



ISSN: 2007-3860  
PP. 88-95

*Trinchera de soldados* (2012)  
Foto documental  
Costales de arena

# EL MUSEO EN LA ACTUALIDAD

//////////////////// *The museum nowadays* //////////////////////

**Grecia Alejandra Zavala Aguilar**

**RESUMEN:** *En este artículo de carácter cualitativo, se forma un encapsulado de datos propios de nuestro tiempo, en donde se expondrá el museo en la actualidad, sus diversas presentaciones, la exposición, la evolución y transformación de la institución para satisfacer a una sociedad cada vez más exigente. También se observará la relación entre museo y su público; y cómo la experiencia que se vive en él es creada por varios elementos.*

**ABSTRACT:** *In this qualitative article it is formed an encapsulated own data of our time, exposing the museum today, its various presentations, exposure, development and transformation of the institution to satisfy a society increasingly demanding. Similarly, it is exposed the relationship between the museum and its public, as well as how the experience that exists is created from multiple items.*

**PALABRAS CLAVE:** *museo, exposición, público, sociedad, experiencia, adolescente, visitante.*

**KEYWORDS:** *museum, exhibition, public, society, teenager, experience, visitor.*

**E**l Consejo Internacional de Museos (ICOM) define al museo de la siguiente manera (2007): Un museo es una institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público y que realiza investigaciones sobre los testimonios materiales del hombre y de su entorno, los adquiere, los conserva, los comunica y, en particular, los expone con fines de estudio, educación y recreo (2007).

De acuerdo a esta definición, el museo es un acervo del tiempo, una evidencia cronológica de la existencia del ser humano y de su paso por el mundo, éste está al servicio de la sociedad con el objetivo de contribuir culturalmente al hombre actual y sensibilizarlo ante el mundo.

En la actualidad, el museo se renueva y realiza cambios en cuanto a sus objetivos, ya que se adapta a la época y a las necesidades sociales actuales (García Blanco, 2004, p. 35). Se ha vivido y visto la evolución de los museos; el museo del ayer es muy diferente al actual y será al del futuro.

#### EL NUEVO MUSEO

En el 2012, Luis Alonso Fernández en su libro *Nueva museología*, reflexionó sobre el museo actual, al cual nombra como “el nuevo museo”. Esta concepción trae consigo nuevas ideas, nuevos objetivos y nuevas estrategias para integrarse a esta sociedad y cumplir con sus necesidades.

Al museo actual no le interesa verse como un templo máximo de la cultura; le interesa adoptar las nuevas facetas requeridas para servir las necesidades de la sociedad actual. Al adecuarse a estos cambios y a la evolución de la sociedad, esta institución implementa didácticas y planea cómo presentarse accesible al visitante actual. La intención es captar la atención de los visitantes y que, a través de los objetos expuestos, la persona aprenda del mundo y de sí mismo (Santacana Mestre y Serrat Antolí, 2005).

#### EL MUSEO COMO TEMPLO

Para la mayoría de los visitantes la palabra *museo* cuenta con una definición práctica y directa: un depositario, un templo frío y ajeno (Lourdes Villaseñor, 1993, p.2) un lugar aburrido, una visita anclada a una tarea forzosa, un lugar en

*Al museo actual no le interesa verse como un templo máximo de la cultura; le interesa adoptar las nuevas facetas requeridas para servir las necesidades de la sociedad actual.*





donde no se puede hablar y, en los peores casos, ni reír. Este pensamiento ha predisposto la experiencia de algunos visitantes, porque al tener esta visión del museo, el visitante vivirá nada más y nada menos que esa experiencia aburrida que tanto ha escuchado.

#### EL PÚBLICO DEL MUSEO

En la actualidad, el público del museo es uno de los elementos más importantes para éste y para sus exposiciones. Incluso conociendo la trascendencia del elemento público, existe muy poca información sobre éste (García Blanco, 2004, p. 66). Se necesita más información cualitativa y cuantitativa del público y contar con un acercamiento palpable de su experiencia. Se debe tomar en cuenta que la primera experiencia que se vive en el museo es la más esencial porque ésta es la que se recordará siempre (García Blanco, 2004, p. 37).

Una buena o mala experiencia se puede formar de diversas maneras, por ejemplo, el trato que se le brinda al público. Los malos tratos o faltas de atención pueden generar una cierta concepción de todo el lugar o modificar toda la experiencia (Santacana Mestre y Serrat Antolí, 2005, p. 94). Por ejemplo, un adolescente tenía una buena experiencia, pero, al momento que no se le da una calurosa bienvenida o se le habla con mal tono, puede cambiar toda su

experiencia previa; por lo tanto, recordará sólo lo malo y la generalizará todo como una vivencia negativa.

Un ejemplo se vivió con una adolescente, quien mencionó que no estuvo a gusto en una visita porque se sintió perseguida por guardias del museo, quienes le reiteraban las reglas del museo, pero de una manera poco amable.

La experiencia del público es delicada, es algo íntimo e inigualable. No se puede generalizar el tipo de experiencia que todos los visitantes viven en un museo, porque cada una es distinta, porque antes de ser sólo un “visitante”, es un individuo que posee un bagaje cultural, un contexto y una personalidad, la cual tiene almacenada y pone en acción en cualquier momento. De acuerdo con Ricardo Rubiales:

Los visitantes construyen significado dentro de los museos usando un amplio rango de estrategias de interpretación. Esta construcción de significado es primero personal, y está relacionada con los constructos mentales existentes (la red conceptual) y con el patrón de ideas y creencias con las cuales la persona interpreta su experiencia al contacto con su entorno. Por otro lado, dicha construcción es socialmente moldeada, tanto por el contexto cultural como por otras personas (2008, p.19).

Las experiencias actuales no están aisladas de alguna otra que le antecede, o de pensamientos o vivencias previas. Qué deleite es proponerse a conocer los distintos perfiles, los cuales generan dichas experiencias, para conocernos aún más. El mundo es más grande de lo que se cree y dentro de él se encuentran diferentes personas, costumbres, ideas, conocimientos, metas y logros. Se debe ser más accesible y tener la disposición para aprender a percibir, recibir, dar y lo más importante respetarnos unos a los otros.

#### EL PÚBLICO Y LA EXPOSICIÓN

“Uno de los medios más importantes que usa el museo para conseguir captar la atención del público y presentar más colecciones al visitante es la exposición. Ésta permite acercar objetos, realidad, conocimiento y avances tecnológicos y científicos al público” (Santacana Mestre y Serrat Antolí, 2005, p.253).

La cita es del libro *Museografía Didáctica*, en el cual se menciona la importancia de la exposición para el museo como institución y al público como sociedad. El museo se forma de diversos elementos, tales como: instalaciones, personal, público y las exposiciones, las cuales —individuales o colectivas— son demos-

traciones de colecciones de distintas disciplinas y dan pauta para que el visitante aprenda, critique, contemple, conozca, etcétera. La exposición se transforma en un medio por el cual el visitante conoce por sí mismo su realidad, pero una realidad que no se toma en cuenta porque se está inmerso en ella (Santacana Mestre y Serrat Antolí, 2005, p.262).

Las exposiciones cumplen su objetivo, pues dejan huella en su público y contribuyen al desarrollo de la sociedad. A través de las exposiciones se brindan nuevos conocimientos a los visitantes mediante las piezas expuestas y se genera una experiencia. Los museos seleccionan exposiciones cada vez más atractivas para los visitantes y esto es un reflejo de que dicha institución cultural se adapta a las exigencias de la sociedad actual, pues ésta es cada vez más inquieta, le gusta investigar y conocer por su cuenta. El goce estético visual no es lo único que se vive en un museo, ya que en este espacio también se satisfacen las necesidades de un público que atesora utilizar sus cinco sentidos.

Las exposiciones que exhiben obras contemporáneas como instalaciones, arte conceptual o videoarte, son las más

entretenidas para los adolescentes, a quienes no les gusta mucho la idea de solamente ver las obras, ellos prefieren verlas, tocarlas, olerlas y escucharlas. Sin saberlo ellos quieren crear una experiencia con la obra y recordarla como una emocional (Santacana Mestre y Serrat Antolí, 2005, p.254).

Las exposiciones son los detonantes para la experiencia museística, la cual obedece a diversos factores y, dependiendo del espectador, influirán más en éste (Cabral, 2008, p.27). Por ejemplo, si cierta obra expuesta es del interés del visitante, puede comprenderse que la experiencia museística sea diferente a la de una obra que es de su total desinterés. A esto se le puede agregar que quizá los espacios no son los adecuados o si la distribución de la exposición no es pertinente. Lo expuesto puede generar diferentes sensaciones, experiencias y puntos de vista del visitante, todo esto depende de él.

Un claro ejemplo se vivió en abril del 2014 en el MARCO. Un grupo de adolescentes visitaron el museo y mencionaron que la exposición que más les llamó la atención fue la del colombiano Oscar Muñoz, la cual cuenta con obras



en serigrafía hasta video instalaciones. En esa exposición fue en la que los adolescentes permanecieron más tiempo y observaron detenidamente. Luego, en las entrevistas, ellos comentaron que asociaron algunas de las obras con su día a día o hablaban de su ejecución como si ellos las hubieran creado. Es decir, las piezas ya tenían un vínculo previo con los adolescentes, consistente en reconocer que comparten ciertas técnicas, gustos o herramientas propias de la época, las cuales los visitantes relacionan (García Blanco, 2004, p. 75).

#### LA VISITA AL MUSEO

Cada vez es más frecuente distinguir cómo las instituciones educativas —ya sea de nivel básico hasta el nivel medio superior— fomentan las visitas a los museos mediante viajes escolares o como resultado de alguna tarea. Este gran acierto, por parte de las instituciones educativas, genera un impacto benéfico en los estudiantes, ya que les sirve como complemento para robustecer su perfil académico, cultural y social.

Estas visitas pueden despertar o reiterar el gusto por el arte, pero también pueden tener otros fines los cuales son de interés directo del adolescente, como



*Cada vez son más los paseantes y los mirones que concurren museos y mega eventos como las ferias de arte, rebajándolos a lugar para el encuentro social con amigos en un ambiente especial donde hasta pueden contagiarse de cultura.*

*-Arango Gómez*

se menciona Arango Gómez: “Cada vez son más los paseantes y los mirones que concurren museos y mega eventos como las ferias de arte, rebajándolos a lugar para el encuentro social con amigos en un ambiente especial donde hasta pueden contagiarse de cultura” (Arango Gómez et al. 2008).

Al igual, en el libro de Esther Cimet y en un artículo de Ma. De Lourdes Villaseñor, se hace hincapié en que el adolescente visita el museo por deber antes que por gusto. Un deber generado por las escuelas, los maestros o los mismos grupos sociales. En la actualidad, una de las razones por las cuales el museo es visitado es por [...] ostentación, por costumbre o por instruirse, pero ciertamente no para gozar (Marangoni, 2002, p.24).

Existe otra manera en la que el museo es utilizado como carta de presentación, ya que con una simple visita puede

formar un perfil, el cual implica tener buen gusto, estar a la moda, incluso ser *hipster* o *bohémio* (T. Ramírez, comunicación personal, 16 de abril de 2014). La visita sobrepasó lo excesivo hasta formar un cliché. Atender a un museo es un tema a tratar, un punto de reunión y una experiencia que se publica en las redes sociales.

El museo lleva a cabo diversos procedimientos, tales como clasificar, planear, desarrollar métodos, justificar, etcétera, para ofertar exposiciones que, se espera, tendrán resultados específicos y fructíferos. Estas operaciones se realizan aunque no se sepa qué tipo de público es el que recibirá esta oferta y cómo éste lo tomará (Alonso Hernández, 2001, p.25).

La experiencia museística es algo que el museo no puede planear porque está fuera de su alcance. Intentar generar



una tal experiencia con base a estrategias fuertemente creadas no promete que éstas tendrán un resultado equivalente; es imposible y antinatural. El único que maneja y suma el conjunto de elementos es el visitante, sólo él cuenta con admisión a la información necesaria para formar una experiencia con “x” resultado, una experiencia propia generada por varios intermediarios y/o elementos de su vida (Bourdieu y Darbel, 2003, p.56).

No existe un individuo solo; éste ha sido moldeado por su bagaje cultural, contexto y personalidad. Estos aspectos están unidos a cada persona y entran en acción en cualquier circunstancia, como la toma de decisiones, pensamientos, prejuicios y maneras de vivir las experiencias.



## REFERENCIAS

- Alonso Hernández, N.E.** (2011). *Un museo para todos: El diseño museográfico en función de los visitantes*. México D.F.: Plaza y Valdés Editores.
- Arango Gómez, D.L., Domínguez Hernández, J., y Fernández Uribe, C.A.** (2008). *El museo y la validación del arte*. Medellín: La Carreta Ediciones.
- Bellido Gant, M.L.**, (2001). *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Gijón: TREA.
- Bourdieu, P., y Darbel, A.** (2003). *El amor al arte: Los museos europeos y su público*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Cabero, J., Salinas, S., Duarte, A. y Domingo, J.** (2000). *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Cabral, M.** (2008). *Los museos y el público joven. Museos, educación y juventud*. No. 28-66. Recuperado el 22 de Enero de 2013, de <http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/Documents/memoriaeducacionjuventud.pdf>.
- Fernández, Luis A.** (2012). *Nueva museología*. Madrid: Alianza Editorial.
- García Blanco, A.** (2004). *Didáctica del museo El descubrimiento de los objetos*. España: Ediciones de la Torre.
- García Blanco, A.** (2009). *La Exposición: Un medio de comunicación*. Madrid España: Ediciones Akal, S.A.
- Zavala, L., Paz Silva de la, M., y Villaseñor, F.** (1993). *Posibilidades y límites de la comunicación museográfica*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

# Grecia Alejandra Zavala Aguilar

---

Es Licenciada en Diseño Gráfico por la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Es egresada de la Maestría en Artes con orientación en Artes Visuales por el Centro de Investigación y Posgrado de la misma institución. Actualmente es coordinadora del departamento de Escolar en el Centro de Investigación y Posgrado de la Facultad de Artes Visuales y Auditora Interna del Sistema de Gestión de Calidad en la dependencia.



---

**Recibido:** febrero 2016

**Aceptado:** abril 2016