

## APUNTES TEÓRICOS PARA PENSAR EL MUSEO COMO FENÓMENO COMUNICACIONAL

### Entre el medio de comunicación y la multiplataforma de medios

Dra. Alejandra Panozzo Zenere

Instituto de Estudios Críticos en Humanidades (CONICET-UNR)

Argentina

panozzozenere.alejandra@gmail.com

Recibido: 06 de febrero de 2022

Aceptado: 03 de Mayo de 2022

|1|

Identificador permanente (ARK): <http://id.caicyt.gov.ar/ark://os29a7w61>

### Resumen

En este trabajo se propone pensar el museo como fenómeno comunicacional a partir de estudios vinculados con el ámbito de la comunicación y de los museos. Con este fin, se exploran dos posiciones teóricas, en las que identificamos una que otorga a la sede museal el estatus de medio de comunicación; y otra que reconoce al museo como una configuración o multiplataforma de medios interconectados. El criterio de selección bibliográfica aplicado en relación con estos estudios pone en diálogo dos perspectivas. En primer lugar, se desarrolla una tendencia que marcó el campo de la comunicación, la cultura y las políticas de la memoria, entre los años setenta y ochenta del siglo XX y que acompañó un cambio en la dinámica institucional de los museos, tanto en Europa como en América. La otra línea de análisis comunicacional considerada comenzó a ganar terreno a partir de la primera década del siglo XXI, y su relevancia aumentó con el uso creciente de las tecnologías digitales, especialmente, durante la pandemia; fue este un proceso al que los museos no permanecieron ajenos. La revisión teórica propuesta apunta a recuperar un conjunto de definiciones cuyo análisis pueden permitirnos establecer criterios para indagar la condición comunicativa de las sedes museales, aunque no contempla en esta instancia un abordaje de la dimensión empírica.

Palabras clave: museo, fenómeno comunicacional, medio de comunicación, multiplataforma de medios, condición comunicativa

### Theoretical Notes to Think about the Museum as a Communicational Phenomenon. Between the Media and Multiplatform Media

## Abstract

This work proposes to think of the museum as a communicational phenomenon based on studies related to the field of communication and museums. For that purpose, two theoretical positions are explored, in which we identify one that gives the museum the status of a means of communication; and another that recognizes the museum as a configuration or multiplatform of interconnected media. The bibliographic selection criterion applied in relation to these studies put two perspectives into dialogue. First, it is developed a trend that marked the field of communication, culture, and the politics of memory, between the seventies and eighties of the 20th century, which accompanied a change in the institutional dynamics of museums, both in Europe and in America. The other line of communication analysis considered began to gain ground from the first decade of the 21st century, and its relevance grew with the increasing use of digital technologies, especially during the pandemic; this was a process to which museums did not remain oblivious. The theoretical revision presented aims to recover a set of definitions whose analysis may allow us to establish criteria to investigate the communicative condition of museums, although it does not contemplate in this instance an approach to the empirical dimension.

Keywords: museum; communication phenomenon; media; media multiplatform; communicative condition

|2|

## Introducción

Los estudios vinculados con el ámbito de la comunicación tienen ya una extensa tradición en las ciencias sociales. En este recorte, no obstante, nos interesa destacar la manera en que estos han ido cobrando relevancia para las investigaciones enfocadas en las instituciones culturales; específicamente, los museos. Vale señalar que sus aportes se verifican en, por lo menos, dos dimensiones de análisis: por un lado, la que aborda a esta entidad patrimonial como un *fenómeno comunicacional* —en sentido amplio—; y, por otro, la que considera que se trata de *una herramienta en las gestiones de los museos*. Este segundo tipo de análisis, en el cual no nos detendremos aquí, supone un recorte más específico y orientado a la praxis, pues se enfoca en la comunicación en tanto una cualidad del museo que está en el orden de otras de sus funciones, como adquirir, conservar, investigar y exponer (ICOM, 2007). Se ha convertido, así, en una herramienta esencial y válida para mediar entre los recursos patrimoniales y la sociedad (Mateos Rusillo, 2012); y en los últimos años, lejos de quedar reducida a la mera difusión, opera como una posibilidad de mediación y de construcción del diálogo e intercambio con los públicos (Cordón Benito y González González, 2016; Panozzo Zenere, 2020).

Ahora bien, con respecto a la primera dimensión analítica, que considera del museo como *fenómeno comunicacional* —y de la cual nos ocuparemos exclusivamente en este artículo—, los análisis permiten recuperar un conjunto de perspectivas y lecturas del campo de la comunicación —y de otros— que ayudan a pensar la condición comunicativa

que tienen las sedes museales. Detectamos, sin embargo, dos posiciones referidas a ello: aquellas que se inclinan por asignarle el estatus de *medio de comunicación* (Verón, 1992; García Canclini, 1990; Huyssen, 2001); y otras que reconocen al museo como una *configuración o multiplataforma de medios interconectados*, a saber, un espacio que reúne, en un mismo tiempo y lugar concretos, un conjunto diverso de medios de comunicación (Drotner, Dziekan, Parry y Schröder, 2018). La primera tendencia se desplegó entre los años setenta y ochenta del siglo XX y acompañó un cambio en la dinámica institucional de los museos, tanto en Europa como en América. La segunda posición comenzó a ganar terreno a partir de la primera década del siglo XXI, y su relevancia aumentó con el uso creciente de las tecnologías digitales, especialmente, durante la pandemia de Covid19. Fue este un proceso al que los museos no permanecieron ajenos, al verse obligados a cerrar sus puertas y adoptar como salida la virtualidad, mediante la creación y el despliegue, por ejemplo, de contenidos digitales.

Nuestro objetivo es profundizar algunos aspectos particulares para intentar una relectura del museo como *fenómeno comunicacional*, en particular, a raíz de las transformaciones producidas en las comunicaciones tras la referida pandemia. Consideramos que explorar la condición comunicativa de esta institución cultural requiere revisar los postulados teóricos que fundamentan dicha concepción, ya que esto permitiría caracterizar ciertas tendencias y corrientes principales, y sugerir oportunidades de investigación en la dimensión empírica. Sin embargo, estas elaboraciones reconocen un carácter inicial con vistas a configurar un posible marco teórico.

Asimismo, es preciso señalar que, aun cuando se presenta aquí un importante recorte desde lo comunicativo, nos interesa promover un enfoque interdisciplinar, dado que se busca articular aspectos de los estudios sobre los museos con los vinculados a la comunicación. No serán considerados como parte de esferas aisladas, sino que serán presentados en estrecha imbricación unos con otros, de allí que los tratemos como *espacios de intersección* (García Canclini, 1989). A raíz de ello, proponemos, en un primer momento, entrecruzar distintas posiciones que se delimitan desde la socio-semiótica, los estudios culturales y los vinculados con las políticas de la memoria, para ahondar en diversas particularidades que habilitan pensar el museo como medio de comunicación. Luego, nos acercamos a un abordaje desde la comunicación mediatizada que, en los últimos años, ha abierto el juego para reconocer a la sede museal como un espacio en constante articulación con otros medios de comunicación —de allí la idea de configuración o multiplataforma—. Nuestra intención, en las siguientes líneas, no es hacer prevalecer una posición por sobre la otra, sino explorar esa diversidad de lecturas en tanto posibilitan pensar el museo desde una mirada teórica que postula su carácter comunicacional como otra posible dimensión de análisis del fenómeno.

### **El museo como medio de comunicación**

¿Qué es un medio de comunicación y qué lo distingue para que sea considerado *de masas*? Claramente, intentar generar una definición no se presenta como una tarea fácil. Es de mencionar que, a lo largo del siglo XX, se produjo una multiplicidad de intentos que nos acercan a diversas teorías del campo de la comunicación, las cuales han proyectado conceptualizaciones distintas según sus intereses. Por tanto, estamos ante un sinfín de

posibilidades, dependiendo de la posición por la que optemos dentro de este campo para su definición. En nuestro caso, resulta pertinente recuperar una conceptualización que está íntimamente ligada a pensar a los museos en relación con los medios de comunicación, la cual implica enfocar a estos últimos como técnicas o procesos particulares cuyas propiedades permiten producir, almacenar, reproducir y compartir signos en el espacio y el tiempo; pero que supone, además, tratarlos como herramientas simbólicas que generan significados, representaciones y rituales (Drotner, Dziekan, Parry y Schrøder, 2018). Ahora bien, cuando pensamos, desde la comunicación y otras lecturas de las ciencias sociales, que esta institución cultural puede ser leída como un medio de comunicación, nos encontramos, asimismo, con una diversidad de matices. En otras palabras, nos enfrentamos a distintos aspectos que no solo ayudan a conceptualizar al museo de esta manera, sino también a exteriorizar qué lo hace particular frente a otros agentes y medios.

Antes de comenzar a desarrollar algunas de las líneas de trabajo que cobraron cierto carácter clásico dentro de esta dimensión, es necesario señalar que la primera vez que se postuló esta posición fue durante la década del veinte del siglo XX. Si bien no profundizaría en demasía este aspecto, Sir Henry Miers publicó, en un informe de 1928, que este establecimiento era equiparable a un medio de comunicación por dirigirse a un público amplio y diverso en edad, educación y sexo (en Belcher, 1994). Recién en los años sesenta, la idea que nos ocupa fue retomada por Duncan Cameron (1968), quien —a partir del modelo planteado por Claude Elwood Shannon— consideraría que la estructura del museo es similar a la de un medio de comunicación, aunque de mayor complejidad por poseer la condición de emisor, medio y receptor, y por ofrecer, además, la ventaja de observar *cosas verdaderas*; particularidades con las que no contaban otros medios tradicionales. De este modo, una pieza, una obra, un espécimen o un artefacto —según la colección que defina a la sede museal— ostentan un valor *per se*, aun cuando luego puedan traducirse a un lenguaje visual, verbal o táctil. Detectamos, no obstante, que a medida que Cameron desarrolla su perspectiva, estas características que atribuía a la sede museal quedan, prácticamente, limitadas a la exposición y a un sentido educativo. Además, es oportuno indicar que, a comienzos de la década del setenta, Eugene Knetz y Gilbert Wright (1970) cuestionarían su postura, ya que considerarían que Duncan priorizó el lenguaje visual, mientras que en los museos también es importante considerar el lenguaje verbal. Es decir, plantean que el primer acercamiento de los visitantes es a un código de palabras ofrecido y estipulado por los profesionales que trabajan en este establecimiento; esto se lleva a cabo, por ejemplo, a través de medios secundarios —las etiquetas, los textos en sala, etc.— que dan cuenta de la articulación de las piezas expuestas, o de detalles específicos de ellas.

Vale aclarar que esta discusión presenta cierto paralelismo con otras que se daban en aquellos años en el campo de los museos. Sobre todo, a partir de los cuestionamientos introducidos por la *Nueva Museología* (Desvallées, 1995; Maure, 1995) respecto de ciertas prácticas tradicionales que excluían a las sedes museales de la sociedad. Esto condujo a que se impulsaran nuevas acciones y experiencias sustentadas en modelos locales —ejemplo de ello serían los *ecomuseos* y los museos comunitarios—, las cuales abogaron por una apertura a la diferencia cultural y a la participación social. Considerar

al museo como medio de comunicación y deslindar la manera en que se comunica con el público/receptor ayudaría, entonces, a revisar las prácticas ejercidas con sus objetos, pero sobre todo acompañaría desde lo comunicativo el espíritu de estas acciones y experiencias. Sin embargo, en los años ochenta, frente a una serie de cambios y rasgos que fueron adquiriendo estos establecimientos, algunos autores asumieron una actitud más crítica, y denunciaron que el modo de comunicar de estos adoptaba estrategias que los convertían en “un espacio híbrido, mitad feria de atracciones y mitad grandes almacenes” (Huysen, 2001, p. 44). Veamos algunas de dichas críticas.

En cuanto a los estudios vinculados con las políticas de la memoria, el primer enfoque en el que nos detendremos es el desarrollado por Andreas Huyssen (2001), quien planteó un auge de la *cultura de la memoria* con el fin de abordar problemas relativos a la representación y la narración, y a la propia memoria. Para ello se concentró en el pasaje del *museo moderno* —cuya imagen se asocia a un lugar de conservación elitista, bastión de la tradición y de la Alta Cultura— al *museo posmoderno* —con un carácter de medio de masas, *mise-en-scène* espectacular y exuberancia operativa—. Sobre este último arquetipo, especificó que presentaba nuevas prácticas de exhibición, las cuales ofrecían la posibilidad de un mayor acceso y democratización, a la vez que oscilaban entre el espectáculo y el entretenimiento de masas. Más adelante, señalaría una convivencia de modelos, lo que le permitió profundizar en distintas maneras de leer esta institución cultural. Se refirió, para empezar, a un modelo hermenéutico que comprendía la cultura como compensación; allí, la erosión de la tradición crearía órganos de reminiscencia que llevarían a asociar a institución cultural con la conservación. Un segundo modelo, formulado desde la perspectiva de la teoría posestructuralista, comprendería a la sede museal como una maquinaria de masas y de simulación de la realidad. Un tercer y último modelo sería el configurado a partir de la teoría crítica, que vincula al museo, en tanto agente de modernización privilegiado, con el desarrollo de una nueva etapa del capitalismo de consumo; es este modelo el que permitiría pensar a dicha institución cultural como medio de comunicación de masas. Nuevamente, al igual que los autores antes señalados, Huyssen se ocuparía de destacar que se trataba de un medio distinto a otros. Al compararla con la televisión, subrayó la superioridad de la sede museal, sostenida en su posibilidad de contar con la *materialidad real* del artefacto exhibido, algo que no sucede con la pantalla. Pero, a diferencia de las posiciones anteriores —que, recordemos, también ponían el eje en los objetos—, Huyssen defendió que ello hacía posible encarnar experiencias fuera de lo común —distinto a lo que acontecía con los objetos-mercancías— al tener el poder del valor de memoria, dado su nivel de experiencia, y su capacidad de proporcionar la sensación de ser objetos únicos y auténticos. Además, agregaba que, en algunos establecimientos, a partir de esta capacidad de las piezas, se generaban nuevas prácticas de exhibición, las cuales cobraban una mayor importancia e interés para los visitantes, ya que ofrecían narrativas de significados múltiples que rompían con un panorama universal al valerse de una pluralidad de historias y memorias.

Estas consideraciones sobre las prácticas de exhibición, nos llevan a exponer un segundo posicionamiento, el de Néstor García Canclini (1990), promovido desde los estudios culturales. Si bien su interés estuvo delimitado por la revisión de aspectos como lo culto,

lo popular y lo masivo, dejó entrever, al tomarlos como ejemplo en varios pasajes, que, en las últimas décadas del siglo XX, los museos podían leerse en tanto medios de comunicación masiva. Fundó esa concepción, no solo en los objetos expuestos, sino también en la renovación arquitectónica, museográfica y en el carácter educativo de esta institución cultural, todo lo cual estuvo acompañado por la expansión del público, que se vio incrementado por el turismo. A pesar de que sostenía que los visitantes continuaron siendo un grupo particular de personas, señaló un crecimiento en su número vinculado con lo expositivo y la masificación del arte. Sobre este último punto, reconocemos cierto paralelismo con Huysen, cuando este se refería a las prácticas de exhibición; sin embargo, lo que diferencia a Canclini es su noción de *relatos/mensajes* —los cuales son contruidos con los objetos que exhibe este tipo de institución cultural—, y el énfasis puesto por dicho autor en los “tipos de placer que suscita[n] y los imaginarios masivos que organiza[n]” (1990, p. 12). En su crítica, observó que se habían convertido en “templos laicos fundados para celebrar la supremacía de la mirada culta” (1990, p. 163), pues conllevaban un ritual y una escenificación singular en sus interiores. Así, los objetos presentados en las salas expositivas son borrados de las relaciones sociales para las que fueron producidos y, por el contrario, se les imponen registros culturales determinados o se les fijan nuevas relaciones estéticas. No niega que las sedes museales, al comunicar estas formas mucho antes que otros medios de comunicación masiva, han contribuido a acercar a las culturas, a hacerlas conocerse entre sí y a darnos pruebas visuales de una historia universal común. Pero, por lo mismo, considera necesario cuestionarse la complejidad que acarrear los mensajes transmitidos por dicho establecimiento, los cuales se dirigen a exaltar el patrimonio desde un carácter puro y autónomo, impuesto de forma dogmática. A su vez, refiere a cómo esta condición trajo aparejado un conjunto de dificultades que, en muchos casos, obligarían al público/destinatario a actuar de manera dócil y obediente.

Por último, otra posición sobre esta dimensión de análisis fue generada desde la socio-semiótica por Eliseo Verón (1992), quien comienza definiendo al museo como un lugar lleno de objetos raros y preciosos —preexistentes a este establecimiento— que son ofrecidos a la mirada de los visitantes. No obstante, aclara que, sobre principios de los setenta y en los ochenta, la sede museal comenzó a experimentar cambios cuyo fin era atraer a un mayor número de personas. Entre dichos cambios, distinguió, por un lado, a aquellos que acontecían en el interior de las entidades patrimoniales; y por otro, a los externos, propios de la transformación de las sociedades industriales. Respecto de los primeros, puso el acento en el mayor uso de las tecnologías; como las que se utilizaban, por ejemplo, en la construcción y diseño de sus interiores, o en la iluminación de las piezas. En cuanto a los segundos, enfatizó las modificaciones producidas en los hábitos y en las relaciones de las personas con los medios, en los tiempos de esparcimiento, etc. Todo ello le permitió señalar al museo como el medio de comunicación más antiguo, a la par que observaba un acrecentamiento de su masividad en las décadas mencionadas. Sin embargo, no dejó de precisar que, aún cuando las sedes museales podían comunicar el mismo mensaje a un mayor público/destinatario, se requería que esos sujetos participasen del espacio que delimitaba el establecimiento, ya que era allí en donde se producía el hecho comunicativo. Esta condición le sugirió una analogía con lo que sucedía con la televisión, distinguiendo, de esa manera que, a diferencia de otros medios, la sede museal

posibilitaba la presencia con los objetos, y ello suponía que el público/destinatario debía ir al lugar de la exposición para entrar en *contacto con ellos*. Este aspecto fue central en la posición de Verón, quien no ponderaba la naturaleza del soporte ni los mensajes contruidos por los objetos, sino la existencia de un *espacio* que permitía la apropiación del sentido o de los mensajes comunicados por el establecimiento. Como señala María Guillermina Fressoli (2014), a diferencia de los otros autores mencionados en esta dimensión, para Verón lo fundamental sería la corporalidad. Cualquier visitante que recorre este tipo de establecimiento realiza prácticas espaciales —*estrategias de visita* (Verón y Levasseur, 1984; Verón 2013)— en donde interviene, fundamentalmente, el cuerpo; un ejemplo de ello es el itinerario en que se hacen paradas ante determinados objetos y textos, y se evitan o saltean otros. Así, los discursos ofrecidos en las salas cobran un lugar significativo, tanto como los usos que los visitantes realizan de ese espacio. En consecuencia, en el espacio que posee la sede museal, sus soportes y piezas cobran un valor que hace posible constituir un nivel de contenido —lo dicho o escrito— y de enunciación —las formas de decir o escribir ese contenido dirigido a determinados destinatarios—.

|7|

### **El museo como configuración o multiplataforma de medios interconectados**

En las primeras décadas del siglo XXI, se puede recuperar un nuevo momento que permite revisar la condición comunicativa de los museos, al considerarlos como facilitadores de interacciones *con* y *desde* los públicos/destinatarios (Drotner, Dziekan, Parry y Schröder, 2018). Esta redefinición de las sedes museales busca acompañar los cambios que se generaron puertas adentro, y, al mismo tiempo, atender a los desplazamientos que han tenido lugar como parte de los fenómenos de producción colectiva de sentido en las sociedades contemporáneas. Se trata de un proceso de profunda transformación que implica revisar a esta institución cultural impregnada de formas de la comunicación mediatizada. Se construye, así, una posición distinta que —a diferencia de la expuesta en el apartado anterior, que concebía al museo como medio de comunicación— destaca, ante todo, el carácter omnipresente de los medios, y piensa a los museos como poseedores de diversas y múltiples cualidades, aunque considera que sin los medios tales cualidades no podrían ser reconocidas. Los medios de comunicación son entendidos, en este marco, como tecnologías de la comunicación y modos de creación de significados, los cuales permiten examinar críticamente tanto los sistemas de información y sus estructuras, como a las mismas sociedades contemporáneas (Drotner, Dziekan, Parry y Schröder, 2018). De este modo, las entidades patrimoniales pasan a ser reconocidas como espacios únicos que reúnen todo el conjunto de medios, en un lugar y tiempo concretos; de allí la denominación de *configuración de medios* (Panozzo Zenere, 2018) o *multiplataforma de medios interconectados* (Drotner, Dziekan, Parry y Schröder, 2018).

Esta segunda posición sobre los museos se sustenta en que siempre se han comunicado con el mundo que los rodea a través de diversos medios, como la señalética, los folletos, los libros o las fotografías. Luego adoptaron otros, como los audiovisuales y las audioguías —que eran nuevos en su momento—; y, actualmente, se valen de una serie de tecnologías mediáticas. Estas últimas han reconfigurado las prácticas y los usos del

conjunto de los medios de comunicación tradicionales —prensa, radio y televisión—, en tanto les permitieron convertir sus formatos en digitales; pero, también, han habilitado la creación de nuevos medios, totalmente digitales, como las computadoras o teléfonos móviles. En este sentido, es fundamental referirse a lo que implica para el museo el uso de Internet, y con ella, de las plataformas mediáticas, ya que ampliaron el alcance de la comunicación, al hacerla más rápida y global (Fernández, 2018; Scolari, 2008, 2015). A su vez, han convertido a las sedes museales en una cuestión de orden tanto físico como virtual (Parry, 2013).

De esta manera, los medios influyen, claramente, en la forma en que entendemos a la institución cultural; es decir, en su pretensión de autoridad, en los valores que ensalza y en su relación con otras esferas de la vida pública —entre ellas, la social, la política, la económica y la tecnológica—. Por esta razón, al abordar los medios entrelazados con las dinámicas de las sedes museales, se apela a detectar un espectro más amplio de transformaciones que ello confiere a su organización, sus visiones y sus prioridades. Estamos en el terreno no solo de la adquisición, la conservación o lo expositivo, sino de tendencias y desafíos que se orientan hacia, por ejemplo, la inclusión social, la divulgación y las prácticas participativas. Asimismo, en el campo de los museos, se detecta cierto espíritu propicio a estos desafíos. En tal dirección, se apela a un conjunto de estrategias que son promovidas por el *museo participativo* (Simón, 2010) —línea devenida en *museología participativa*— que, a su vez, promueve una mayor implicación de los individuos en la creación, gestión y desarrollo del hacer diario de este tipo de institución cultural. Pero, esta perspectiva aún no se distingue con la relevancia que supieron promover la *Museología Crítica* o la *Nueva Museología*. No obstante, vale señalarlo, existen, en el presente, bifurcaciones de la nueva museología, como la *Sociomuseología* (Stoffel, 2012) o la *Museología Social* (Moutinho, 1993). Estas, consecuentemente, promueven un rol activo de las personas, lo cual se manifiesta en la conducción y el funcionamiento de espacios, áreas, etc., o en la creación de guiones curatoriales que apelan a problemáticas actuales y desafiantes.

Sin embargo, cabe aclarar que la presencia de los medios —en tanto tecnologías y modos de creación de significados—, no solo atañe a esta institución cultural, sino que es pensada de manera integral en relación con la vida cotidiana de las sociedades contemporáneas occidentales, pues genera “potencialidades cognitivas, perceptivas, socializantes, inherentes a los distintos soportes o tecnologías de comunicación de las que se serviría cada medio en particular y/o a su funcionamiento sociosemiótico” (Valdettaro, 2015, p. 191). Se establece, de esta manera, un marco mayor, que hace necesario entender cómo interactúan entre sí los medios de comunicación, la cultura y la sociedad. Stig Hjarvard (2016) suma a ello la pregunta sobre cómo los medios contribuyen a estructurar la manera en que las personas —tanto en la sociedad en su conjunto como en los contextos cotidianos— se comunican, actúan y entablan relaciones sociales. Además, el autor expresa que nos encontramos ante un proceso que demanda, igualmente, interrogarse acerca de cómo repercute en las distintas instituciones, agentes, etc., el ser parte de este ecosistema y depender de sus lógicas. Nos ubicamos, entonces, en una línea de trabajo sobre los medios que se denomina *teoría de la mediatización*. Pero ¿de qué se trata esta teoría?

De la diversidad de posicionamientos existentes con respecto a ella, en este trabajo, priorizaremos solo dos. El primero considera a la mediatización como una *dimensión material*, inherente a los intercambios entre el hombre y el mundo, que se funda en la diferencia entre las instancias de producción y reconocimiento (Verón, 2013). Se proyecta, de este modo, un sistema de intercambio total o parcial discursivo que se practica en la vida social. Tal sistema establece intercambios discursivos a través de una mediación técnica —es decir, mediante dispositivos técnicos— aceptada socialmente y que genera lenguajes puntuales. Al mismo tiempo, los dispositivos técnicos posibilitan la comunicación de las personas en relación con diversas modalidades espaciales, temporales o espacio-temporales de intercambio —directo, grabado, presencia o no del cuerpo, indicial, icónico o simbólico— (Fernández, 2018). El segundo posicionamiento implica considerar a la mediatización como un proceso histórico que comenzó en el XIX con la proliferación de la prensa escrita, y que luego se profundizó gracias a la radio y la televisión, hasta llegar al momento actual, con la creación de Internet y de las plataformas mediáticas vinculadas a ella. En este proceso, se establece un ecosistema de medios, conformado por algunos más aptos y fuertes y otros más débiles, en el cual tienen lugar sinergias, transformaciones o mutaciones, pero que, a la vez, permite que las personas se relacionen y establezcan cierta sociabilidad (Van Dick, 2016).

|9|

La teoría de la mediatización, por tanto, considera que todo el conjunto de medios de comunicación es una fuerza que moldea la cultura y la sociedad. Se transforma en una teoría holística que explica cómo los medios de comunicación desempeñan un papel formativo en las transformaciones sociales y culturales en diferentes niveles y desde un funcionamiento de *metaproceso* —a la par de otros procesos como la individualización o la globalización—. Esta teoría aplica un conjunto de metodologías para analizar diferentes ámbitos comunicativos, y uno de ellos puede ser la sede museal. En tal sentido, muestra cierta condición presente en las experiencias culturales que normalmente acontecen en los museos, a partir de articularlas con los medios y las prácticas sociales cotidianas.<sup>1</sup> Así, se pone de relieve el encuentro continuo entre procesos y estructuras, formas y contenidos en distintas modalidades espaciales, temporales o espacio-temporales de intercambio entre actores, agentes, públicos, etc., los cuales también operan en distintos ámbitos y en diferentes escalas con los medios de comunicación y en la vida cotidiana. Estamos ante el desafío de pensar la condición comunicativa de la sede museal, ya no solo vinculada a los procesos museológicos y de la comunicación, sino vista desde un análisis sociocultural amplio; esto último permite leer su hacer, y por tanto su ser, como institución cultural *en cualquier momento, en cualquier lugar y en todas partes* (Parry, 2013; Drotner, Dziekan, Parry y Schröder, 2018). A ello se suma otro aliciente, la posibilidad de captar solapamientos, interrelaciones o interacciones que no son solo promovidos por el museo, sino también impulsados con y desde los públicos/receptores.

---

<sup>1</sup> La etapa actual en que se da una convivencia del sistema mediatizado —medios masivos tradicionales— con uno con base en Internet y las plataformas mediáticas vinculadas a ella, han transformado el paisaje mediático, llevando a que la sociedad sea nombrada y caracterizada, en algunos casos, como hipermediatizada (Fratlicelli y Antivero, 2019; Carlon, 2020).

### **El museo como *fenómeno comunicacional***

A lo largo de este recorrido, intentamos poner de manifiesto, tal como lo mencionamos en la introducción de este trabajo, la posibilidad de releer el museo como un *fenómeno comunicacional*. A raíz de la pandemia de Covid19, se produjeron transformaciones en la dinámica institucional de los museos que llevaron a distintas sedes museales del mundo a la adopción de la virtualidad como un modo de contrarrestar el cierre de las instalaciones, y mantener su conexión con los públicos. Consideramos que explorar la condición comunicativa de esta institución cultural requiere, como momento inicial, revisar los postulados teóricos que fundamentan dicha concepción. Así, nuestro trabajo ha buscado caracterizar ciertas tendencias y corrientes principales con vistas a configurar un posible marco teórico.

De esa manera, creemos que las dos vías de indagación que han quedado propuestas aquí contribuyen a abrir interrogantes sobre la condición comunicativa de los museos como otra dimensión teórica que puede aportar al conocimiento de esta institución cultural. Sin embargo, como lo dejamos plasmado en distintos momentos de este desarrollo, incorporar esa dimensión de estudio demanda abarcar una mayor multiplicidad de tradiciones y fuentes teórico-epistemológicas. El panorama de posturas que abordan este tema desde perspectivas diversas es marcadamente heterogéneo, y muchas veces se intenta hacer prevalecer ciertos elementos por sobre otros, en cambio de articularlos. Ello ilustra, no obstante, la complejidad que presenta realizar un recorte sobre esta perspectiva.

Como advertimos al comienzo de este artículo, nuestro interés se enfocó en dar cuenta de dos posiciones que corresponden a la primera dimensión de análisis, la que considera al museo como *fenómeno comunicacional*. En este marco, se trabajó con el museo como un *medio de comunicación*, por un lado; y como una *configuración de medios o multiplataforma de medios interconectados*, por otro. En lo que respecta a la primera posición, observamos que los autores desplegados han subrayado aspectos como la *materialidad*, la *corporeidad* y el *relato/mensaje*, lo cual acontece, primordialmente, en la sede museal. Estos aspectos no solo ayudan a diferenciar al museo del resto de los medios, sino también a reconocer su especificidad a la hora de comunicar. Ahora bien, si nos concentramos en la segunda posición, veremos que los aspectos tratados acentúan la relación entre los medios de comunicación y las dinámicas que acontecen en las sedes museales. Ello presenta, sin embargo, un aliciente, el de señalar que las repercusiones de este vínculo tienen lugar, también, en las manifestaciones de la cultura y de la sociedad mediatizada. Claramente, entonces, pensar el museo como *fenómeno comunicacional* implica tener en cuenta ambas posiciones, pues complementarlas aportaría una lectura teñida de matices y amplias posibilidades críticas. Así, cada una de ellas, desde sus aristas, nos permiten reafirmar la complejidad de la dimensión estudiada.

Cabe señalar que si bien este recorrido ha estado íntimamente ligado a lo comunicativo —acompañado por enfoques que, dentro del propio campo de la comunicación, reconocen ciertos *estilos de época*—, no se pretende, de ningún modo, ignorar condiciones más amplias que atañen a los museos. De este modo, sumar los análisis que implican perspectivas generadas en el campo de los museos aporta una cierta singularidad

o registro de problemas particulares. Sin embargo, buscamos visibilizar de qué forma se insertan estos campos —sobre todo el comunicacional— dentro del entramado de las Ciencias Sociales, lo cual implica un interés por explicar la realidad social que no escapa a sus ribetes coyunturales y situados —propios de todas las ciencias en su dimensión aplicada—. La interacción con lo social, lo cultural o lo tecnológico ofrece un abordaje que, sin perder las singularidades de las sedes museales, las amplía, las complejiza y las nutre de cierta transversalidad que atiende a las transformaciones sociales e institucionales. Ello implica pensar a esta institución cultural no como una realidad aislada, sino como la resultante de distintos factores que intervienen en su *ser y hacer* cotidiano. Esta concepción puede referenciarse en las posiciones trabajadas, tanto con relación a las décadas de los setenta y ochenta del siglo XX como a las primeras décadas del siglo XXI. En ese contexto, se lee a los museos atravesados por factores internos —uso de tecnología, prácticas de exhibición, renovación arquitectónica, etc.— y externos —incremento del turismo, modificación en los hábitos, costumbres y relaciones de las personas con los medios de comunicación, etc.— que dan cuenta de una multiplicidad de interseccionalidades que convierten a esta institución cultural en un auténtico laboratorio social (Cuenca Amigo y Bayon Marine, 2021).

[11]

Ahora bien, es indudable que, al revisar a la sede museal desde lo comunicativo, se ponen de manifiesto distintos elementos del sistema comunicacional. Claramente, cada análisis impartido por los diferentes autores opta por destacar o dar relevancia a este o aquel elemento, pero invita, asimismo, a reconocer la necesidad insoslayable de una articulación entre lo teórico y la praxis. Dadas las singularidades de los museos, no podemos pensarlos solo en términos hipotéticos. Resulta, entonces, indudable —tal como advertimos en algunos de los trabajados analizados aquí— la pertinencia de referenciar la manera en que se ofrece y *comunica* el museo a los públicos. Esto nos lleva a tratar con la segunda dimensión —aquella que reconoce a la comunicación como herramienta en las gestiones de los museos— que, aunque no fue trabajada en este desarrollo, también debe ser revisada para poder dar cuenta de la condición comunicativa.

No podemos dejar de señalar que, en las últimas décadas, los fenómenos comunicacionales acontecen en una diversidad de modalidades espaciales, temporales o espacio-temporales de intercambio que implican considerar que las acciones o experiencias que ellos ponen en juego pueden acontecer en *cualquier momento, en cualquier lugar y en todas partes*. Pero, además, destacamos —tal como señalamos anteriormente— cierto pasaje de lo *objetual* a las *personas*, lo cual se ha convertido en una de las mayores aspiraciones de los museos en el siglo XXI (Alderoqui y Pedersoli 2011; Castilla, 2013). En este sentido, en las referencias ofrecidas en nuestro texto, se han puesto de relieve aspectos de emisión, construcción de los mensajes y recepción, entre otros. Nos interesa marcar, además, cierto cambio en el vínculo de los museos con los públicos/destinatarios que acontece, sobre todo, a partir de la incorporación y el uso de las tecnologías digitales, y la manera en que, a raíz de ello, puede verse modificado su rol. Todo esto transforma la manera de pensar el proceso comunicativo, que ya no está restringido a una dirección descendente, sino sujeto a una constante retroalimentación.

En relación con ello, la acción que llevan adelante las sedes museales puede orientarse a producir un mayor empoderamiento o una mayor dominación; y a acrecentar la

participación y cocreación o, por el contrario, la vigilancia y el control. Esto demanda revisar las actitudes disímiles que los públicos/destinatarios pueden adoptar en vínculo con los elementos que destacan las dos posiciones trabajadas. Es decir, si bien en la primera posición el supuesto es que se los convoca para que conozcan, recorran, disfruten, aún se percibe cierta condición de pasividad —o la presencia de un consumo negativo—. En cuanto a la segunda posición, la estimulación a que los públicos/destinatarios seleccionen, produzcan y pongan en circulación la información y los conocimientos bajo sus propios códigos y lenguajes, que se puede encontrar señalada en algunos autores respecto de esta perspectiva, pareciera inclinar la apuesta a favor de un rol más activo de dichos públicos/destinatarios. Sin embargo, no podemos dejar de reconocer que este estímulo se encuentra estrechamente sujeto a las posibilidades de interacción que ofrezca cada establecimiento. Es por tal razón que abogamos por el despertar de análisis y exploraciones que contemplen lo particular y la propia praxis, para permitirnos recapitular sobre las lecturas realizadas a lo largo de este recorrido, o bien actualizarlas.

Hasta aquí dejamos planteada nuestra problematización, aún quedan abiertas muchas inquietudes. A pesar de que, por momentos, pueda parecer que se ha destacado algún elemento, característica o rasgo particular a la hora de revisar su condición comunicativa, lo cierto es que hemos intentado ofrecer una mirada lo más amplia posible, claramente, desde lo teórico.

[12]

### Referencias bibliográficas

- Alderoqui, S. y Pedersoli, C. (2011). *La educación en los museos: de los objetos a los visitantes*. Paidós.
- Belcher, M. (1994). *Organización y diseño de exposiciones: su relación con el museo*. Trea.
- Cameron, D. (1968). A viewpoint: The museum as a Communications system and implications for museums education. *Curator: The Museum Journal*, 11, 33-40.
- Castilla, A. (2013). Prólogo. En *El museo y sus públicos. El visitante tiene la palabra* (pp. 11-16). Ariel.
- Carlón, M. (2020). Tras los pasos de Verón... Un acercamiento a las nuevas condiciones de circulación del sentido en la era contemporánea. *Galáxia* (43), 5-25. <https://doi.org/10.1590/1982-25532020146718>
- Cordón Benito, D. y González González, D. (2016). Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de twitter por el Museo Del Prado, Museo Thyssen-Bornemisza y Museo Reina Sofía. *Fonseca Journal of Communication*, (12), 149-165. <https://doi.org/10.14201/fjc201612149165>
- Cuenca Amigo, J. y Bayon Marine, F. (Eds.). (2021). *Públicos en transformación. una visión interdisciplinaria de las funciones, experiencias y espacios del público actual de los museos*. Dykinson.
- Desvallées, A. (1995). *Une anthologie de la nouvelle muséologie*. Éditions W/MNES.

- Drotner, K; Dziekan, V.; Parry, R.; Schrøder, K. C. (Eds.). (2018). *Media, mediatization and museums: A new ensemble*. Routledge.
- EDITORIAL mus-A. (2010). Un museo es un hecho comunicativo en su totalidad. *Mus-A Revista de los Museos de Andalucía*, (12), 5.
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de experiencias*. La Crujía.
- Fratlicelli, D. y Antivero, J. (2019). Sociedad hipermediatizada. Presentación. *Revista Sociedad*, (39), 1-4.  
<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistasociedad/article/view/5114>
- Fressoli M. G. (2014). El museo como artefacto perceptivo y su potencialidad crítica. *El Artista*, (11), 144-158. <https://www.redalyc.org/pdf/874/87432695008.pdf>
- García Canclini, N. (1990). *Culturas Híbridas. Estrategias Para Entrar Y Salir De La Modernidad*. Editorial Grijalbo.
- García Canclini, N. (1989). Culturas híbridas. El espacio comunicacional como problema interdisciplinario. *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, (19).  
[http://www.quadernsdigitals.net/datos\\_web/articulos/telos/telos19/t19culturas.htm](http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/articulos/telos/telos19/t19culturas.htm)
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La Trama de la Comunicación*, 20 (1), 235-252.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3239/323944778013.pdf>
- Huyssen, A. (2001). *En busca del futuro perdido Cultura y memoria en tiempo de globalización*. Fondo de Cultura Económica.
- Knetz, E. and Wright, G. (1970). The museum as a communication system: an assessment of Cameron's viewpoint. *Curator: The Museum Journal*, 13, 49-63.
- Mateos Rusillo, S. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Trea.
- Maure, M. (1995). La nouvelle muséologie –qu'est-ce que c'est? *ICOFOM Study Serie*, 25, 127-132.
- Mountinho, M. (1993). Sobre o conceito de Museologia Social. *Cadernos de Sociomuseologia*, 1, 5.
- Panozzo Zenere, A. (2020). Articulaciones entre la comunicación y la museología. Pensar los museos desde la emisión, circulación y recepción. *Global Media Journal México*, 17 (32), 1-18.
- Panozzo Zenere, A. (2018). *Se contempla, se experimenta. Modos de comunicar en el museo de arte contemporáneo*. Rosario: UNR Editora.
- Parry, R. (2013). The End of the Beginning: Normativity in the Postdigital Museum. *Museum Worlds*, 1, 24-39. <https://doi.org/10.3167/armw.2013.010103>
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios*. Gedisa.

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Simón, N. (2010). *The Participatory Museum*. Museum 2.0
- Stoffel, M. (2012). De qué hablamos cuando hablamos de Sociomuseología. *RdM.Revista de Museología*, (53), 8-14.
- Valdettaro, S. (2015). *Epistemología de la comunicación: una introducción crítica*. UNR Editora.
- Van Dick, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Bs AS: Siglo XXI.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretaciones*. Paidós.
- Verón, E. (1992). Le plus Vieux média du monde. *MSCOPE*, (3), 32-37.
- Verón, E. y Levasseur, M. (1984). *L'espace, le corps et le sens. Ethnographie de l'exposition*. Centre Georges Pompidou.