIDELMAN, J., et al., 2014. *El museo y sus públicos: el visitante tiene la palabra*. Barcelona: Ariel.

MONJE, L., 2008. Introducción a la fotografía científica. Historia de la fotografía. [en línea]. Madrid: Centro de apoyo a la Investigación de la Universidad de Alcalá. [Consulta: 08/06/2016]. Disponible en: [http://www.difo.uah.es/curso/historia\\_de\\_la\\_fotografia.html](http://www.difo.uah.es/curso/historia_de_la_fotografia.html)

MORENTE, M., 2007. Museo y patrimonio. Del objeto a la planificación estratégica. *Revista de la Subdirección General de Museos Estatales* [en línea], 3, pp. 16-29. [Consulta: 26/06/2016]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2484385>

NIGLIO, O., 2016. La política cultural en Italia y las innovaciones del siglo XXI. *Culturas: Revista de Gestión Cultural* [en línea], 3 (1), pp.1-13. EISSN: 2386-7515. [Consulta: 26/06/2016]. Disponible en: <http://polipapers.upv.es/index.php/cs/article/view/5271>

QUEROL, M. A., 2010. *Manual de Gestión del Patrimonio Cultural*. Madrid: Akal.

RICO, J. C., 2006. *Manual práctico de museología, museografía y técnicas expositivas*. Madrid: Silex.

RICO, J. C., 2012. *La enseñanza de la museografía: teorías, métodos y programación*. Madrid: Silex.

ROBINSON, E. E., 1995. Exit le visiteur type, les musées se penchent sur les hommes et femmes réels. *Publics et Musées* [en línea], 8 (1), pp. 11-17. [Consulta: 15/05/2016]. Disponible en: [http://www.persee.fr/doc/pumus\\_1164-5385\\_1995\\_num\\_8\\_1\\_1062](http://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1995_num_8_1_1062)

ROSELLÓ, D., 2011. *Diseño y evaluación de proyectos culturales*. Barcelona: Ariel Patrimonio.