

El Museo de las Relaciones Rotas en Zagreb, Croacia, como discurso museístico de espectacularización de la intimidad

The Museum of Broken Relationships in Zagreb, Croatia, as a Museum Discourse of Spectacle of Intimacy

O Museu das Relações Rompidas em Zagreb, Croácia, como discurso museológico de espetáculo da intimidade

*Pamela Herrera Feregrino*¹

Licenciada en Comunicación y Medios Digitales, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México, México


pherrera21@alumnos.uaq.mx

 <https://orcid.org/0009-0005-2667-7604>

*Rosario Barba González*²

Universidad Autónoma de Querétaro, México

rosario.barba@uaq.mx

 <https://orcid.org/0000-0003-2285-2522>

Recepción: 28 Mayo 2024

Aprobación: 24 Diciembre 2024



Acceso abierto diamante

Resumen

En esta sociedad, la apariencia y la exhibición confieren existencia y valor como parte de un proceso de producción y objetivación que ejerce dominio sobre la vida social. La integración del discurso museístico, desde los objetos u obras y su disposición dentro del espacio que se aprovecha con su arquitectura, iluminación y instalación para guiar al visitante a navegar, a través de la narrativa de lo expuesto, forma parte de este proceso. En este contexto, el Museo de las Relaciones Rotas, como “espacio público físico y virtual creado con el propósito de atesorar y compartir tus historias de rompimiento y posesiones simbólicas”, se despliega como un caso paradigmático de ese proceso de espectacularización de objetos personales transmutados o resignificados por medio del discurso museístico. Además, se trata de objetos peculiares por cuanto refieren a la intimidad de la experiencia sentimental de la ruptura. En este artículo, se propone el análisis del discurso museístico desde la museografía y curaduría para determinar cómo se construye la propuesta de proyección de la intimidad como producto comercial en el entorno físico y virtual del museo contemporáneo.

Palabras clave: museo, discurso, exposición.

Abstract

In this society, appearance and exhibition confer existence and value as part of a process of production and objectification that dominates social life. The integration of the museum discourse, from the objects or works and their arrangement within the space that is used with its architecture, lighting and layout, to guide the visitor to navigate through the narrative of what is exhibited, is part of this process. In this context, the Museum of Broken Relationships, as a “physical and virtual public space created for the purpose of treasuring and sharing your stories of brokenness and symbolic possessions” unfolds as a paradigmatic case of this process

Notas de autor

¹ Licenciada en Comunicación y Medios Digitales, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.

² Doctora en Estudios Socioculturales, Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.

of spectacularization of personal objects transmuted or re-signified through museum discourse. And these objects are peculiar in that they refer to the intimacy of the sentimental experience of rupture. This paper proposes the analysis of the museum discourse from the point of view of museography and curatorship in order to analyze how the proposal for the projection of intimacy as a commercial product is constructed in the physical and virtual environment of the contemporary museum.

Keywords: museum, speech, exhibition.

Resumo

Nessa sociedade, a aparência e a exposição conferem existência e valor como parte de um processo de produção e objetivação que exerce domínio sobre a vida social. A integração do discurso do museu, desde os objetos ou obras e sua disposição no espaço que é explorado com sua arquitetura, iluminação e instalação para orientar o visitante a navegar pela narrativa do que está exposto, faz parte desse processo. Nesse contexto, o Museu das Relações Rompidas, como um “espaço público físico e virtual criado com o propósito de valorizar e compartilhar suas histórias de ruptura e posses simbólicas”, desdobra-se como um caso paradigmático desse processo de espetacularização de objetos pessoais transmutados ou ressignificados por meio do discurso do museu. Além disso, esses objetos são peculiares, pois se referem à intimidade da experiência sentimental do rompimento. Este artigo propõe uma análise do discurso museológico do ponto de vista da museografia e da curadoria para determinar como a proposta de projeção da intimidade como um produto comercial é construída no ambiente físico e virtual do museu contemporâneo.

Palavras-chave: museu, discurso, exposição.

1. Introducción

El Museo de las Relaciones Rotas se originó como una exposición temporal en el 2006, en el Salón de Zagreb, Croacia, como parte de una biennial de arte. La exhibición, que presenta objetos donados, seleccionados por curadores, ha sido replicada en varias partes del mundo a través de extensiones físicas, libros, sitios web y medios digitales.

La exposición se ha extendido desde su espacio permanente en Zagreb hacia salas temporales en espacios físicos alrededor del mundo, en países como Montenegro, Estados Unidos de América, Francia, México, Rumania, Canadá y cincuenta y siete otros. También mantiene exposiciones virtuales en la página web *Museum of Broken Relationships* (brokenships.com) y en su perfil de Instagram, desde las cuales vende mercancía como libros, que también presentan el contenido de sus exhibiciones. El museo comprende objetos como cartas de amor, postales de la guerra y vibradores, con el propósito de compartir historias de intimidad hacia un entorno público. Inicialmente, muchos de los objetos provinieron de donaciones de los círculos cercanos a los curadores, pero luego se abrió la exhibición para recibir contribuciones de todo el mundo. Los objetos donados reflejan no solo rupturas amorosas, sino también situaciones emocionales y sociales

Así, la curaduría de los objetos aborda una amplia gama de pérdidas, desde relaciones amorosas hasta problemas de salud y familiares. Este proceso de curación, por el que cada objeto atraviesa, incluye la introducción de breves relatos, convirtiendo la intimidad en un tema de discusión pública. Aunque los objetos provienen de diferentes contextos, todos están unidos por el tema común de la pérdida y la cercanía.

A través del análisis del discurso museístico, este artículo discute la experiencia integral que ofrece el museo, diseñada para que el visitante se conecte con los objetos y se convierta en parte activa de la exhibición. Se argumenta que la museografía, la museología y la curaduría otorgan visibilidad y exposición del yo, de la privacidad y de vínculos afectivos dentro del museo como parte de un proceso que espectaculariza lo íntimo, convirtiendo al visitante en testigo de narración de la ruptura

2. El discurso museístico

Los museos presentan, mediante sus exhibiciones y exposiciones de manifestaciones culturales no solo objetos físicos, sino también narrativas cuidadosamente construidas, las cuales establecen una conexión histórica entre el arte y su relación humana y social (Zavala, 1993). Esta narrativa va más allá de la simple exhibición del objeto; es un proceso complejo que incluye la selección, diseño, interpretación y contextualización de la exhibición, todo con el propósito de comunicar. A través de la disposición espacial del objeto, la iluminación, la narrativa y otros recursos museográficos, el discurso museístico crea un entorno propicio para la reflexión, la educación artística y estética. Este discurso no es estático ni inamovible, se adapta y evoluciona según las necesidades del curador, los objetivos y las tendencias, e incluso las demandas del público (Silverstone, 1995). El discurso museístico se entiende como una herramienta clave en la transmisión del patrimonio presentado en un museo, donde los elementos narrativos y materiales colaboran para ofrecer una explicación clara y accesible al visitante. La recreación de escenarios y objetos permite que el espectador interactúe directamente con el contenido del museo, convirtiendo la experiencia en algo tangible y envolvente a través de los sentidos (Díaz-Sánchez, 2022).

En este proceso se integran el discurso elaborado por el diseño museográfico del espacio, junto con el discurso textual en el texto de sala y fichas técnicas y la curaduría, así como las decisiones subjetivas e ideológicamente cargadas que constituyen la exposición como una argumentación del mensaje comunicativo del museo (Alas, 2020). Ambos se enmarcan en la propuesta institucional del Museo de las Relaciones Rotas que se construye como *“is a physical and virtual public space created with the sole purpose of treasuring and sharing your heartbreak stories and symbolic possessions. It is a museum about you, about us, about the ways we*

love and lose" [un espacio público físico y virtual creado con el propósito de atesorar y compartir tus historias de rompimiento y posesiones simbólicas. Es un museo sobre ti, sobre nosotros, sobre las formas en las que amamos y perdemos] (Museum of Broken Relationships, 2024). Estos elementos se interrelacionan y dan como producto el discurso museístico.

Para poder comprender el museo como un sistema discursivo que integra en un universo los espacios físicos y virtuales, así como su mercancía, se aprovecha la visión de la narrativa transmedia, entendida como una práctica social integral de mundos de relatos o *storyworlds* (de la Fuente Prieto et al., 2019), en este caso, de la intimidad. Se argumenta que los elementos de ficción que forman parte de la definición de narrativa transmedia se vinculan con la espectacularización que se hace de la experiencia íntima que también mezcla personajes que se entrelazan con la participación activa del público. De esta forma, consumidores y productores están involucrados en la creación de esta construcción de mundos, o *world-building*, por medio del espacio social y tecnológico compartido, que termina por integrarse en una industria de entretenimiento. Este proceso representa una actividad simbólica compleja que requiere una organización social colectiva.

En esta línea, cabe destacar que el museo rompe con algunos presupuestos básicos de un universo narrativo transmedia, como iniciar con un producto audiovisual. Sin embargo, al explorar la articulación de su museografía, es útil para comprender la expansión del discurso narrativo para espectacularizar la intimidad. Esta interpretación se basa en la capacidad de utilizar diferentes plataformas para ofrecer experiencias narrativas y la posibilidad que le ofrece para desempeñar un rol activo en la adición a los contenidos. Así, una de las particularidades que destaca en las posibilidades transmedia de los museos y sus estrategias contemporáneas de participación de los espectadores son las facilidades que ofrece para la interacción entre el asistente y el contenido (Rodríguez, 2024). Esta dinámica permite fusionar el universo narrativo del museo con el mundo del receptor, enriqueciendo la experiencia del visitante y fomentando una participación más profunda (de la Fuente Prieto et al., 2019).

La expansión del universo narrativo del museo se concreta mediante la integración de múltiples plataformas, lo cual permite a los usuarios interactuar de manera activa con el contenido.

Para que esta expansión sea efectiva, es fundamental que el relato base se extienda y se comprenda adecuadamente a través de productos serializados que respeten el código narrativo establecido entre la narrativa y los usuarios. Esto ocurre desde la arquitectura narrativa, la cual, en el caso del museo, ocurre en la arquitectura del espacio permanente y la adaptación de los espacios temporales que ocupa alrededor del mundo, así como la arquitectura de su web y redes sociales. También se aprovecha la distribución en plataformas y canales, así como la interacción con las audiencias para diseñar un universo narrativo transmedia que impacte eficazmente en los contenidos y en la difusión del producto.

2.1. *Museografía, museología y curaduría*

La museología proporciona el marco conceptual sobre el cual se construyen las prácticas museográficas, definiendo las acciones que se ejecutan en el museo. En las condiciones contemporáneas, el museo, como fenómeno cultural, se encuentra en revisión sobre lo que comunica y educa (Alderoqui y Pedersoli, 2011), los discursos que reproduce y preserva, y aquellos que excluye (Gómez, 2022), así como las formas en las que lo hace (Zavala, 1993; Zavala, 2012). Estas visiones de la museología consideran al museo como una práctica semiótico-discursiva que configura discursos ideológicos e institucionales, actuando tanto como medio y mensaje (Silverstone, 1995). El museo se convierte en un dispositivo que articula un discurso visible y legible, donde los objetos, las obras y la disposición espacial funcionan de manera cohesionada. Este discurso no solo transmite significado a través de las obras exhibidas, sino también mediante elementos complementarios como vitrinas, iluminación y narrativas, generando un mensaje integral que articula lo expuesto con lo sugerido.

Por su parte, la museografía se refiere al conjunto de técnicas y prácticas que operan en el ámbito tangible del museo, enfocándose en la disposición de los objetos, el diseño del espacio y el montaje de las exhibiciones. Estas

acciones están guiadas por estudios museológicos y aplicadas al recinto con el objetivo de optimizar su función y, cada vez más, orientadas hacia la calidad de la experiencia de aprendizaje y comprensión por parte del receptor (Paquin y Lemay-Perreault, 2017). Incluye factores como la temperatura, color y protección, que generan una comunicación implícita con el visitante. La integración del espacio arquitectónico con las decisiones curatoriales revela subjetividades sobre lo exhibido, transformando el museo en una experiencia que puede ser ritual, educativa o lúdica (Zavala, 2012).

El diseño museográfico también implica la creación de un recorrido narrativo que guía al visitante a través del espacio, desde el umbral hasta el final del recorrido. Esto se logra mediante la disposición de espacios, objetos, imágenes, ambientaciones sonoras y audiovisuales, que se integran en un discurso coherente. Este dispositivo museográfico fomenta la interacción y participación del visitante, con el diseño del espacio y la circulación interna en sintonía con los objetos, textos de sala, fichas técnicas, folletos e iluminación, todo en conjunto con el discurso narrativo que ofrece el museo (Zavala, 1993; Alas, 2019).

Finalmente, la curaduría se relaciona con la organización de ideas, experiencias y objetos, otorgándoles dimensiones nuevas respecto a sus contextos fundantes. En este marco, la narrativa del museo no solo comunica, sino que también jerarquiza y ordena las obras según criterios específicos, transformándolo en una tecnología de inscripción que se puede leer en secuencia narrativa (Bhaskar, 2017). Este enfoque surge de una transformación del modelo tradicional de museo, convirtiéndose en un agente útil para trabajar discursos que lo descentren, lo vinculen con las comunidades y le proporcionen el contingente conceptual necesario para compensar la pérdida de autonomía estética (Gómez, 2022).

En este contexto, la curaduría integra objetos y los traduce en un texto cohesivo basado en razones ideológicas o una visión discursiva. Esto incluye seleccionar y eliminar elementos para construir una narrativa concisa para el espectador, refinando el lenguaje a través de la especialización en la selección y disposición de piezas específicas. La curaduría actúa como mediación entre el artista y el visitante, reflejando tanto intereses sociales como comerciales en el proceso de selección y contextualización de las piezas. Además, implica la promoción del artista y la preservación del valor testimonial e histórico de la colección, destacando la importancia del discurso artístico y textual en el espacio. Desde una visión integral de la museografía y la curaduría, el museo se considera un mensaje codificado con intenciones específicas, donde cada elemento — desde la exposición y la iluminación hasta los textos y colores— cumple una función en la elaboración del discurso museístico como un texto coherente (Zavala, 1993). Así, el discurso museográfico se compone de los elementos formales que conforman la exhibición junto con la narrativa que articulan y la experiencia en la que el espectador participa (Zavala, 2012).

2.2. La espectacularización de la intimidad

La comprensión del museo como discurso adquiere una complejidad particular al pensarse como una narrativa orientada hacia la atracción de consumidores. A estas consideraciones se suman los esfuerzos de difusión y promoción de mercadotecnia que realizan los museos, los cuales, en fechas recientes, aprovechan las herramientas digitales, como redes sociales y buscadores, para mantenerse relevantes y atraer el interés de visitantes, por ejemplo, centros asociados al entretenimiento (Walías, 2021). En el proceso, el museo se integra a un caudal de discursos que, en busca de atracción y esparcimiento, saturan el contexto social y transforman cada aspecto de la vida en un espectáculo.

El espectáculo, como expresión tangible de esta sociedad, se manifiesta a través de los objetos producidos, convirtiéndose en el elemento más prominente de un sistema en el que la esfera económica le otorga forma y significado. En esta sociedad, la apariencia y la exhibición confieren existencia y valor como parte de un proceso de producción y objetivación que ejerce dominio sobre la vida social. Así, el Museo de las Relaciones Rotas se despliega como un caso paradigmático de espectacularización de objetos personales transmutados o

resignificados por medio del discurso museístico. Y se trata de objetos peculiares por cuanto refieren a la intimidad de la experiencia sentimental de la ruptura.

Cada vez más, y con más insistencia debido a la omnipresencia de los medios de comunicación actuales, la espectacularización no se limita a la mera representación ni a un evento puntual, sino que constituye un entramado complejo y diverso que se construye a partir de significados, prácticas y múltiples dispositivos. Este proceso social, en constante evolución, determina y redefine las dinámicas sociales en torno al espectáculo, influido por la globalización, la tecnología y los medios de comunicación. La espectacularización se convierte así en el espacio donde convergen lo público y lo privado, donde lo real y lo virtual se entrelazan, y donde se negocian identidades y posiciones de poder. En este contexto, las imágenes y representaciones que se presentan sobre la vida no solo reflejan la realidad, sino que la constituyen activamente al moldear permanentemente la percepción. En la sobrecarga visual, limitan la comprensión de la información y, en el proceso de construir realidades simuladas, legitiman el poder y aseguran el mantenimiento del statu quo (Debord, 1967; Sibilia, 2009).

En la sociedad contemporánea, la espectacularización se ha convertido en una estrategia discursiva dominante, impregnando diversos ámbitos de la vida social, desde la política hasta la cultura popular. A través de elementos como la información, la propaganda y la publicidad, el espectáculo se posiciona como el modelo predominante en una sociedad donde la visibilidad es una condición que aparece universal y donde la necesidad de justificación es constante. La vida se configura como una actividad proyectada por el individuo como un espectáculo que revela, de forma absoluta, las condiciones de su existencia (Debord, 1967). Bajo estas condiciones, en el espacio de los medios interactivos como las redes sociales, y con la posibilidad de la producción de imágenes, el individuo se convierte en un 'yo' espectacular que gestiona su propia imagen e identidad como una marca personal en esta transición del ser al poseer o al parecer. En estos entornos, las personas existen al mostrarse y se crea un interés por construir una identidad armada a partir de piezas de información (van Dijck, 2016). Esto plantea una sobreexposición de lo privado en la esfera pública que se desdobra en una tensión entre la necesidad de mantener la intimidad y la exigencia social de autorepresentación en la cultura del espectáculo moderna. La intimidad, en este contexto, se redefine en función de la visibilidad y la imagen, transformando la noción de identidad en un fenómeno fragmentado y líquido que muta con la imagen y la visibilidad (Sibilia, 2009).

En este nuevo paradigma de la intimidad, la privacidad tiende hacia la exteriorización, donde el individuo se define por lo que muestra y proyecta en lo superficial. Esta transformación lleva a una búsqueda constante de reconocimiento por parte de las audiencias, ya que lo que no se ve no existe en la cultura del espectáculo. Los sujetos, por lo tanto, se relacionan con su propia identidad y la de los demás de una manera mediada por la exhibición y la visibilidad, lo que implica una transformación en la forma en que se construye la intimidad y se integra en la espectacularidad (Sibilia, 2009).

Para la construcción de esta narrativa, se desarrolla un discurso predominantemente visual y de representación, por encima de la sustancia y el contenido, al estar enfocado en captar la atención de un público imaginario a través de elementos impactantes y sensacionalistas. La atención en la narración autobiográfica contribuye a construir discursos cargados de recursos emocionales que proyectan sentimientos en el espectáculo para generar reacciones inmediatas y viscerales, y facilitar la identificación por el protagonista. En este mismo afán, es común la escasez de matices en la construcción de narrativas simples y, con frecuencia, presentadas de forma fragmentada, breve o desconectada (Debord, 1967).

Precisamente se hipotetiza que el Museo de las Relaciones Rotas capitaliza estas características en la disposición museográfica y en la curaduría de sus espacios físicos y digitales. Por lo tanto, se convierte en un ejemplo privilegiado para mostrar cómo los museos forman parte de esta sociedad a través, en este caso, de la espectacularización de la intimidad, por medio de relatos fragmentarios autobiográficos integrados desde la curaduría en un discurso que los dispone en forma de una narración transmedia. Este se comercializa en sus distintos espacios físicos y virtuales, y a través de su mercancía. Para ello, el museo emplea una variedad de

estrategias del *marketing* contemporáneo, muchas de las cuales aprovechan la participación de los espectadores. Para el estudio se recurre al análisis del discurso museológico que permite desglosar categorías propias del museo, pero que se extiende a los elementos narrativos del universo discursivo que se expande hacia otras plataformas.

3. La metodología para el análisis

El análisis integral del discurso museístico es adecuado para esta investigación, ya que permite sistematizar los elementos del museo que construyen el mensaje y estudiar cómo este se diseña y muestra. Esto revela la coherencia entre el discurso, los espacios, el diseño museográfico y los textos. Autores como Alas (2020), Gómez (2022) y Palencia-Triana (2024) destacan la necesidad de emplear dispositivos analíticos amplios que atiendan las proyecciones narrativas de los museos. En este caso, se adoptan estas propuestas para considerar el sistema completo del Museo de las Relaciones Rotas como un único dispositivo discursivo que utiliza diversas plataformas para comercializar un discurso de la intimidad, curado a partir de las propuestas de los espectadores y narrado mediante en sus recursos.

El museo es aquí entendido como un medio de comunicación que informa, entretiene y elabora argumentos comprensibles. Desde esta perspectiva, se analiza la especificidad de los discursos que emergen a través del museo como medio. Silverstone (1995) aborda la lógica particular que transforma los objetos exhibidos en una retórica y narrativa. De manera similar, Vergo (1995) describe este proceso narrativo como el modo en que el proceso curatorial presenta el objeto, integrándolo en un acto retórico o dialéctico.

Entender el discurso museístico como una manifestación amplia del lenguaje implica reconocer su sistema gramatical y sintáctico. El museo se convierte, entonces, en el resultado de la combinación de componentes objetuales, textuales y contextuales cuidadosamente seleccionados durante el proceso museológico y curatorial. Este discurso tiene una dimensión visible, que se refiere a la fusión de los objetos, las obras y la adecuación del espacio en una única expresión, y una dimensión legible, que comprende los textos que acompañan a las obras y la información escrita presentada al visitante (Alas, 2020).

Además, esta experiencia se extiende al universo transmedia que puede construirse alrededor del museo, en tanto que una experiencia museográfica eficiente está cada vez más condicionada por el nivel de interactividad y narrativa que se logre integrar durante y después de la visita. El museo debe ser concebido como un espacio inmersivo que permita al espectador interpretar la información recibida y fomentar reflexiones y cuestionamientos posteriores (Rodríguez, 2024).

Por lo anterior, se propone abordar el discurso en distintos aspectos: el discurso del espacio, el textual y el de los objetos expuestos. Finalmente, el visitante percibe el discurso global de todas estas materialidades (Lepe, 2008). El reto que presenta el Museo de las Relaciones Rotas es que se trata de un espacio físico y digital en el que extiende un tema articulador, que es el de la pérdida y la ruptura como parte de una narrativa. A partir de él, toma decisiones curatoriales de qué objetos incluir, entre aquellos que le son propuestos a través de la página web, para proyectarlos en sus espacios, en redes y en el libro.

El dispositivo analítico se integra a partir de otras propuestas para su aplicación al caso (**Tabla 1**). La museología proporciona el marco conceptual que define las acciones que la museografía ejecuta, centrándose en el estudio del museo como fenómeno cultural y en su impacto social. Desde esta perspectiva, las categorías de exposición, colecciones, preservación y composición pueden ser operacionalizadas para organizar las prácticas museográficas de manera coherente y efectiva. En cuanto a la exposición, la museología determina cómo presentar las obras, lo que se traduce en diferentes modalidades: la exposición permanente refleja la identidad del museo y está diseñada para ser mostrada a largo plazo; la exposición itinerante lleva colecciones a diversos lugares, abriendo la propuesta a nuevos espectadores; y la exposición digital traslada el contenido del museo al espacio virtual, ampliando su alcance (Alderoqui y Pedersoli, 2011). Cada tipo de exposición se ajusta a objetivos específicos de comunicación y divulgación (Silverstone, 1995).

Las colecciones son otro aspecto clave de la museología, ya que la organización y el tipo reflejan las prioridades y valores del museo. La colección personal, formada por una única fuente, en este caso de los curadores originales, suele reflejar la visión o los intereses inaugurales. Por otro lado, la colección colectiva proviene de diversas fuentes y ofrece una visión más amplia y compleja, integrando la participación de nuevos agentes y visiones (Gómez, 2022). De esta manera, la museología establece los criterios para gestionar y organizar estas colecciones de manera que contribuyan a la cohesión del discurso museal y aseguren una experiencia enriquecedora para el espectador.

La preservación y la composición también son elementos en la museología. La primera se traduce en términos de almacenamiento de objetos y se refiere a las prácticas museísticas que garantizan la conservación de las piezas en condiciones óptimas (Alderoqui y Pedersoli, 2011). En cuanto a la segunda, se despliega entre equilibrio en la distribución de las obras, que asegura que haya una relación armónica entre ellas y el uso del espacio vacío, que facilita la comprensión de los elementos expuestos de acuerdo con la interpretación que se espera se genere de ellos (Zavala, 2012).

En segundo lugar, la museografía, como conjunto de técnicas y prácticas aplicadas al ámbito tangible del museo, abarca una serie de categorías que garantizan la presentación efectiva de los objetos y la coherencia del mensaje expositivo. Estas categorías incluyen el recinto, el montaje y el diseño del espacio, cada una con subcategorías que aportan dimensiones específicas al acto de exhibir. Dentro del recinto, se encuentran factores como la temperatura, que participa tanto en la experiencia vivida por los espectadores como en la conservación, y la protección, que se refiere a las barreras físicas y otras medidas que protegen las obras de daños. Finalmente, el color juega un papel importante en la percepción del espacio expositivo: los tonos elegidos para las paredes, el piso y el techo influyen en el estado de ánimo del visitante y en cómo se perciben las obras (Alderoqui y Pedersoli, 2011).

Tabla 1.
Categorías analíticas utilizadas en la investigación

Dimensiones	Operacionalización	Observable
Museología	Exposición	permanente itinerante digital
	Colecciones	personal colectiva
	Preservación	almacenamiento de objetos
	Composición	equilibrio espacio vacío
	Recinto	temperatura protección color iluminación
	Museografía	Montaje
Curaduría	Diseño de espacio	bases vitrinas objetos
	Exhibición	ficha técnica texto de sala clasificación
	Catalogación	categorización documentación
	Exposición	hechos escenario tema
Narración	Unidireccionalidad	auditorio desposeimiento
	Soporte tradicional	presentador paraeditorial (folletos, carteles, carteleras) libros
	Multimedia	página web redes sociales materiales y recursos accesibles autorreferencialidad
Visibilidad	Lo público	marca museo merchandising relación con el otro

Relación propia
lo individual
Exteriorización de lo confidencial lo doloroso
lo incómodo
lo obscuro

Elaboración propia.

Este último elemento se vincula con el montaje, que abarca la iluminación, el recorrido y el objeto. La iluminación se usa no solo para garantizar que los objetos sean visibles, sino para dirigir la atención del visitante, crear atmósferas y resaltar ciertos elementos. La disposición de la luz puede generar dramatismo o serenidad en la exposición, ayudando a construir el mensaje del museo. El recorrido es la secuencia espacial que el visitante sigue dentro del museo, que debe estar cuidadosamente diseñado para guiarlo de manera lógica y fluida a través de la exposición, fomentando una lectura coherente del discurso museográfico (Tzortzi, 2015).

Por último, el diseño del espacio incluye la disposición de paredes, bases y vitrinas. Las paredes delimitan el espacio y pueden ser usadas para organizar visualmente las piezas, separando o conectando temáticas y estilos. Las bases ofrecen estabilidad y facilitan la interacción visual del visitante con la obra. Las vitrinas, por su parte, protegen los objetos más delicados o valiosos. Estas vitrinas también pueden ser diseñadas para resaltar ciertos aspectos del objeto exhibido, como su forma o textura (Alderoqui y Pedersoli, 2011; Alas, 2019).

La categoría de curaduría abarca la exhibición y la catalogación al ser fundamental en la organización y transmisión del discurso museal. Se retoma a Gómez (2020) y Alderoqui y Pedersoli (2011) para distinguir la guía de la narración con la que el museo presenta su propuesta. En la exhibición, se distinguen la selección que la curaduría hace de objetos, ficha técnica y texto de sala, elementos clave para construir una narrativa dentro del espacio museístico. Tal como señala Gómez (2020), el museo actúa como un texto leído secuencialmente, donde la disposición de las obras y la información que las acompaña orientan al visitante, otorgando nuevos significados a los objetos más allá de su contexto original.

Por su parte, en la catalogación se ordenan la clasificación, la categorización y la documentación desde Alderoqui y Pedersoli (2011). Estas acciones aluden a la jerarquización y organización de la labor curatorial, que asegura una interpretación coherente y significativa para el público, de acuerdo con la visión del museo.

La categoría de la narración observa la espectacularización a través del universo transmedia. Las cuatro categorías de la exposición, la unidireccionalidad y las plataformas, en soportes tradicionales y multimedia, se sustentan desde las propuestas de Debord (1967) y Sibilia (2009), pero exploran el potencial multiplataforma que usa el museo para explotar las historias que le comparten.

La exposición, como narrativa de espectacularización, incluye dos aspectos fundamentales: los hechos y el escenario. Los hechos corresponden a los eventos o conceptos que el museo busca comunicar a través de los objetos exhibidos que son mostrados como los acontecimientos que ocurren a personajes de un relato. El escenario, por su parte, se refiere al entorno físico del que estos objetos se desprenden y que se reacomoda para articularse en una nueva narrativa, que no es meramente decorativo, sino que se concibe como una puesta en escena, ayudando a contextualizar los hechos que se narran. Así, la narración museal se convierte en una experiencia inmersiva, donde el espacio y los objetos interactúan para crear una narrativa cohesiva (Palencia-Triana, 2024).

La unidireccionalidad se refiere al flujo de la comunicación dentro de la exposición, que está determinada por varios elementos: el tema, que establece el enfoque central del relato; el auditorio, que representa a los visitantes a los que va dirigida la exposición; el desposeimiento, que alude a la distancia entre el objeto exhibido y el contexto original del que se toma el objeto para después colocarse en el espacio del museo como parte de otra narrativa ahora en manos del curador, un fenómeno que puede influir en la forma en que los visitantes interpretan el contenido; y el presentador, que puede ser el guía, curador o incluso el texto escrito, encargado

de conducir la narrativa de manera estructurada o más libre (Tzortzi, 2015). Estos componentes aseguran que el mensaje sea claro, siguiendo una dirección específica que permita al público comprender y apropiarse de la historia que se narra.

En cuanto a los soportes, se destaca cómo los diferentes medios contribuyen a la difusión del relato museográfico. El soporte tradicional, como el paraeditorial —folletos, carteles y carteleras— y los libros, ofrecen recursos impresos que acompañan la exposición y profundizan en los contenidos presentados. Sin embargo, en la era digital, el multimedia juega un rol crucial, permitiendo la expansión de la narración a través de medios como la página web, las redes sociales y otros materiales accesibles. Palencia-Triana (2024) señala que el transmedia permite el cruce de medios y el aprovechamiento de las fortalezas de cada formato para generar una experiencia más rica y dinámica. Esto permite que el museo trascienda el espacio físico y llegue a audiencias más amplias, adaptando su narrativa a diferentes plataformas y dispositivos tecnológicos.

Finalmente, la visibilidad describe, específicamente, la forma en la que la intimidad se hace visible por medio de los recursos narrativos del museo, por lo tanto, las primeras categorías se desdoblaron entre lo público y lo privado en su exteriorización. Primero, lo público se refiere a cómo la intimidad personal se convierte en un espectáculo a través de su exposición al público. La autorreferencialidad emerge cuando los individuos gestionan su propia imagen y se presentan a sí mismos como una marca personal, en un proceso que Van Dijck (2016) describe como una transformación del ser en un yo espectacular. Esta marca museo, que se refiere a cómo las instituciones culturales también se convierten en marcas, se extiende al *merchandising* y a la creación de productos derivados que refuerzan la identidad del museo o del individuo exhibido. La relación con el otro se redefine en términos de visibilidad; lo que no se muestra queda invisibilizado y, por ende, se considera inexistente en la cultura del espectáculo moderna.

En cuanto a la exteriorización de lo confidencial, esta se manifiesta a través de la relación propia en la que los aspectos más personales, como lo individual, lo doloroso, lo incómodo y lo obscuro, se exhiben en el ámbito público. Esta transformación está alineada con la visión de Sibilía (2014) sobre cómo la intimidad se redefine en función de la visibilidad. La necesidad de mantener la intimidad y la exigencia de autorepresentación crean una tensión donde la privacidad se convierte en un recurso para la espectacularización. La vida privada, por ende, se proyecta y se explora como un espectáculo que revela las condiciones de existencia del individuo (Debord, 1967).

El corpus del análisis se compone de las fotografías y video recabado en la asistencia al Museo de las Relaciones Rotas de Zagreb en 2015. También del libro publicado por Grand Central Publishing, en Estados Unidos, de la autoría de Olinka Vištica y Dražen Grubišić, curadores originales del museo. Además, el material disponible en la página web del museo, en donde se expone una colección continuamente creciente de fotografías de objetos de donantes anónimos de todo el mundo con los textos explicativos y descripciones de exposiciones itinerantes. Y, finalmente, las publicaciones de la cuenta de Instagram del museo que también se trata de imágenes de objetos acompañadas de textos explicativos.

Juntos dibujan la propuesta conjunta de curaduría que ha realizado el museo como la preservación de historias de rompimiento desde sus protagonistas, por lo que permite el asomo a discursos de intimidad que son dispuestos en forma de espectáculo para el visitante físico y digital a través de la curaduría.

4. La espectacularización de la intimidad en el discurso museístico

La exposición de resultados de la observación se realiza partiendo del museo físico para extrapolar sus características hacia los espacios digitales y el libro, los cuales expanden la visión del Museo de las Relaciones Rotas, en tanto que se argumenta que se mantiene una visión curatorial cohesiva. Primeramente, el museo exhibe colecciones permanentes e itinerantes con objetos que varían según las donaciones recibidas. Tras la recepción de donaciones, se realiza una catalogación de los objetos para su preservación y exhibición. Los objetos inaugurales permanecen en exhibición permanente, mientras que el proyecto ha expandido su alcance a

través de exhibiciones itinerantes en más de 63 ciudades, al recibir donaciones de todo el mundo. El museo se construye de manera colectiva, ya que todos los objetos y textos son donados por el público y ha ampliado su alcance al ámbito digital, al permitirse donaciones tanto físicas como digitales. Se llevan a cabo labores de curaduría que incluyen la selección, restauración y almacenamiento de los objetos, así como la producción de la guía para la interpretación (Zavala, 2012; Alas, 2020; Gómez, 2020).



Figura 1.

Entrada al Museo de las Relaciones Rotas en Zagreb, Croacia
Fotografía de Pamela Herrera Feregrino (2015)

Todo inicia en los umbrales de bienvenida del museo. Su versión física se compone de la puerta de entrada con el logotipo morado y el texto de introducción para orientar al visitante (**Figura 1**). En este espacio, como en la página web, el texto describe la historia del museo y la procedencia de los objetos que en él se exponen. Como historia transmedia, este texto es necesario para sentar las bases del relato y establecer acuerdos con los que participarán como espectadores o eventuales cocreadores (Freire-Sánchez et al., 2023).

En el sitio, la página de inicio (**Figura 2**) ubica al visitante con un mapa con movimiento en cuanto a la procedencia de las donaciones de objetos debajo del menú, el cual incluye vínculos para visitar el museo físico

en Zagreb, la exploración de la colección, la adquisición del libro, la invitación a compartir el sitio o los objetos, una para contribuciones y la compra de mercancía de la marca y boletos. El texto de introducción describe el museo como un proyecto global de aporte colectivo con una sede permanente en Zagreb, Croacia, y exhibiciones itinerantes. Más abajo se encuentra una muestra de fotografías de las exposiciones itinerantes con filtros de las actuales, pasadas y próximas. La página cierra con las fuentes de financiamiento, entre otras, de la Unión Europea.

El diseño, los colores y el logotipo en los espacios de la página, el museo físico y el perfil de Instagram se mantienen consistentes. Esto describe la estrategia de una identidad de marca, propia del marketing contemporáneo, orientada a la visibilización y publicidad a través de la distinción de otras marcas, específicamente por medio de la generación y difusión de contenido (Walias, 2021). Esto hace que el Museo de las Relaciones Rotas pueda ser identificado entre otros que se convierten en su competencia.

El diseño de un museo ofrece múltiples caminos para adentrarse en su mensaje (Lepe, 2008). En el caso del Museo de las Relaciones Rotas, se invita a una experiencia de visita libre y no lineal, permitiendo a los visitantes explorar a su propio ritmo y sin un recorrido preestablecido. La organización del espacio, con un montaje asimétrico y una disposición aleatoria de las exhibiciones, fomenta la serendipia. La libertad de movimiento busca que cada visitante construya su propio recorrido, adaptándose a sus intereses y emociones, lo cual lleva el plano discursivo hacia una vivencia inmersiva que le permite apropiarse del espacio mediante su exploración (Tzortzi, 2015).

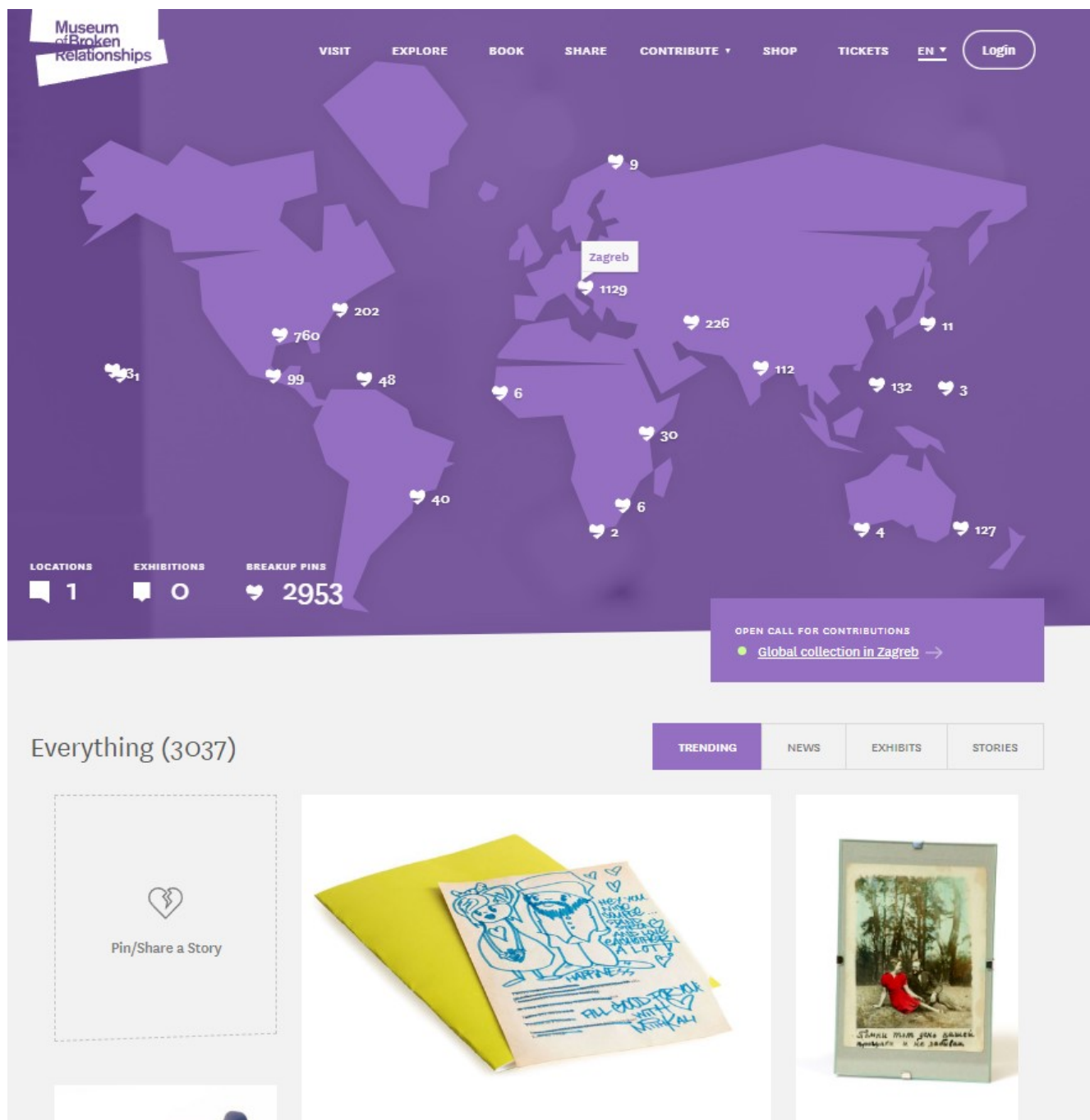


Figura 2.
Página de inicio del Museo de las Relaciones Rotas
Museum of Broken Relationships (2024)

Esta característica se repite en el resto de los espacios del museo en el que no existe una categoría de organización, sea en el libro, en las redes sociales o en la página web. En el perfil de Instagram (Figura 3) tampoco hay una organización específica y las fotografías de los objetos del museo se presentan mezcladas con fotografías de los visitantes y de mercancía de la marca.

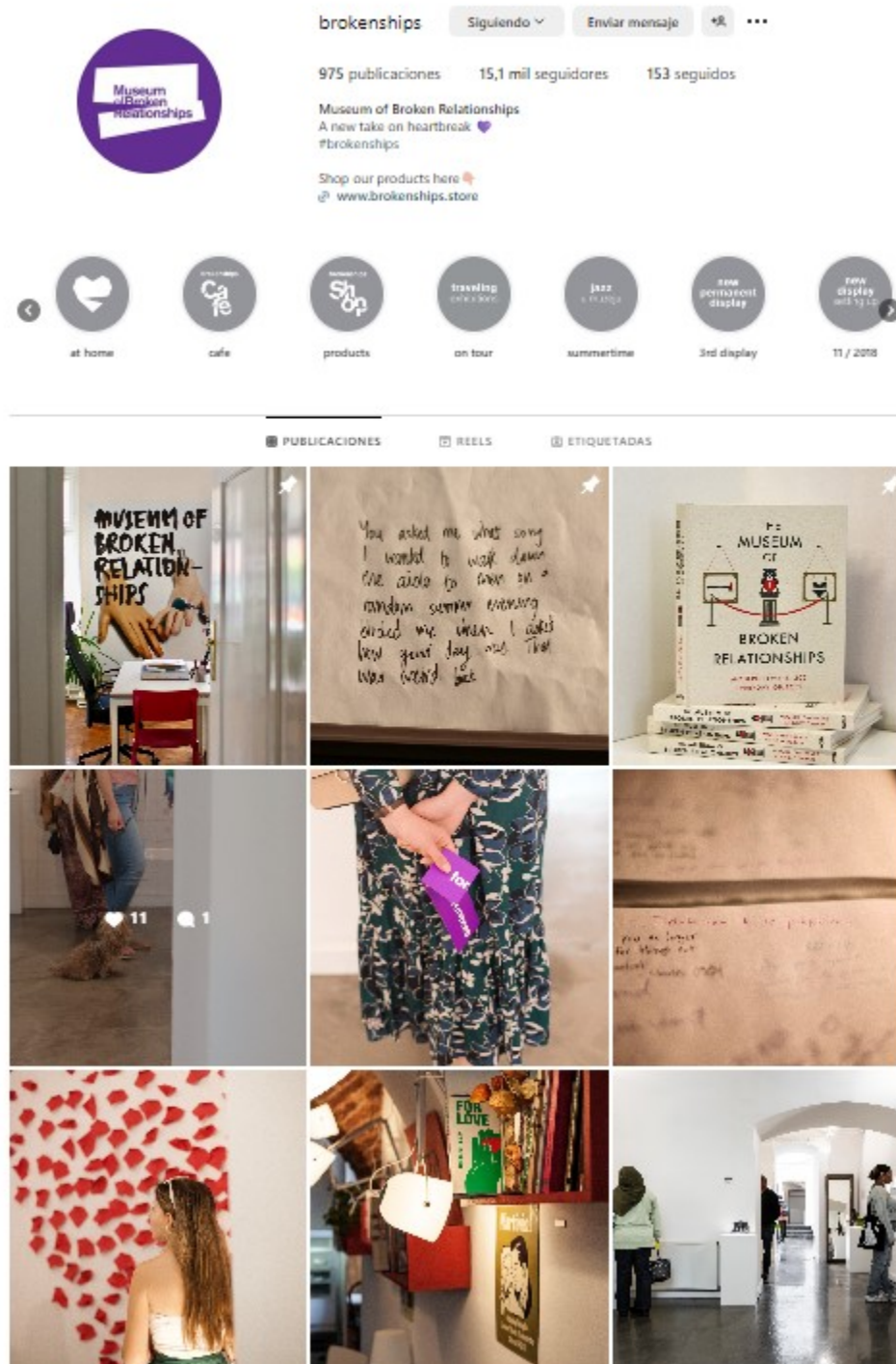


Figura 3.

Muro del perfil de Instagram del Museo de las Relaciones Rotas
Museum of Broken Relationships [@brokenships] (2024).

Ni siquiera en el libro, cuyo formato exige linealidad, se presenta una secuencialidad o algún tipo de continuidad entre las fechas, el tipo de objetos o, incluso, los colores: los objetos están presentados de forma inconexa, desconectados (Figura 4). En sus páginas, del lado derecho se muestra el objeto o secciones de él en encuadres cercanos (*close up* o *extreme close up*), nuevamente, sin accesorios ni soportes. Al lado izquierdo se

incluyen títulos que describen el objeto, fechas y procedencia junto con el texto de la historia del objeto que alude a la relación y, especialmente, al rompimiento.



Figura 4.

El libro del Museo de las Relaciones Rotas
A blue chiffon top (Vištica y Grubišić, 2017, pp. 162-163)

La vista general del museo se presenta como una obra completa, mientras que se articulan pequeños discursos internos desde los objetos. Por lo tanto, se relaciona con las experiencias de las narrativas transmedia a manera de bloques interconectados que se presentan disponibles y que pueden permutarse según el camino que siga el espectador. Por lo tanto, se presenta como una historia con diferentes partes que se exhiben en distintas plataformas, canales y medios, las cuales pueden existir separadas unas de otras, pero que se encuentran hiperconectadas a través de una narrativa más amplia y con la implicación del usuario, que ayuda a expandirla por medio del uso y su eventual participación (Freire-Sánchez et al., 2023).

El Museo de las Relaciones Rotas presenta muros altos de doble altura en tono blanco, proporcionando una sensación de amplitud en su interior. Los únicos contrastes cromáticos son el suelo, que varía entre concreto y duela de madera, y los muros blancos en las distintas salas. La iluminación se considera cuidadosamente para proteger las obras y comunicar visualmente (Thomson, 1998). El museo equilibra la luz natural y artificial, con diferentes tonalidades y tipos de iluminación.

El montaje organiza el espacio y comunica un mensaje a través de la disposición de las obras. Durante la catalogación se determina el tipo de montaje y las medidas de preservación necesarias, como el uso de vitrinas de acrílico para evitar el deterioro de ciertos objetos. Estos últimos pueden estar montados de diversas formas: algunos están enmarcados o colgados en el muro, como un vestido de novia o cartas largas, mientras que los objetos tridimensionales se colocan sobre bases. Su ubicación puede variar según la sala, ya sea pegados a la pared o en el centro, manteniendo una distancia promedio entre ellos para evitar la saturación de visitantes.

Las bases para los objetos tridimensionales son de madera y se adaptan a las necesidades del objeto y del espacio.

La iluminación, cromaticidad y montaje es consistente en el sitio en tanto que los objetos se presentan en fondos blancos con una sombra proyectada de derecha a izquierda, sin accesorios o soportes (**Figura 5**). Tanto en el museo como en las fotografías se genera la idea de un objeto aislado en el tiempo y espacio. Esto es realizado por frases como “*Time-lock your memory in the vault*” [“Bloquea tu memoria en la bóveda por el tiempo”] en la sección en donde la página invita al visitante a enviar su contribución al final de la página.

Además, a través de sus diversas plataformas, el museo desarrolla una narrativa coherente que se centra en la recontextualización de los objetos y la suspensión del tiempo. Al ofrecer al visitante una experiencia interactiva y aleatoria, la institución logra aislar tanto al espectador como a los objetos de su contexto original, rearticulándolos en una nueva narrativa centrada en las pérdidas personales. Esta propuesta narrativa, consistente con la estructura lúdica (Zavala, 2012) de la flexibilidad de las opciones ofrecidas al visitante, permite al museo consolidar su identidad de marca y ofrecer una experiencia única e inmersiva.

El Museo de las Relaciones Rotas exhibe una colección única de objetos donados por personas que han experimentado diversas formas de ruptura, desde relaciones amorosas hasta lazos familiares y pérdidas de mascotas. Entre los objetos destacados se encuentran anillos de compromiso, peluches y juguetes, cartas, prendas de vestir y fotografías. Otros son objetos cotidianos como cafeteras o una taza de café, un cepillo de dientes o un libro favorito, souvenirs de viajes, obras de arte y objetos naturales como flores prensadas en libros que conservan valor sentimental para donantes.

Por lo tanto, el discurso museístico en el Museo de las Relaciones Rotas se convierte en un ejemplo destacado de espectacularización al exhibir estos objetos que despiertan emociones personales y promueven la reflexión sobre las relaciones humanas. La inclusión de objetos considerados dolorosos, incómodos o, incluso, obscenos, como costras o prótesis, crea un espacio de empatía y encuentro para los visitantes, invitándolos a explorar la diversidad de experiencias íntimas relacionadas con la ruptura y el dolor emocional.

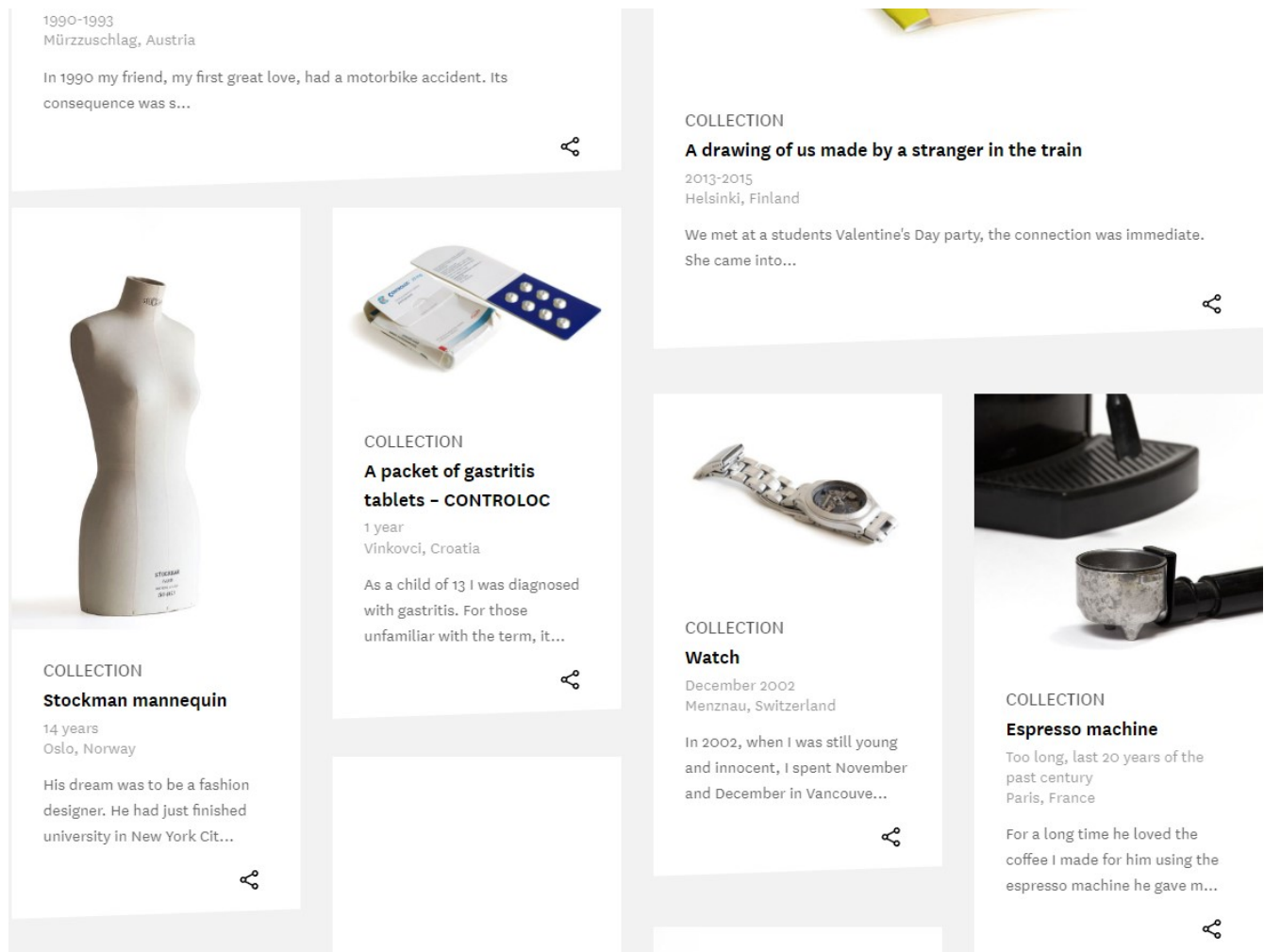


Figura 5.
Colección en el sitio del Museo de las Relaciones Rotas
Museum of Broken Relationships (2024)

En cuanto a la protección, el museo cuenta con cámaras de vigilancia, pero no restringe el acceso a los objetos. Algunas piezas están protegidas con acrílicos, más por conservación que por seguridad, fomentando la cercanía entre visitante y obra, pero también esta proyección de aislamiento. Esta cercanía y narrativa son facilitadas por el sitio y la cuenta de Instagram por medio de la invitación a compartir piezas y publicaciones. Cada objeto en el sitio y cada publicación puede ser compartida en *Facebook*, *X (Twitter)* o copiando el vínculo. Esta posibilidad en una forma de apropiación de la historia. Por vía de identificarse con la narración o la imagen, quien comparte se queda con un pedazo de la narración y la integra a la propia, aprovechándola para integrarla en su autobiografía que proyecta en sus redes. Asimismo, el sitio también ofrece un espacio para compartir la propia historia, sin necesariamente integrarlo a la colección oficial de la página: al oprimir la sección “Compartir”, se abre una ventana que solicita el pin de ubicación de la historia de rompimiento que se expone, la historia, los detalles y las fechas en las que ocurrió (**Figura 6**).

De esta forma, los visitantes de la página se integran a esa narración más amplia que es el Museo de las Relaciones Rotas, sintiéndose cercanos a la propuesta y formando parte de la exhibición digital. En el proceso, extienden la narrativa hacia otras plataformas y se vuelven partícipes de ella, lo que consolida el comportamiento transmedia al tiempo que promueve más participación y consumo de la oferta del museo (Freire-Sánchez, 2023; Rodríguez, 2024).

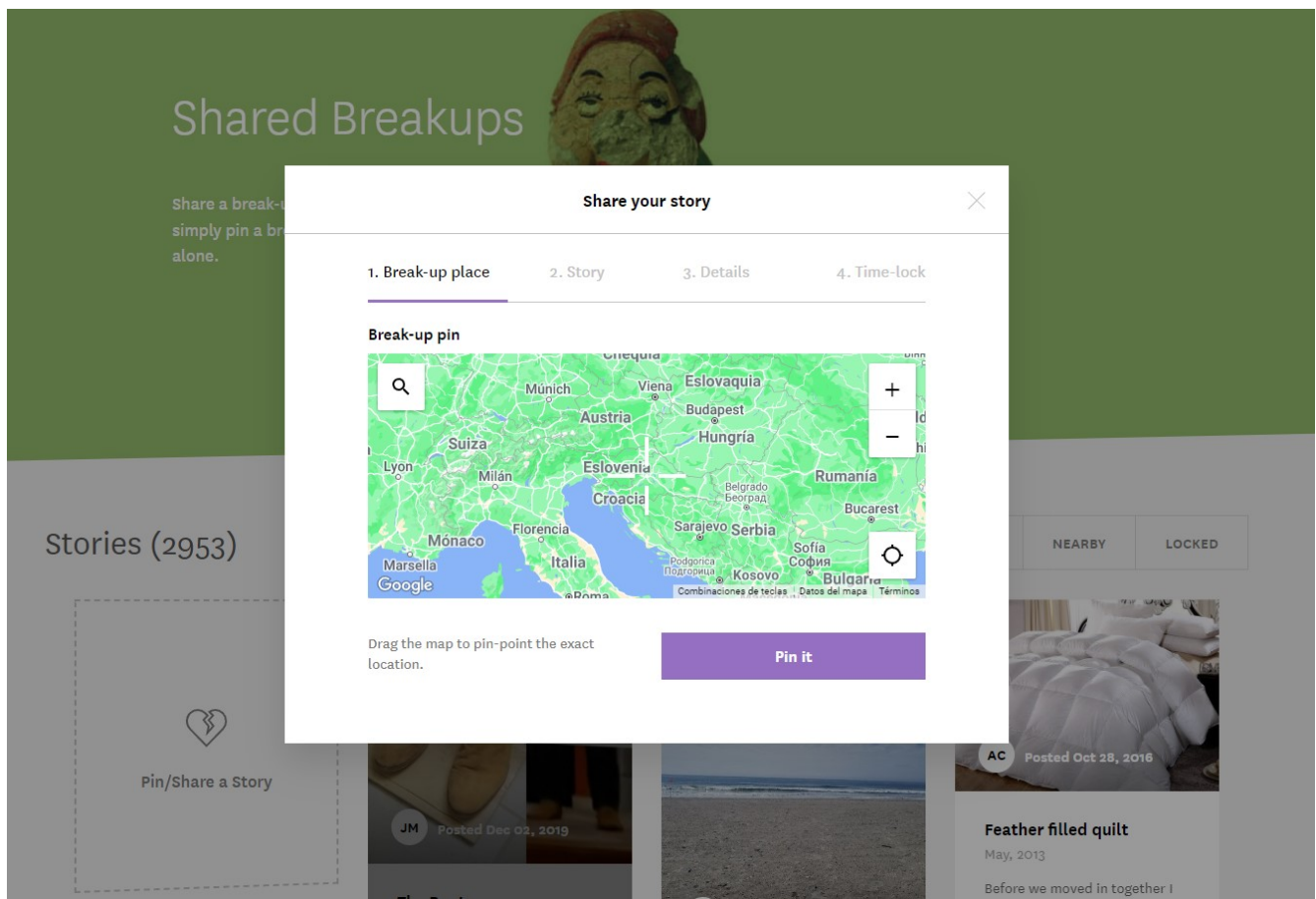


Figura 6.

Rompimientos compartidos
Museum of Broken Relationships (2024)

En la colección, en el sitio web, se presentan las fotografías con un título descriptivo, más que explicativo. Temporalmente, pueden ofrecerse fechas precisas o tiempo de antigüedad a partir de la fecha en la que se narra la historia y el lugar de procedencia del objeto. En todos los casos, lo que distingue estos objetos es esa narración autobiográfica (Sibilia, 2009) en la que los donantes exponen la historia del rompimiento a través de la exposición del objeto. En los textos que acompañan, que van desde las cien palabras, todas en idioma inglés, al dar clic sobre los objetos, se expanden las narraciones de la intimidad de la pérdida, disponibles para quienes sean los visitantes globales de la página. El contexto depende del donante. Estas narraciones son otro ejercicio de curaduría en tanto que la página alienta a los participantes a enviar sus historias en su idioma nativo que facilite la exposición de las emociones (Museum of Broken Relationships, s.f.) y es el museo quien se hace responsable de ofrecer una traducción de calidad para reflejar el espíritu y estilo del texto.

Al ser compartidos o donados al museo, ocurre un proceso de desposeimiento en tanto que el donante renuncia definitivamente a la posesión al momento de realizar la donación. Los objetos expuestos en el museo y en la página se desparticularizan, se vuelven anónimos en este afán de desvincularlos también de su historia y contexto. Así, los curadores, como constructores de la propuesta del museo, arman un relato desde la selección de los objetos y las pequeñas historias que los acompañan, como su disposición, para dar sentido a una visión más amplia vinculada con el espectáculo que oferta la marca.

En *Instagram*, las fotografías de los objetos y de las exposiciones se encuentran sin referencia a sus textos o títulos explicativos. Se emplean de forma promocional para atraer visitantes a la página o a la mercancía de la marca. Algunos tienen alusiones a frases populares, segmentos de canciones o eventos del día, en pocas palabras

y sin etiquetas. En esta extensión del museo, la exposición encuentra su forma más fragmentada y descontextualizada.

En conjunto, en todos los espacios aparecen fragmentos de historias, dispuestas para ser consumidas por el visitante y producidas por sus protagonistas. Se encuentran resguardadas como parte de una narración más amplia de pérdida integradas en un tema, aunque flotando sin contexto ni soporte, como las propuestas de los donantes, lo que genera esta idea de historias que quedaron suspendidas: rotas.

5. Conclusiones

En la sociedad del espectáculo (Debord, 1967), las imágenes moldean la percepción y condicionan la percepción del mundo. La sobrecarga de estas imágenes, ampliamente estudiada, proviene, principalmente, de medios de comunicación masivos. Poco se incluye al arte y aún menos a los museos como parte de estas dinámicas de intensa comunicación visual que contribuyen a la construcción de realidades simuladas que participan de las estructuras sociales dominantes.

Por sus características, el museo se perfila más cercano a un museo de Antropología que exhibe artefactos culturales y sociales. La colección incluye objetos como herramientas, utensilios cotidianos, vestimentas y restos humanos que ilustran la vida, las costumbres y las tradiciones. La diferencia es que no se hace un esfuerzo por contextualizar estos objetos como parte de sus significados, sino, al contrario, se les recontextualiza como una narración propia a partir de la temática del museo. En esto puede parecerse a un museo de arte, que reúne piezas en torno a un perfil específico.

Aunque este museo evidencie la descontextualización de los objetos y su rearticulación en un relato a conveniencia de la propuesta curatorial y museográfica, esto no es un caso atípico. Lo mismo podría pensarse de cualquier narración que se hace de objetos cotidianos o culturales antropológicos o artísticos que se disponen en cualquier museo. Quizá por la cercanía temporal o por el tema, el caso del artículo lo deja percibir más cercano, por lo que permite ejemplificar la reflexión crítica sobre la que Zavala (2012) y Gómez (2022), entre otros, han llamado la atención.

Al mismo tiempo, el Museo de las Relaciones Rotas sirve como un ejemplo destacado del discurso museístico como parte de la espectacularización de la sociedad. A través de sus exhibiciones, permanentes e itinerantes, el Museo presenta objetos que reflejan la intimidad y las relaciones humanas rotas, convirtiendo así lo íntimo en un espectáculo público. Las donaciones de objetos, por parte del público, contribuyen a este discurso colectivo, ampliándose incluso al ámbito digital, donde el público puede participar de manera permanente con la modalidad virtual. Esto es posible gracias a un esfuerzo de curaduría de un discurso museístico consistente que mantiene el tema finamente tejido a través de los distintos espacios hacia los que las tecnologías contemporáneas han permitido la expansión de la narrativa del museo.

Por otro lado, la mercancía y la marca que construye al museo como objeto de consumo desempeña un papel crucial como mediador social en la sociedad del espectáculo, al reforzar y ampliar los efectos descritos sobre las imágenes y representaciones. Al materializar los valores, aspiraciones y estilos de vida proyectados a través de ellas, los productos facilitan la identificación con los personajes y valores presentados en las imágenes, así como la simulación del encuentro con las experiencias de los otros que vemos en las pantallas y, en este caso, los objetos. Esto ocurre no solo al comprar la promoción comercial del museo, sino al compartir el producto en las propias redes sociales, lo que implica, de alguna forma, comprar la idea que ofrece.

El caso explorado no se trata de uno único pero sí de uno representativo en cuanto a los esfuerzos de difusión que integran esfuerzos de la mercadotecnia digital para ampliar su prestigio y consumo. Es especial en cuanto a que plantea un tema complicado en la puesta en escena de la intimidad y permite cuestionar la validez de la venta de este preciso discurso. Sin embargo, como se plantea en párrafos previos, no es una práctica única de este museo. Otros museos retratan prácticas íntimas, como enterramientos o juguetes de tiempos remotos que quizá, por lo distantes, se perciben menos violentos.

El éxito comercial y de visibilidad global que ha adquirido este museo lo hace destacar de otras propuestas. El potencial lucrativo llama la atención al tiempo que genera la suficiente atracción como para que personas se sientan atraídas para compartir parte de su historia y formar parte de este relato más amplio. La participación no solo le genera dividendos económicos, sino que lo legitima frente a otros potenciales participantes.

En este sentido, la cultura de la exhibición y la mercantilización de la intimidad, que se dejan ver en todos los espacios del Museo de las Relaciones Rotas, son fenómenos interrelacionados que reflejan la constante vigilancia y exposición de la vida privada en la sociedad contemporánea. Las características observadas de la disposición museográfica y de la práctica curatorial de sus espacios físicos y digitales exhiben relatos fragmentarios autobiográficos integrados que espectacularizan la intimidad desde la voz de sus protagonistas, quienes participan del discurso en el afán de existir, por medio de la visibilidad y de la integración del fragmento del relato autobiográfico (Sibilia, 2009), en uno más amplio que trasciende plataformas para hacer una propuesta temática mercadotécnica única.

Referencias

- Alas, M. (2020). *El discurso Museístico y su traducción: Los museos del triángulo de arte en Madrid*. Editorial Síntesis.
- Alderoqui, S. y Pedersoli, C. (2011). *La educación en los museos. De los objetos a los visitantes*. Paidós
- Bhaskar, M. (2017). *Curaduría. El poder de la selección en un mundo de excesos*. Fondo de Cultura Económica.
- Díaz-Sánchez, C. (2022). El debate de la divulgación histórico-arqueológica por el uso de la recreación histórica en el patrimonio arqueológico. En S. Carbonell Pastor, M. Fructuoso Cárcel, A. García López, P. M. de la Sierra Pareja, J. L. Martínez Boix, E. Moya Soriano, N. Pastor Alameda, P. Ramón Baraza y I. Serna Martínez (Eds.), *Periferias: desde los márgenes de la arqueología* (pp. 447-450). Instituto Universitario de Investigación en Arqueología, Patrimonio Histórico (INAPH) y Publicacions Universitat d'Alacant. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/134479/1/JIA-LACANT-2022_74.pdf
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Editorial Pre-Textos.
- de la Fuente Prieto, J., Lacasa Díaz, P. y Martínez-Borda, R. (2019) Adolescentes, redes sociales y universos transmedia: la alfabetización mediática en contextos participativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 172-196. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1326>
- Freire-Sánchez, A., Vidal-Mestre, M. y Gracia-Mercadé, C. (2023). La revisión del universo narrativo transmedia desde la perspectiva de los elementos que lo integran: storyworlds, multiversos y narrativas mixtas. *Austral Comunicación*, 12(1), 1-28. <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/984>
- Gómez, V. P. (2022). *La na(rra)ción de los museos: curaduría y prácticas artísticas en entornos virtuales*. UNR Editora; Centro de Estudios Interdisciplinarios-CEI. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/223150/CONICET_Digital_Nro.ac2dde9c-cfb3-4402-be5f-143a76c07251_B.pdf
- Lepe Lira, L. M. (2008). Discurso y comunicación en los museos de Querétaro: Una propuesta de análisis sobre sus prácticas discursivas. *Cuicuilco Revista De Ciencias Antropológicas*, 15(43), 81-110. <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/cuicuilco/article/view/4271>
- Museum of Broken Relationships. (2024). *Explore*. <https://brokenships.com/explore>
- Museum of Broken Relationships [@brokenships]. (2024). *Museum of Broken Relationships. A new take on heartbreak #brokenships* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/brokenships/>
- Palencia-Triana, C. A. (2024). Museos, redes sociales y universos transmedia. Creación de contenidos para la participación activa de públicos. *International Visual Culture Review*, 16(3), 229-238. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5259>
- Paquin, M. y Lemay-Perreault, R. (2017). De l'éducation muséale à la médiation culturelle au musée: d'une muséologie de l'apprentissage à une muséologie des publics. En F. Mairesse (Ed.), *Définir le musée du XXIe siècle. Matériaux pour une discussion* (pp. 261-265). ICOFOM. https://icofom.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/18/2022/03/2017_definir_le_musee_du_XXIe_siecle.pdf
- Rodríguez Ynclo, G. A. (2024). Estrategia transmedia y gráfica ambiental en sistemas museográficos: Un estudio de tres museos representativos de Lima. *Eikón Imago*, 13(1), 1-12. <https://dx.doi.org/10.5209/eiko.91604>
- Sibilia, P. (2009). En busca del aura perdida: Espectacularizar la intimidad para ser alguien. *Psicoperspectivas*, 8(2), 309-329. <https://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/83>
- Sibilia, P. (2014). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.

- Silverstone, R. (1995). El medio es el museo: sobre los objetos y las lógicas en tiempos y espacios. En R. Miles (Comp.), *El museo del futuro: algunas perspectivas europeas* (pp. 27-44). CONACULTA-UNAM.
- Thomson, K. (1998). *El museo y su entorno*. Editorial Akal.
- Tzortzi, K. (2015). Reading museums. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 4(2), 273-283. <https://qqml-journal.net/index.php/qqml/article/view/244>
- van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Vergo, P. (1995). La retórica de la exposición. En R. Miles (Comp.), *El museo del futuro* (pp. 45-66). CONACULTA-UNAM.
- Vištica, O. y Grubišić, D. (2017). *Museum of Broken Relationships*. Grand Central Publishing.
- Walias Rivera, L. (2021, 25-26 de marzo). *El marketing y su implementación en la gestión de la estrategia digital de los museos* [Ponencia]. Congreso CIMED. I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales. Universidad Politécnica de Valencia, España. <https://dx.doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12284>
- Zavala, L. (2012). *Antimanual del museólogo. Hacia una museología de la vida cotidiana*. CONACULTA-UNAM.
- Zavala, L. (1993). La recepción museográfica, entre el ritual y el juego. En L. Zavala, M. Silva y F. Villaseñor (Eds.), *Posibilidades y límites de la comunicación museográfica* (pp. 127-144). UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas.

Información adicional

redalyc-journal-id: 4980



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498080377013>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Pamela Herrera Feregrino, Rosario Barba González
El Museo de las Relaciones Rotas en Zagreb, Croacia, como
discurso museístico de espectacularización de la intimidad
**The Museum of Broken Relationships in Zagreb, Croatia,
as a Museum Discourse of Spectacle of Intimacy**
**O Museu das Relações Rompidas em Zagreb, Croácia,
como discurso museológico de espetáculo da intimidade**

Revista Humanidades
vol. 15, núm. 1, e59883, 2025
Universidad de Costa Rica, Costa Rica
humanidades@ucr.ac.cr

ISSN-E: 2215-3934



CC BY-NC-ND 4.0 LEGAL CODE

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-
SinDerivar 4.0 Internacional.**