

Diseño y Museografía. Propuestas para un Museo de Ciudad*.

Didier Correa Ortiz
Docente Investigador
Escuela de Arquitectura y Diseño
Universidad Pontificia Bolivariana
Coordinador
Grupo de Investigación en Diseño Gráfico
Medellín, Colombia
didier.correa@upb.edu.co

Resumen

En un mundo globalizado que exige una mayor comunicación entre instituciones y comunidad, el museo se ha visto obligado a tomar una posición más abierta frente al público para convertirse en un espacio de aprendizaje, intercambio de pensamientos y constante evolución. Este nuevo museo tiene la responsabilidad de generar contenidos y experiencias culturales validadas por el público mediante la comunicación permanente entre la institución y la comunidad.

Actualmente hablamos de museos virtuales; proyectos con base en la teoría del nuevo museo que se fundamentan a partir del concepto de virtualidad desde el punto de vista de la desterritorialización. Es decir, nuevas propuestas para transmitir conocimiento, laboratorios a disposición del público que se desligan del espacio físico para tener mayor alcance y cobertura.

El Museo de Ciudad de Medellín es un proyecto estructurado bajo los lineamientos del museo virtual y propone una experiencia colectiva que permita nuevas miradas hacia la ciudad. El diseño desempeña un papel fundamental en la materialización de los conceptos del guión museológico, haciendo uso de una pluralidad de lenguajes que permitan construir una museografía de ciudad para garantizar el diálogo directo entre el museo y el público, además de una experiencia nueva para los visitantes.

Palabras Claves

Museo, Museografía, Nuevo Museo, Virtualidad, Diseño.

* Este texto fue confeccionado en el marco del proyecto de investigación *Museografía de Ciudad*, financiado por el Centro de Investigación para el Desarrollo y la Innovación (CIDI) de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín – Colombia. Cuenta con vigencia durante el año 2013 y se ejecuta por el Grupo de Investigación en Diseño Gráfico de la UPB. La elaboración de esta ponencia contó con el apoyo de la estudiante de Diseño Gráfico y auxiliar de investigación Elisa Echeverri Uribe.

Introducción

Este trabajo se realizó como un ejercicio de reflexión y teorización que apoyó la formulación del proyecto Museografía de Ciudad, que actualmente desarrolla el Grupo de Investigación en Diseño Gráfico de la Escuela de Arquitectura y Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana. Uno de los retos que fueron planteados en este intento por acercar el Diseño a escenarios que tienen relación con el Museo, consistió en buscar vínculos que tanto desde la perspectiva teórica como desde la práctica profesional ofrecieran un testimonio del rol del Diseño como disciplina y como lenguaje para fundamentar sus aportes a diversos ámbitos de la cultura. La pretensión de este ejercicio inicial en el marco del proyecto (de lo cual no es posible dar cuenta en su totalidad en este trabajo, dadas las condiciones que implica el formato de Foro Académico en este evento), consistió en cuestionar algunos de los lineamientos conceptuales que tradicionalmente han orientado al diseño y que históricamente se han dado por sentados, pero que aún no han sido suficientemente debatidos en cuanto a su aplicabilidad y alcance. Conceptos como: interacción, virtualidad, experiencia, entre otros, son objeto de análisis y revisión con el ánimo de ofrecer una nueva mirada a sus aportes teóricos en el campo de las disciplinas creativas. A través de la reorientación de la mirada, se espera ampliar el espectro del Diseño a campos que tradicionalmente le han sido ajenos, pero que en la práctica poseen la misma naturaleza, siendo este el caso de la museografía. Justamente en esta ponencia se pretende exponer algunos elementos que exploran esta relación entre el diseño y la museografía. Sin embargo, dada la complejidad de la propuesta académica, en este trabajo sólo es posible ofrecer un panorama general de aquello que constituye el objetivo teórico principal y el planteamiento investigativo fuerte del proyecto Museografía de Ciudad.

El Museo

No se puede hablar de asuntos relacionados con el museo sin antes mencionar el coleccionismo como práctica que ha acompañado el proceso de civilización desde sus orígenes. El instinto de posesión, inherente al ser humano, dio inicio a un hábito de reunir, seleccionar y conservar objetos de valor por encima de su función primaria, para simplemente atesorar algo singular. Tanto en la prehistoria, donde se guardaban objetos que resultaban extraños por su material, forma o color en lugares alejados y difíciles de alcanzar; como en Egipto y Mesopotamia donde los miembros de las altas esferas sociales eran enterrados con sus objetos preciosos, el coleccionismo fue así un asunto privado, símbolo de poder y prestigio.

Es en la Grecia antigua (siglo V a.C.) donde surge por vez primera el término *museion* para referirse a aquellos santuarios consagrados a las musas donde se llevaban a cabo estudios filosóficos y se conservaban objetos de considerable valor estético. Asimismo, nace en Alejandría la primera institución concebida como centro de intercambio cultural y de conocimiento, con salas de reunión, observatorios, jardines y bibliotecas. En Roma, por otra parte, nace la primera “ciudad museo” donde el coleccionismo y la exhibición de trofeos de guerra le empiezan a dar a los objetos de interés cultural un carácter público que antes no tenían. Es en la Edad Media, en un entorno dominado por la Iglesia Católica, donde se podría constatar la formación de la primera institución considerada como museo público (García, 2009), pues además de conservar y exhibir las obras del arte religioso con un fin didáctico y propagandístico, se encargó de convertir la imagen en elemento de culto, lo cual se traduciría en un asunto de sacralización del objeto. El surgimiento de la clase burguesa a finales del siglo XIV, significó el primer paso hacia una inicial deslocalización del arte y la consolidación de un mercado donde el objeto, por primera vez, se independiza del espacio al que está destinado para convertirse en mercancía negociable y modelo de cultura y estética. A partir del Renacimiento surgen grandes edificios como La Galería Uffizi en Florencia, creada

exclusivamente para albergar las colecciones privadas de los grandes mecenas de la época. Además, se pueden mencionar las *Cámaras artísticas* en el siglo XVII, donde las casas reales conservaban sus cada vez más extensos acervos culturales.

El siglo XVIII representa un punto de quiebre decisivo para la historia del Museo. La Revolución burguesa inspirada ideológicamente en los filósofos enciclopedistas que se materializa en la Revolución Francesa, resulta en una profunda transformación de la sociedad europea. La nacionalización de los bienes tanto del clero como de la corona, es decir, el paso de lo privado a lo público, representó un cambio en los principios sociales de la época. Surgió así un concepto que acabó con la cultura artística aristocrática y se derivó en la democratización de los bienes culturales, esto es: el *patrimonio público*. Sólo un ambiente de cambio como el que se vivía pudo permitir que se concibiera la figura de gran museo nacional como ideal de museo histórico de carácter público. Apareció entonces El Museo del Louvre como resultado del coleccionismo monárquico, la labor científica de los hombres de la ilustración y la democratización del Estado tras la revolución (García, 2009). Como primer exponente de esta nueva figura de museo clásico, dio paso a los componentes básicos de la institución, es decir, la colección y la visita pública.

El coleccionismo, como ya se mencionó, es una práctica inmanente al ser humano y, como se ha demostrado, evoluciona a la par de los intereses de la sociedad. Cuando esos conjuntos de objetos e información que conforman una colección se convirtieron en asunto público, encontraron en el museo un espacio que, al almacenarlos, conservarlos y exhibirlos, le dio un carácter institucional y, por consiguiente, un espacio privilegiado dentro de la cultura. Este patrimonio colectivo, representaba una memoria histórica que debía ser protegida y difundida, puesta al servicio de la sociedad con fines educativos.

El museo tradicional se constituyó bajo principios generales de representación y validación de aquellos símbolos de valor histórico que le daría una identidad particular. La labor de escoger qué elementos eran representativos de esa identidad recayó en una pequeña, si no diminuta, élite cultural que se encargaba también de la administración, conservación, exhibición y divulgación de las colecciones que allí se encontraban. Tanto su conocimiento como su posición dentro de una institución dominante en el ámbito cultural, le daba la autoridad de elegir el contenido de las exposiciones y direccionar la mirada del público, construyendo un discurso institucional y cumpliendo así el papel de mediadores entre la obra y el visitante. El público, quien por primera vez tuvo acceso a grandes obras de patrimonio histórico cultural, entendía, por los lineamientos del museo, que su única posición frente a las obras era contemplativa y de admiración.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial y ante la necesidad de redefinir las funciones del museo para llevar la institución a un nivel superior de trasmisión de valores culturales, la UNESCO creó, en 1947, el International Council of Museums (ICOM). El ICOM fue el primer organismo que formuló una definición para el Museo. En sus inicios se planteó que:

El museo es una institución sin ánimo de lucro, un mecanismo cultural dinámico, evolutivo y permanente al servicio de la sociedad urbana y a su desarrollo, abierto al público en forma permanente, que coordina, adquiere, conserva, investiga, da a conocer y presenta, con fines de estudio, educación, reconciliación de las comunidades y esparcimiento, el patrimonio material e inmaterial, mueble e inmueble de diversos grupos y su entorno (ICOM, 2009).

Las nuevas exigencias de una sociedad globalizada, inscrita en la contemporaneidad, han resultado en una transformación de la figura del museo, dejando a un lado sus únicos

propósitos de conservar el patrimonio histórico y difundir su idea del mundo. De este modo, esta institucionalidad que antes definía con claridad el norte del museo está en crisis, por lo que se ha hecho imperativo la búsqueda de estrategias que procuren un acercamiento entre los públicos y el museo para responder a los interrogantes acerca de los valores de una cultura, tratando de ser incluyentes y de reflejar posturas diversas. De esta manera lo plantea Luis Alonso Fernández (1999) cuando afirma que:

[...] el museo de nuestro tiempo ha girado desde una posición eminentemente disciplinal y enciclopédica, basadas sus funciones casi exclusivamente en la riqueza de las obras que posee o aspira a poseer, hacia una disposición del servicio al público, a la comunidad, en la que resulta sobre todo importante cómo se pueden fundamentar en sus contenidos las ideas que el museo pueda transmitir (p. 15).

El simple acto de definir o redefinir los objetivos y obligaciones de la institución implica un cambio drástico en la forma en que el museo y el público se relacionan. El museo se ve obligado a tomar una posición más abierta frente a sus visitantes, convirtiéndose así en un espacio de aprendizaje, intercambio de pensamiento y constante evolución donde los elementos museísticos son dispuestos de acuerdo a las necesidades de quienes ahora tienen la tarea de legitimar la cultura, la valoración histórica, la institución y las experiencias sensibles.

El nuevo museo

Un nuevo modelo de museo requiere de nuevas estrategias conceptuales y técnicas para la exhibición de sus contenidos. Los procesos para concebir estas estrategias están a cargo de la Museología. La museología se asume hoy como una disciplina que tiene bajo su custodia el estudio del museo y su rol en la sociedad, y de las diversas relaciones entre el campo museal y otros ámbitos de la cultura (Deloche, 2002). Ante el fracaso del modelo de museo tradicional, la museología ha logrado plantear que se hace necesario en tiempos actuales promover una forma distinta de entender el diálogo entre el museo y sus públicos. Pensar el problema del nuevo papel del museo es un asunto que tiene en una real incidencia en las formas de interacción. Por esto, la interacción constituye un elemento fundamental en el diálogo ya mencionado y se convierte en eje central de las experiencias planteadas por un museo. Hay que advertir que la interacción en este sentido, no se limita a la integración de dispositivos técnicos o elementos multimedia para llamar la atención del visitante; sino que se entiende como una herramienta museológica para establecer vínculos con el público y convertir a la institución en referente de experiencias culturales. Dichas experiencias deben ir acompañadas de procesos de recopilación, análisis y validación de los elementos que componen al museo para garantizar un diálogo directo entre la institución, las formas de exhibición y los públicos.

A partir de la figura del ICOM como principal organización por y para profesionales del museo, se insinúa una especie de clasificación que corresponde a la estructura bajo la que éste está planteado y la forma como se proyecta al público en general. El museólogo mexicano Rodrigo Witker (2001) afirma que:

Los objetos originales [o] (bienes culturales) (...) comenzaron a ser sustituidos por simuladores y modelos [o] (equipamientos) y por simulaciones [o] (exposiciones interactivas), según la premisa de que la comunicación de los contenidos y la interacción del público con lo expuesto debe predominar respecto a la pura contemplación pasiva del discurso museográfico (p. 46).

Se podría decir entonces, que la categorización de tipologías de museo se compadece con su función manifiesta de acuerdo a la manera en que presenta sus exposiciones. Sin que exista un consenso sobre dicha clasificación, se reconocen al menos cinco tipos: el museo clásico de

carácter expositivo; el museo técnico de naturaleza demostrativa; los museos de ciencias y tecnología que empezaron a ofrecer experiencias interactivas; los museos abiertos o parques temáticos que se diferencian por su propuesta de participación creativa; y, por último, el museo virtual que propone la desterritorialización de la experiencia museística.

Teniendo en cuenta la especificidad del proyecto Museografía de Ciudad, es este quinto modelo de museo el que interesa para este estudio en particular. El museo virtual se plantea bajo conceptos que se oponen a un modelo clásico en que la legitimidad del contenido expuesto se da por un fenómeno de fetichización de la imagen, producto de decisiones de los cerrados círculos culturales a cargo de las instituciones y que no permiten a los visitantes tomar control del conocimiento. Sin embargo, decir que la virtualidad del museo es un asunto de la contemporaneidad sería negar la existencia del museo mismo. André Malraux, novelista francés y autor de *El museo imaginario* (1965), devela la presencia de virtualidad al interior de todo museo tradicional, al

(...) haber planteado el concepto de museo como indisociable del de sustituto: idea subversiva y desconcertante de un museo que, en definitiva, se convierte a su vez en sustituto e, incluso, en un proceso de sustitución. Dicho de otro modo, Malraux propone pensar el museo como un juego de 'descontextualización' y de 'recontextualización' mediante el que se fabrican los *expósitos* [o] (las 'obras maestras') (Deloche, 2002, p. 158).

Es entonces indiscutible la *descentralización* o *desterritorialización* como eje de la virtualidad y su relación directa con el museo. Esta se refiere a una desconexión del espacio físico y el tiempo, a "salir de", a la ausencia de fronteras y al movimiento permanente (Lévy, 1998). Más información llegando a más receptores en menos tiempo. Es así como el proceso de descentralización permite tomar un ente, en este caso la obra o la muestra del museo, quitarlo de su centro y su espacio natural, proyectarlo, y que éste sea reinterpretado por más individuos. La propuesta de un *nuevo museo virtual* habla entonces de instituciones que proponen nuevas formas de transmitir conocimiento, laboratorios a disposición del público y la comunidad que se desligan del espacio físico para tener mayor alcance y cobertura. El conocimiento allí almacenado no depende del espacio para ser objeto de análisis e interpretación.

El *nuevo museo* es un universo multidisciplinario y multisensorial, donde el sonido, la imagen y el gesto se unen mediados por la museografía y el diseño, para hacer sensible a la intuición aquello que se muestra dentro de ese gran medio de comunicación que es el museo. Algunos de los elementos de indiscutible relevancia que ayudan a configurar una experiencia museística en los términos que se han señalado, son entre otros: en primer lugar el factor emocional, que considera completa la experiencia cuando al interactuar con la exposición, el usuario logra llevar a cabo un proceso de reinterpretación mediante la observación y experimentación; en segunda instancia los factores lúdico y mágico, que por medio del juego y un contenido más envolvente potencian una mayor retención de la información; y, por último, el factor intangible, que hace uso de la recreación virtual como herramienta expositiva que, vale aclarar, en ningún momento debe pretender sustituir el objeto, sino apoyarlo (Rico, 2009). El diseño de recorridos, la construcción y formas de visualización de los distintos niveles de información disponibles, el diseño de dispositivos que permitan la interacción entre público, espacio y contenidos bajo una estructura narrativa que le dé mayor impacto a los conceptos que direccionan la experiencia; son apenas algunas de las alternativas que se pueden generar para garantizar el diálogo directo entre la institución y el público; además de una experiencia integral para los visitantes y la consolidación de una propuesta de museo virtual.

Proyecto Museografía de Ciudad

En el marco del museo virtual, y para hacer efectivos los diálogos entre museo y visitantes, se necesita, además de la consolidación de discursos museológicos que carguen con todo el contenido teórico, nuevas estrategias de comunicación respaldadas por un guión museográfico que sobrepase los límites de la muestra para tener mayor incidencia en el visitante. Se hace evidente que el valor de las colecciones ya no está en la selección de las piezas exhibidas sino en la capacidad del museo para estimular el aprendizaje, dándole al visitante las herramientas necesarias para que analice, busque e indague de forma autónoma, guiado por su propio interés (Rico, 2009). La museografía, de la mano del diseño cumple evidentemente un papel fundamental en la traducción y materialización de los conceptos planteados en el discurso museológico, haciendo uso de una pluralidad de lenguajes que permitan construir una museografía de la experiencia.

El Museo de Ciudad de Medellín es un proyecto que se estructura bajo los lineamientos del museo virtual según se ha expuesto, y propone por medio de la investigación, la interacción, el diseño y la tecnología, una experiencia colectiva que permita un acercamiento a la ciudad desde múltiples perspectivas. Así, la virtualidad opera en este museo como una forma de disponer los elementos necesarios para lograr una condensación de la experiencia de ciudad que posibilite nuevas miradas desde diferentes ángulos.

El diseño de exposiciones acordadas entre el museo y los habitantes de la ciudad, requerirá de una metodología que por medio del trabajo multidisciplinar, permita el desarrollo y construcción de una museografía de la experiencia. Se trata de crear un espacio que promueva nuevas formas de imaginar la ciudad, apoyado en la interacción y la virtualización de las experiencias que cotidianamente construyen sus habitantes; y que a su vez incentiven una participación directa, ya sea individual o colectiva, del visitante con el espacio del museo. El desarrollo de experiencias interactivas y de inmersión en la ciudad servirán como soporte para los procesos de memoria, reconocimiento e identidad que harán del visitante protagonista y harán efectivo el objeto pedagógico y propositivo del museo.

Conclusiones

Así pues, vemos como la concepción de la graficación de la experiencia museística, se concreta en aspectos tan diversos como el diseño de sus recorridos, la construcción de diferentes niveles de profundidad de la información que ofrece y distintos modos de visualización de la misma; además del diseño de artefactos que permitan la interacción, así como también, el análisis de la accesibilidad, la usabilidad y durabilidad de dichos dispositivos, la gestión del flujo del público, la comunicación entre el museo y sus visitantes, el confort ambiental, entre otros factores. En este sentido, vemos cómo el diseño aporta elementos decisivos en la necesaria y constante transformación de los museos en la actualidad, en tanto que “proyectar un museo significa crear. Crear es transformar. Hay transformación toda vez que es cambiada la imagen interior” (Amato, 2004, p. 19).

El interés hoy por hoy del museo y las demandas de la sociedad, conciben la legitimación cultural, la valoración histórica y las experiencias sensibles, como asuntos de irrestricta concertación. Aquello que se valora en el museo como una real experiencia desde el punto de vista de la cultura, es el producto de una negociación permanente entre el museo como institución y sus públicos.

El panorama para las posibilidades del museo en términos culturales se ha ampliado. Los discursos actuales y las redefiniciones del ICOM, buscan llevar al museo a un nivel máximo de comunicación social, donde la actitud interactiva entre los elementos del museo, la exhibición y la crítica con relación a sus públicos, desempeña un rol determinante. El museo se piensa hoy desde la perspectiva de sus visitantes, y los elementos museísticos se transforman de acuerdo a los intereses y expectativas de quienes son llamados a refrendar su legitimación cultural.

Bibliografía

Amato, P. (2004). *Proyectar un museo. Nociones fundamentales*. Roma: Ed. Instituto Ítalo/americano.

Deloche, B. (2002). *El museo virtual*. Gijón: Ediciones Trea.

Fernández, L. A. (1999). *Introducción a la nueva museología*. Madrid: Alianza Editorial.

García, F. (2009). *La formación histórica del concepto de museo*. Recuperado de <http://www.museoimaginado.com/MUSEOLOGIA.html>

ICOM. (2009). Definición del museo. Recuperado de <http://icom.museum/la-organizacion/historia/L/1/>

Lévy. P. (1998). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.

Rico, J. C. (2009). *¿Cómo se cuelga un cuadro virtual? Las exposiciones en la era digital*. Gijón: Ediciones Trea.

Witker, R. (2001). *Los museos*. México: CONACULTA.