



Revista Digital do LAV

E-ISSN: 1983-7348

revistadigitaldolav@uftsma.br

Universidade Federal de Santa Maria

Brasil

Morales Carmona, Imylce; Freitag, Vanessa

Los Museos en el Siglo XXI: nuevos retos, nuevas oportunidades

Revista Digital do LAV, vol. 7, núm. 1, abril-, 2014, pp. 30-49

Universidade Federal de Santa Maria

Santa Maria, Brasil

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337030167004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Imylce Morales Carmona (UGTO)<sup>2</sup>

Vanessa Freitag (UGTO)<sup>3</sup>

## **Resumen**

En este artículo buscamos reflexionar sobre algunas problemáticas vividas por los museos en la contemporaneidad, específicamente, en lo que se refiere a la gestión y administración de los mismos. De la misma forma, nos interesa discutir la función social de los museos y espacios culturales y a la vez, cuáles han sido las estrategias implementadas por estos a fin de encontrar salidas a los cambios enfrentados en la actualidad. Para ilustrar estas estrategias, se tomará como ejemplo, algunas iniciativas y programas implementados por dos importantes museos de México. De entrada, un museo debe estar a servicio de la sociedad y ser capaz de resguardar y difundir la

---

<sup>1</sup> El presente texto es un avance teórico de la tesis de maestría titulado como “Brillan por su ausencia: los museos de la ciudad de León, Gto. y su público joven” (2013-2014) que realiza Imylce Morales Carmona bajo la dirección de la Dra. Vanessa Freitag.

<sup>2</sup> Estudiante de la Maestría en Cultura y Arte de la Universidad de Guanajuato, Campus León, México. Correo: [imylce@hotmail.com](mailto:imylce@hotmail.com)

<sup>3</sup> Profesora-investigadora del Departamento de Estudios Culturales de la Universidad de Guanajuato, Campus León, México. Correo: [vanessa.freitag@gmail.com](mailto:vanessa.freitag@gmail.com)

cultural e identidad de cada contexto donde está inserto; ser capaz de dialogar con las nuevas tecnologías; y que se caracterice por ser un espacio que educa y forma públicos. Estos son algunos de los retos constantes a los cuales deben enfrentar estas instituciones en el presente siglo.

**Palabras-clave:** museos, globalización, función social de los museos, museología mexicana.

## **Abstract**

This article propose to reflect on some issues experienced by museums in contemporary times, specifically in regard to the your management and administration. Likewise, we want to discuss the social role of museums and cultural spaces and time, what were the strategies implemented by these in order to find solutions to changes facing. To illustrate these strategies, will be taken as example, some programs implemented by two major museums in Mexico. Input, a museum should be at the service of society and be able to protect and spread the culture and identity of each context in which it is embedded, be able to engage with new technologies, and that is characterized as a space that educates and

public form. These are some of the constant challenges that these institutions must face in this century.

**Keywords:** museums, globalization, social role of museums, museology Mexican.

## **Introducción**

¿Cuáles han sido los principales retos vividos por los museos en la actualidad? ¿Cómo cada contexto cultural interfiere en el modo de superar estos retos? A modo de introducción, este texto busca tejer algunas reflexiones sobre las inquietudes aquí planteadas. No se trata de una visión determinista y unilateral sobre el asunto sino, un intento de pensar estos espacios expositivos y educativos desde sus fortalezas y debilidades en el mundo contemporáneo.

Por lo mismo, hay que pensar el contexto en el cual estamos inmersos. El siglo XXI se ha caracterizado por el avance de la digitalización a nivel mundial, por la extensión de la

telefonía móvil, las crisis económicas, la omnipresencia de los mass media y de las nuevas tecnologías de comunicación en nuestras vidas, la sobreabundancia de información a nuestro alcance, los continuos avances científicos y tecnológicos, entre otros, (SCHEINER, 2008). Tales calificativos se refieren a aspectos ciertos más no totales del mundo contemporáneo, que se conjugan de manera compleja con otras situaciones, ideologías y prácticas particulares en cada contexto (MACEIRA, 2009). Dentro de este ámbito, se introduce el complejo panorama actual de la sociedad del siglo XXI a la que se incorpora, inevitablemente, el museo.

Tanto los museos como los centros y espacios culturales se han caracterizados actualmente (y en su mayoría), como lugares abiertos a la construcción de sentidos y subjetividades y que están a servicio de la sociedad. Por lo tanto, son espacios de diálogo, de interacción, de aprendizaje y de diversión. Lograr tales características, exige de sus directivos y administradores, estrategias que tengan en cuenta una gestión creativa y flexible, orientada a los intereses del público y a los cambios socio-culturales.

En este esfuerzo de tornar a los museos en “un espacio para todos”, poco a poco, se ha logrado que la imagen estereotipada que todavía persiste de los mismos -, como lugares donde se guardan “cosas” antiguas, aburridas y sin propósito -, empiece a dar lugar a un ambiente más receptivo e interesante, por no decirlo, más democrático.

La democratización de los espacios culturales y del patrimonio se ha planteado de manera diversa en los países occidentales: internamente, revisando su organización para hacerla más horizontal; y hacia la sociedad, ampliando el acceso a los museos —a través de la reducción de cuotas, la ampliación de horarios y las facilidades para personas con discapacidad. (MACEIRA, 2009, p.11)

Por lo mismo, el presente texto representa un esfuerzo por describir y analizar los retos a los cuales se enfrentan los museos en nuestra actualidad desde un panorama global, aunque haremos hincapié a los desafíos enfrentados por estas instituciones en el contexto mexicano.

## **¿Cuál es la función de un museo?**

Algunos de los retos vividos por los museos es darse a entender cuáles son sus funciones y propósitos en nuestra sociedad contemporánea. Son cada vez más presentes y diversificadas estas instituciones, a tal punto de convertirse en instrumentos de prestigio en nuestra sociedad (MACEIRA, 2008). Existen diferentes tipos y clases de museos, entre los cuales, podemos clasificar: museos de arte (primitivo, moderno, contemporáneo), museos de historia, de antropología, museos de cultura popular, museos de ciencias naturales, museos de ciencias exactas o técnicos, museos temáticos (textiles, industria, deportes, etcétera), museos regionales, museos especializados, museos universitarios, entre otros más, (ICOM, 1958).

Cada tipo o clase de museo demanda necesidades específicas ya sea en cuanto al público a que va dirigido, ya sea por las particularidades de lo que expone y su museografía, hasta las estrategias que usa para atraer más visitantes. En este estudio, nos interesa en un primer momento tejer algunas reflexiones teóricas sobre los retos de los museos en la actualidad, sin hacer mención a un tipo de museo en específico. Posteriormente, la reflexión se aterrizará sobre dos instituciones de arte situadas en Ciudad de México y cómo han logrado entablar relaciones distintas con los visitantes de sus espacios. De antemano, hace falta pensar qué significa un museo.

A grandes rasgos, podemos afirmar que el museo es una institución que se caracteriza por las exposiciones que se realizan en su interior, o de acuerdo con García Canclini, “un museo es, en cierto modo, una máquina de clasificar objetos para diferenciarlos de otros” (2003, sn). Para el Consejo Internacional de Museos, lo define como “una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, difunde y expone los testimonios materiales del hombre y su entorno para la educación y el deleite del público que lo visita” (El correo de la UNESCO, 2003, sn). De acuerdo con Maceira (2008, p.04) “el museo no es un lugar, sino una institución que a lo largo del tiempo ha desarrollado formas particulares de comunicación y ha generado diversos conocimientos y estrategias para divulgarlos”.

Ahora, su función actual no se limita a la mera exposición de objetos y obras sino, a entender lo que se hace con estos objetos en ese espacio institucional. Y esto nos lleva a defender que las principales (sino la principal) funciones del museo es mediar el conocimiento que se construye entre el espacio de exposición, las obras y objetos expuestos, y su público.

Una primera línea argumentativa para comprender la potencialidad formativa del museo se refiere a la involucración de los públicos en las exposiciones, es decir, a las maneras en que la gente se sumerge en la experiencia, se acerca a los objetos o contenidos exhibidos, se relaciona con el discurso o con las otras personas que están alrededor, a partir de lo que hay en el museo. Otra segunda refiere a la formación de colecciones, la participación de los públicos en la gestión, diseño o montaje de exhibiciones o de museos. (MACEIRA, 2009, p.08)

En un primer momento, la idea inicial de museo ha sido entendida como un espacio donde la aristocracia guardaba objetos de alto valor económico y curiosidades de países considerados "exóticos". No obstante, es en el siglo XVII donde, de acuerdo a algunos autores (FERNÁNDEZ, 1998; BOYLAN, 2007; WITKER, 2001), se reconoce como la época en la que el mundo vio nacer al museo moderno, justo como lo conocemos ahora. Con la Revolución Francesa, las colecciones reales que hasta entonces habían permanecido colgadas de palacios y residencias, dejaron de ser un bien privado para ser nacionalizado y socializado. Lo que finalmente dio origen a que abriesen sus puertas el primer museo público del mundo, el Museo del Louvre, en París (FERNÁNDEZ, 1999).

Desde entonces y hasta la fecha, el museo que aparentemente es una entidad estática, se ha ido transformando poco a poco, adaptándose a las condiciones económicas, políticas y sociales de su entorno. Los movimientos futuristas que proclamaban el fin del museo o las teorías de la Nueva Museología y el Ecomuseo, por mencionar algunos, representan los retos a los que se ha enfrentado el museo en su quehacer cultural a lo largo de su existencia (VÁZQUEZ OLVERA 2008, p.05). De acuerdo a este autor, por Ecomuseos se entiende los museos *in situ* de historia viva, dedicados y administrados por comunidades locales, donde teóricamente, la comunidad tendría un grado de participación mayor en las decisiones sobre qué exponer, dónde y qué resguardar, qué difundir y para qué.

No obstante, es importante resaltar que en los últimos años, ir a los museos ha sido una entre tantas otras ofertas que reciben la población para aprovechar su tiempo libre. En realidad, visitar un museo nunca ha sido una opción de ocio en el contexto de las clases menos favorecidas. Ir a estos espacios, sigue siendo un símbolo de aquellos que tienen conocimientos previos y cultura adquirida sobre qué ver en estos espacios o en otras palabras, de personas portadoras de capital cultural y económico (BOURDIEU y DARBEL, 2003).

Actividades como ir al teatro, al cine, a los parques temáticos y muchas otras más, se han convertido en fuertes competidores para el consumo cultural. El tipo de experiencia es distinto en muchos aspectos, pero todas ellas se realizan en los períodos en que la población dispone de momentos de esparcimiento para disfrutar de estas propuestas (KOTLER y KOTLER, 2001, p.20). Esta amplia diversidad de distracciones, que muchas veces, logran ser más atractivas e interesantes para el público que asistir a un museo, son algunos de los retos que re-configuran las funciones de estas instituciones en la actualidad.

### **Museos, Cultura y Globalización**

Durante el presente siglo, podemos citar dos de los factores que han intervenido de manera directa sobre el modo de vivir y concebir la cultura: uno de ellos es el fenómeno de la globalización y otro, de la inmigración (especialmente, en el contexto mexicano). Ambos procesos han generado profundas transformaciones en todos los ámbitos de la vida social, (CARBONELL, 2005, p.13). En cuanto a la globalización, inevitablemente nos remite a términos como las nuevas tecnologías de la información y comunicación (aunque un mundo conectado no signifique necesariamente, un mundo homogéneo).

Sin embargo, más allá de estos conceptos, la globalización implica un proceso multidimensional definido por distintas relaciones económicas, políticas, culturales, ideológicas y tecnológicas, que más allá de masificar, lo que hace es diversificar, fragmentar y singularizar las manifestaciones culturales (MACEIRA, 2009). Dado que una de las formas en que la globalización se manifiesta es a través de la cultura y que esta a

la vez, se expresa por medio de la industria cultural, se difunde también, una serie de valores, patrones y símbolos culturales: lo que era local puede volverse mundial; lo antiguo, nuevo; lo público, privado, (SCHEINER, 2008).

Ahora bien, dentro de las consecuencias en el ámbito que incumbe al presente texto, la globalización termina afectando las prácticas culturales por su capacidad de cambiar los contextos de recepción de los productos culturales, de crear nuevas necesidades y generar condiciones particulares relacionadas con la expansión de los mass media. Otra de las consecuencias que resulta indisociable a la globalización es el surgimiento constante y acelerado de nuevas situaciones sociales (como los procesos migratorios), generando así, la necesidad de que determinados espacios se adapten a los cambios culturales.

Cuando se habla de inmigración, podemos referirnos a los valores culturales aportados por las diversas culturas que migran, promoviendo una realidad cambiante, donde conviven e intercambian distintas costumbres y hábitos, religiones y creencias, formas de vida y de trabajo, que se confluyen en un mismo espacio y contexto temporal, (CARBONELL,2005). Con esto, se crean “localismos”, “regionalismos”, “etnicismos” (SCHEINER, 2008), que buscan ser resguardados, preservados, enseñados y difundidos por los espacios culturales. Los lugares de procedencia indican innumerables formas de pensar, incontables visiones del mundo que indudablemente vienen a influir en el contexto de los museos.

En esta cartografía globalizada, el reto de los espacios culturales (y en este caso, de los museos) es “asegurar la expresión identitaria a todos estos grupos dentro de una ética de la pluralidad” (SCHEINER, 2008, p.23). Aún de acuerdo con esta autora, se trata de una tarea nada sencilla dada la estrecha vinculación de los museos con la sociedad de consumo. En otras palabras, critica la iniciativa de tornar los espacios culturales en potentes y exclusivos mercados donde la cultura es exhibida, consumida y descartada. En este rubro, abarcarían los museos y galerías vinculados a los Shoppings Centers y los parques temáticos. Frente a esta disyuntiva, el gran papel de los museos en la contemporaneidad es el de representar y preservar la identidad y los valores de los grupos humanos, como un espacio donde se re-signifique lo individual y lo colectivo, el dialogo y la negociación entre individuos y el bien común, más allá de su carácter material y consumista (SCHEINER, 2009, p.29). Para seguir con esta discusión,

abordaremos algunas iniciativas de dos instituciones museísticas en México y las respuestas que están encontrando para tornar el museo en un lugar más significativo y democrático.

### **La museología mexicana y algunas alternativas encontradas**

En el contexto mexicano, se ha registrado aproximadamente 2 mil museos a lo largo del territorio nacional (LA JORNADA, 2007, sn). Dentro de los retos enfrentados por los mismos, podemos destacar:

- a) Aumentar sus escasos públicos y crear nuevos públicos;
- b) Incrementar sus ingresos privados y gubernamentales;
- c) Redefinirse y manejar nuevos modelos de gestión y nuevos lenguajes ante la competencia (por ejemplo, de la televisión y el cine);
- d) Adecuarse a las nuevas tecnologías;

Este panorama nos habla de la necesidad de adaptar los espacios museísticos a la era digital y de igual forma, apoyar la formación de públicos a fin de que tengan conocimientos básicos para la comprensión del contenido de lo que se expone, acortando de ésta forma, el puente entre la comunicación y exhibición de las exposiciones y sus espectadores. De acuerdo con la dirección del Museo Nacional de las Culturas Populares (Ciudad de México, creado en 1982), mencionó que "los museos antes eran un espacio para ingresar en puntitas, pero hoy esa idea ya quedó atrás, entonces, los museos hoy tienen una gran oferta cultural, además de que los puedes tocar, divertirte, jugar, informarte, según su vocación" (GÓMEZ, 2013, sn). Es así que en pleno siglo XXI los museos logran adecuarse gradualmente al mundo globalizado, y es a través de las nuevas tecnologías que es posible construir diversos tipos de conocimientos para el público visitante.

De entrada, podemos decir que hay dos vertientes principales que deben enfrentar los museos en la realidad mexicana, y lo sintetizamos así: aumentar y formar nuevos

públicos; y la segunda, íntimamente relacionada con la primera, que tiene que ver con la gestión y administración de los museos para generar propuestas cada vez más creativas e innovadoras, aunado a los escasos recursos de los que pueden hacer uso.

Buscando asumir el reto de formar nuevos públicos, los museos han intentado transformarse en lugares más acogedores, formulando sistemas interactivos, espacios lúdicos, talleres, actividades educativas, recorridos, entre otros. Las distintas estrategias incluyen desde la mejora de la promoción en los medios, y los programas paralelos de actividades, tales como, conferencias, festivales, conciertos, ciclos de cine, hasta la remodelación de tiendas y cafeterías que son propiedad de los museos.

En este sentido, los museos como instituciones, se han ido transformando en espacios de consumo cultural e igualmente comercial. Lo anterior significa que la introducción gradual de la mercadotecnia en sus recintos se ha incorporado como un elemento más a contemplar en su gestión (KOTLER y KOTLER, 2001). De este modo, pasan a caracterizarse más allá de espacios de exposición a convertirse en lugares donde se consume y se compra "productos culturales", tales como libros, revistas, CDs, conciertos, regalos, souvenirs, chamarras y bolsas, a fin de crear nuevos intereses del público por lo expuesto y a la vez, generar la difusión y publicidad de estos espacios y sus colecciones.

Otra estrategia utilizada por los museos y que poco a poco, adquiere gran fuerza, es la recuperación de espacios públicos a fin de convertirlos en "corredores culturales". Esto ha logrado acercar el público a las exposiciones artísticas que acontecen fuera del espacio museístico. Los ejemplos que se citarán a continuación representan esfuerzos realizados por distintas instituciones fuera del contexto propio del museo.

El proyecto denominado Galería abierta de las rejas de Chapultepec es una iniciativa del gobierno del Distrito Federal (Ciudad de México), titulada Galerías Abiertas - Ventanas a la Cultura, el Arte y la Ciencia, que coordina siete grandes galerías en espacios abiertos de la Ciudad de México. Tras el éxito de este primer espacio, la Secretaría de Cultura creó en 2007, el Circuito de Galerías Abiertas con el objetivo de "ampliar y democratizar el acceso al arte y la cultura en espacios públicos", que pueden ser intervenidos para promover nuevas formas de relación con los ciudadanos, mejorando los entornos urbanos donde cada galería se ubica.

La galería, en Paseo Reforma en capital, 2002 ha albergado diversas

ubicada de la la desde



exposiciones como "Paseando por la Ciudad. Fotografías de Manuel Ramos 1900-1940",

"México hecho a mano", "Ciudad verde, ciudad viva", y "Arena México: 80 años de lucha continua" la última expuesta el 31 de enero del 2014. El proyecto es un ejemplo de las propuestas que pretenden coadyuvar en la formación de nuevos públicos, acercándose de alguna manera, a aquellas personas que no tienen la iniciativa o interés de ingresar a los recintos museísticos y galerías cerradas o simplemente, buscan aunar tiempo libre y ocio con actividades culturales y educativas.

**Figura.01.** Imagen de la galería abierta en Ciudad de México.

Foto: Archivo del Periódico Universal, 2012.



**Figura.02.** Imagen de la galería abierta en Ciudad de México.

Foto: Archivo del Periódico Universal, 2012.

Propuestas como éstas, han sido replicadas por distintas instituciones y se han puesto en marcha en paraderos, centrales de autobuses y en el metro, donde se ha buscado

ampliar y democratizar el acceso al arte y la cultura en espacios públicos. Ahora, ¿Ya te imaginaste llevar una obra de arte de un museo a tu comunidad o barrio de residencia? De esto se trata una propuesta bastante arriesgada que presentó el MUAC (Museo Universitario de Arte Contemporáneo, Ciudad de México) con el propósito de desarrollar proyectos independientes a la programación de las exposiciones.

El programa titulado “El MUAC en tu casa”, al igual que “Galerías Abiertas”, se desarrolló con el fin de llevar el arte (visual y contemporáneo) para fuera del museo e involucrar a nuevos públicos (jóvenes universitarios), llegando así a las personas que por cuestión de distancia o poca familiaridad con el arte, no logran establecer vínculos con los museos. Se trata de un proyecto que involucra a estudiantes del bachillerato (entre 18 a 29 años de edad) en un proceso de conservación, resguardo y socialización de algunas obras del acervo de la Dirección General de Artes Visuales.

El MUAC lanzó la convocatoria a los jóvenes universitarios (público-meta de la propuesta), a fin de que propusieran actividades culturales que involucraran algunas de las obras del acervo del MUAC (esculturas y pinturas de artistas contemporáneos) y la comunidad de origen de los grupos. En la última edición del proyecto (2013), 4 grupos de 9 estudiantes fueron seleccionados. El principal criterio de evaluación de las propuestas fue observar qué tanto los proyectos proponían activar la comunidad a través de las obras. A ejemplo de esto, algunos grupos pensaron en actividades específicas como “visitas a horas programadas con sus vecinos” o de “realizar un festival”.

El paso siguiente fue realizar dos semanas de capacitación con el equipo de curaduría, conservación, museógrafos y personal del departamento educativo del museo, quienes explicaron a los jóvenes sobre los procesos básicos para montar una obra, su conservación y herramientas para la divulgación de la misma. Luego, los jóvenes eligieron algunas obras pré-seleccionadas por el equipo del museo y las llevaron a que se exhibieran en los espacios destinados dentro de su comunidad o barrio. Estos jóvenes recibieron además, aparatos para medir la luz y la humedad del ambiente y semanalmente, enviaban reportes sobre el estado de las obras. Como se trata de un proyecto en curso, todavía no han difundido los resultados de esta experiencia piloto.

Sin embargo, la propuesta pretende formar nuevos públicos para este tipo de ambientes, llevando la obra a otros espacios no sacralizados como lo es el "cubo blanco". En palabras de la encargada actual del proyecto, dice que "sacar del contexto del museo una pieza, cambia todo. Es importante ver lo que implica este cubo blanco y todas las teorías críticas que ha recibido. No es tan fácil salir tampoco. Un proyecto así requiere muchísimo compromiso y que a la gente le interese" (GÓMEZ, 2013, sn).



**Figura.03.** "El MUAC en tu casa", publicidad del proyecto:[www.muac.unam.mx](http://www.muac.unam.mx)

Sin embargo, aunque pareciera un proyecto innovador, el programa propuesto por el MUAC tiene sus antecedentes en las artotecas (artothèques) creadas en Francia en los años 80, como una iniciativa del gobierno François Mitterrand, donde los espacios posibilitaron a sus usuarios el préstamo de obras de arte, originando la red nacional de artotecas con la que ahora cuenta el país. De manera que la propuesta del museo universitario "El MUAC en tu casa" representa la amplia gama de posibilidades que tienen los museos para estrechar el interés de la sociedad por sus instalaciones y por lo que ahí se exhiben. Dado que el proyecto se encuentra en su segunda edición, aún no se puede prever el tipo de seguimiento que se dará al mismo, pero que a grande vista, promete resultados significativos.

Estos ejemplos nos hacen reflexionar sobre la necesidad de pensar en salidas imaginativas para agregar valor a las experiencias que ofrecen los museos a sus usuarios: "captar a un nuevo visitante cuesta entre cinco y quince veces más que hacer que vuelva uno que nos acaba de visitar" (FERNÁNDEZ, 2013, sn). Por lo que resulta necesario aprovechar cada contacto, definir y aplicar estrategias de captación y fidelización del público y comunicarlas adecuadamente, con el fin de lograr que la sociedad se implique activamente en el museo y encuentre su lugar en él.

Fidelizar un usuario significa incrementar su nivel de implicación con el museo (FERNÁNDEZ, 2013), afirmación que se puede materializar desde muchos ámbitos y en el cual se hará referencia a continuación. Como parte de los retos, pero también de las oportunidades de las que ahora disponen los museos, se hablará de las soluciones que diversas instituciones han aportado al tema haciendo uso de las nuevas tecnologías - en especial del Internet -, abarcando nuevos públicos y difundiendo las actividades que ofrecen estas instituciones.

### **Museos y las Nuevas Tecnologías**

La visita on-line a la colección de un museo no es comparable a la gran experiencia museística que envuelve al visitante desde el momento en que entra al edificio. No obstante, lo cierto es que el Internet ha marcado un gran paso para dichas instituciones, dado que ha permitido el acceso a una serie de informaciones sobre lo expuesto, lo resguardado y las actividades propuestas para el público.

En este contexto, la visita on-line posibilita a investigadores especializados y al público interesado, la consulta de catálogos digitales y del acervo, donde la misma se puede hacer desde el confort del hogar; también dispone de información sobre las actividades que se están llevando a cabo en la institución; información sobre la propia institución, como la historia, misión, talleres; recursos didácticos complementarios; concursos de participación y vinculación; llamadas a interactuar con el museo; o incluso, apartados dedicados a contenidos generados por los propios usuarios. Estos son sólo algunos ejemplos.

A propósito del museo y su relación con las nuevas tecnologías (en este caso, el uso de la computadora y el Internet) se ha acuñado el término "Web Museología" (DE CARLI, 2003) y consigo, algunas inquietudes han sido planteadas, especialmente, en lo que se refiere a la pregunta ¿Qué es, finalmente, un museo? Aunque en las últimas décadas hay una variedad de teorías que tratan de definirlo, se ha llegado a algunos consensos, tales como: "el quehacer principal del museo está relacionado con el diálogo entre el objeto y el visitante, sin éste diálogo, los museos son percibidos por el público como exclusivos" (DE CARLI, 2003). Por lo que el sitio web habrá de ser no sólo un proveedor de información sobre la institución y la colección, sino que debe provocar una interacción entre la institución y su público.

Los museos en Internet se han clasificado en dos tipos, a saber: los dinámicos y los estáticos. De esta breve separación se puede dividir en unos cuantos tipos más de sitios: a) todos aquellos que pertenecen a un museo real, y que cuentan con una página web; b) y aquellos museos que han surgido únicamente en y para Internet (VARGAS, 2006). Un ejemplo de la última clasificación, es el Museo Blaisten ([www.museoblaisten.com](http://www.museoblaisten.com)), sitio web que muestra obras maestras del arte mexicano de los siglos XIX, XX y pintura colonial de la colección privada Fundación Andrés Blaisten. Este museo se caracteriza por ser únicamente virtual y está patrocinado por la Fundación que lleva el mismo nombre. Su página ofrece una vista virtual de imágenes de las obras, haciendo posible al público en general, el acceso a una colección tan vasta como la que aquí se presenta.

Ya a nivel internacional, se puede citar el ejemplo de la página del Whitney Museum of American Art (<http://whitney.org>), que cuenta con un canal disponible en la web orientado al público infantil, para que los usuarios opinen sobre contenidos y actividades en función de preguntas planteadas desde el museo, con una orientación didáctica y de desarrollo de públicos. Se plantea al público infantil preguntas del tipo: "If you were a filmmaker, what would your films be about?", "If you asked someone to make your portrait, what would you want to look like?". De tal manera que la página no se trata únicamente de un sitio estático, sino de un verdadero lugar de interacción entre la institución y su público.

A pesar de los avances que la web representa, hasta hace muy poco los museos disponían de escasas opciones para mantener una conversación fluida y constante con su público, "la comunicación quedaba reducida a una especie de monólogo en el que el

museo creaba y comunicaba y el visitante actuaba como un receptor pasivo de una serie de acciones y contenidos" (FORTEZA, 2012, p.33). Sin embargo, en los últimos años el panorama de la comunicación y la Internet han sufrido cambios considerables con el auge de las redes sociales (e-mail marketing, foros, e-groups, blogs, redes sociales, microblogging, etc.).

Así, los museos han considerado ésta herramienta tecnológica como oportunidades que ofrecen para la comunicación de sus actividades, el fomento a la participación y difusión de nuevas posibilidades para acercar el arte a la comunidad. Los nuevos medios proporcionan a las entidades culturales una amplia gama de recursos que contribuyen a la mejora de su reputación, ya que son los visitantes quienes a la vez, ofrecen información muy valiosa en la red.

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) y aunque en un principio se trataba de prácticas que llegaban a ser restringidas por las instituciones, hoy en día, han logrado abarcar a los centros museísticos con cada vez más fuerza. Aún así, muchos museos no han considerado a los nuevos medios como una forma de comunicación entre sus usuarios.

Actualmente y como ya se ha descrito, un considerable número de instituciones culturales ya cuenta con su propia pagina web, pero no todas tienen una estrategia más amplia y planificada de lo que significa estar realmente presentes en la red. Publicar imágenes y contenidos es sólo una mínima parte de la estrategia de comunicación, ya que en el ámbito de las redes sociales es necesario generar actividades que impulsen la interacción y que permita la participación del público de manera continua.

### **A modo de conclusión**

En lo que atañe a los retos vividos por los museos en la contemporaneidad, hemos podido exponer algunos de ellos (especialmente, en el contexto de los museos de arte en México), sin agotar otros posibles de acuerdo al contexto y la realidad de un determinado espacio cultural. Como hemos dicho, la diversidad de públicos y la ya mencionada oferta

de experiencias relacionadas con el ocio, incitan a establecer nuevas propuestas de contenidos, actividades y servicios por parte de los museos y que estén más acordes a las preferencias de los distintos perfiles de los públicos visitantes (FERNÁNDEZ, 2013).

Hoy en día, el éxito de un museo está íntimamente relacionado con la optimización de los recursos de los que dispone y la capacidad que tiene para identificar y canalizar sus potencialidades a fin de alcanzar sus objetivos de gestión. En consecuencia, para que las propuestas descritas a lo largo del texto produzcan el efecto deseado, es necesario que los museos establezcan claramente los lineamientos de las mismas y saber explorar las potencialidades de las herramientas tecnológicas, siendo este, un reto que aún debe superar algunas de estas instituciones.

Parece ser que las tendencias están apuntando a que los museos tomen iniciativas y propongan externalizar las exposiciones antes inamovibles y clausuradas en sus salones, llevando las exposiciones a lugares públicos y re-significando la idea misma de una exhibición. Quizás esta flexibilidad en cuanto a los espacios donde se exhibe la obra/objeto, sea más factible para obras de arte contemporáneo (o quizás no), dado que muchas propuestas y lenguajes, permiten ser mostrados en vías públicas: fotografías, videos, esculturas, objeto-arte, entre otros.

Puede ser esta, una estrategia para abarcar más públicos, especialmente aquellos que no suelen asistir a los museos (de arte). Ya sea irrumpiendo en las calles que transitan la población, o llegando a los nuevos medios, distintos museos plantean acercarse cada vez más a su público o en su caso, mostrarse de otro modo, generando a la vez, nuevas formas de pensar y concebir al museo. Es importante además, que la organización y gestión de estos espacios se responsabilice por fomentar la motivación, capacitación y especialización de sus profesionales en la captación y gestión de nuevos públicos.

Por último, es necesario pensar en la población no solo como sujetos que consumen, sino que tienen agencia y optan por crear, por involucrarse y por difundir públicamente sus ideas y trabajos. Éste es un nuevo sector de población que está empezando a ir a los museos, un sector que encuentra dificultades para considerar atractivas a las instituciones culturales regidas bajo cánones tradicionales.

Es decir, que si la institución museística no evoluciona al mismo ritmo que la sociedad, puede significar la pérdida de amplias generaciones para quienes el entorno predominante no lo constituye la televisión, la radio, el cine o el periódico, sino la cultura de los blogs, las redes sociales y todas las que aún están por venir. La población está evolucionando a un ritmo acelerado y exige que su entorno se adapte y avance a velocidad similar. Por ello es imprescindible que las instituciones adapten algunos patrones del pasado y hagan uso de las nuevas herramientas como un verdadero medio de comunicación, como un nuevo modelo de entender la vida. No existen propuestas perfectas, todo depende de la misión del museo, su contexto y el compromiso que tiene para alcanzar sus metas.

## **Referencias Bibliográficas**

BOURDIEU, Pierre y DARBEL, Alain (2003) El amor al arte. Los museos europeos y su público. Paidós: Barcelona.

BOYLAN, Patrick J. (2007) Como administrar un museo: manual práctico. Francia: UNESCO.

CARBONELL, Eduardo (2005) Reflexiones en torno a los museos hoy. Revista de la Subdirección General de Museos Estatales. España: Museos.es. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1373703>

DE CARLI, Georgina; TSAGARAKI, Christina (2003). Los museos latinoamericanos e Internet: la experiencia de la red ILAM. Instituto Latinoamericano de Museos (edición electrónica), Costa Rica. Disponible en: <http://estudiosterritoriales.org/articulo.oa?id=16126403002>

EL CORREO DE LA UNESCO (2007) número 3, UNESCO. Disponible en: [www.unesco.org/es/courier](http://www.unesco.org/es/courier)

FERNÁNDEZ, Luis Alonso (1999) Museología y Museografía. España: Ediciones del Serbal.

FORTEZA, Oliver Miquela (2012) El papel de los museos en las redes sociales. Biblio. Revista de Bibliotecnología y Ciencias de la información. España: Universidad de las Islas Baleares, núm. 48, 2012, pp.31-40.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2003) Un museo para la globalización. Revista Otra Parte, número 1, primavera-verano.

GÓMEZ, Christian (2013) El MUAC en tu casa. Disponible en:

<http://www.cultura.unam.mx/contenido/mostrarContenido.html.php?op=print&id=3909>

KOTLER, Neil; KOTLER, Philip (2001). Estrategias y marketing de museos. San Francisco: Ariel, Patrimonio Histórico.

LA JORNADA (2007) Analizan los retos para los museos en el siglo XXI y cómo integrar una red en América Latina. Disponible en:  
<http://www.jornada.unam.mx/2007/06/27/index.php?section=cultura&article=a08n2cul>

MACEIRA, Luz María (2009) El museo: espacio educativo potente en el mundo contemporáneo. ITESO: Sinéctica 32, Revista Electrónica de Educación, México, pp.02-17.

\_\_\_\_\_ (2008) Los Museos: espacios para la educación de jóvenes y adultos. Revista Decisio, Mayo-Agosto, pp.02-13. Disponible en:  
[http://www.crefal.edu.mx/decisio/images/pdf/decisio\\_20/decisio20\\_saber1.pdf](http://www.crefal.edu.mx/decisio/images/pdf/decisio_20/decisio20_saber1.pdf)

SCHEINER, Tereza Cristina (2009) El mundo en las manos. Museos y museología en el mundo globalizado. Revista Cuicuilco, número 44, septiembre-diciembre, México, pp.17-36.

VÁZQUEZ OLVERA, Carlos (2009) Estudio Introductorio. Revisiones y reflexiones en torno a la función social de los museos. Revista Cuicuilco, número 44, septiembre-diciembre, México, pp.05-14.

VARGAS, Ugalde Marco Diego (2006). Museos en Internet: de la Galería de Van Gogh a la caligrafía japonesa en un instante. Revista Reencuentro, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, núm. 46, agosto (edición electrónica). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34004614>

WITKER B, Rodrigo. (2001) Los museos. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Recebido em: 07/01/2014

Aprovado em: 01/03/2014