

EL MUSEO, UN HECHO COMUNICACIONAL DE DISCIPLINAMIENTO

THE MUSEUM, A DISCIPLINARY COMMUNICATION FACT

Alejandra Gabriela Panozzo Zenere*

RESUMEN

Los museos son un fenómeno de masas, que no solo comunican un mensaje en sus salas expositivas por la manera de disponer las piezas museales, sino porque su dimensión comunicativa incluye a todos los elementos que lo constituyen – enclave geográfico, edificio, colección, eventos–, impregnando de una u otra forma a todas las áreas de trabajo y las actividades institucionales. Por lo tanto, dicha entidad es portadora de significaciones en su mensaje de carácter plural. No obstante, nuestra hipótesis de trabajo se inscribe en considerar que los museos del siglo XXI continúan siendo una herramienta de instrucción del sistema capitalista, por tanto, su mensaje instruye en las nuevas lógicas consumistas que alienta el sistema.

En este artículo se hace una exploración de diferentes autores que analizan el carácter comunicativo del museo. Para ello, en primer lugar, consideramos al museo un instrumento de disciplinamiento, y en segundo, como un fenómeno de masas. Para orientar el análisis relacionamos distintos enfoques críticos de la museología y algunas posiciones analíticas de las teorías comunicativas que permiten indagar de manera específica preceptos generales y contemporáneos sobre este tipo particular de institución cultural.

Palabras claves: Museo, Disciplinamiento, Medio de comunicación, Consumo cultural.

Recibido: Abril 16 de 2015 - **Aceptado:** Septiembre 10 de 2015

SUMMARY

The museums are a masses phenomenon, which not only communicate a message in their exhibitions rooms by the way the art pieces are arranged, but their communication dimension includes all the elements that are part of them - geographical location, building, collection, events - impregnating one way or another to all areas of work and institutional activities. Thus, this entity is carrier of significance in its message in a plural character. However, our working hypothesis is to consider that part of the XXI century museums remain as an instructional tool of the capitalist system, therefore their message educates into the new consumerist logic that encourages the system.

Therefore, this work tries to overview in a preliminary and exploratory fashion different authors that analyze the communicative character of the museum. In order to do so, first we consider the museum an instrument of discipline, and secondly, as a mass phenomenon. To guide the analysis we relate different critical approaches to museology and some analytical positions of communication theories that allow specifically investigating general and contemporary precepts of this particular type of cultural institution.

Keywords: Museum, Disciplining, Media, Consumption.

Received: April 16, 2015 - **Accepted:** September 10, 2015

*Magíster en Industrias Culturales, CONICET, CIM, CEVILAT, Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Email: panozzo.a@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se enmarca dentro de enfoques críticos museológicos (Crimp 1985, Duncan 1995; Bennett 1995/1996; Bal 1996; Licchi 1997; Clifford 1999; Sherman y Rogoff 2003; Fleck 2014), que proclaman al museo –principalmente museo de arte– como una entidad social, pero desde la teoría posmoderna de ruptura con la doxa de la modernidad museológica. Estos estudios están influenciados en las diversas lecturas de varias generaciones de tinte marxista y materialista, de la aplicación de modelos lingüísticos a la comprensión de estructuras culturales y epistémicas, y de la percepción de la diferencia y de la subjetividad ofrecida por los Estudios Culturales.

Principalmente, abordamos el museo desde uno de los autores claves, Tony Bennett (1995; 1996), quien genera uno de los planteos más polémicos dentro de esta perspectiva a partir de la observación de la entidad museal del siglo XIX. Este autor establece una perspectiva bifocal entre los museos y la hegemonía, considera al primero “...instrumento de la hegemonía de la clase gobernante” (1996:91). La posición de Bennett se basa, por un lado, en ideas foucaulteanas (Foucault 1976), tales como poder disciplinario, panóptico y gubernamentalidad, y por otro, las ideas gramscianas (Gramsci 1977) sobre conocimiento, poder y relaciones espaciales. En otras palabras, su planteo postula que los museos –de naturaleza dinámica– son instituciones propias del capitalismo, en consecuencia, su desarrollo depende de las variaciones propias del sistema capitalista. Por tanto, la entidad museal se encuentra dentro de un archipiélago de instituciones de espectáculo, que son de control pero no de castigo, de ahí que considera a dicha entidad una institución disciplinadora.

En efecto, para Bennett (1996) se trata de un rol que el museo ejerce desde la modernidad, y que continúa ejecutándose en la actualidad. De todos modos, para sostener esta posición es necesario detenernos en señalar las modificaciones que sufre el establecimiento museal en referencia a las transformaciones del sistema capitalista. Para ello, retomamos los aspectos museológicos que sustentan la categoría de complejo expositivo (Bennett 1996). Este último es concebido a partir

de la indagación de las primeras instituciones culturales (ferias, museos, exposiciones y tiendas departamentales) que se agrupan bajo la condición de exhibición que pone en práctica el discurso disciplinario del sistema.

El complejo expositivo comienza a gestarse durante los siglos XVIII y XIX, lo que implica la instauración de nuevas formas de auto-confección cívica. Es decir, a partir de esta última caracterización el rol del complejo expositivo es pensado como un instrumento de educación pública para construir una ciudadanía civilizada, atravesado por formas discursivas (pasado, evolución, estética) y disciplinas (historia, biología, antropología) que habilitan a los Estados-Nación ejercer y autorregular el comportamiento social.



Tony Bennett

El museo es parte de las entidades del complejo expositivo, y a causa de ello, se establecen dos formas distintas que determinan su organización: la arquitectura y el ordenamiento de los objetos en el espacio museográfico; que posibilitan reconocer su manera de actuar y de ejercer su disciplinamiento. A nuestro entender, estas maneras de estructuración se reconocen en los siglos XVIII, XIX, XX y XXI y asimismo, se ejemplifican en distintas etapas en que la institución se hace sensible a las modificaciones del sistema. Por este motivo, se instauran distintos modelos museísticos que se suceden a lo largo de la historia de esta entidad para cumplir con su rol cultural.

El museo opera en una etapa inicial, situada a fines del siglo XVIII, como transmisor de la cultura, ya que sus colecciones cobran el carácter de públicas, lo que le vale "...ser parte de la cultura pública [...] que es muy diferente a la definición de los museos como esferas públicas" (Bennett 2007:49). Esto quiere decir que, desde el momento de su creación, esta institución cultural debe ser pensada como un espacio de construcción de ciudadanía, por tanto, no son libres de las decisiones del Estado. Como advierte Jürgen Habermas ([1973] 1999), el museo es un conjunto de instituciones dentro de las cuales, por medio de debates razonados, se forma un conjunto de opiniones que en ese período ejercen la autoridad estatal.

Esta realidad se manifiesta a partir de la conformación de los Estados-Nación, que implica entre otros aspectos una determinada manera de mostrar al público las piezas museales que hasta ese momento solo eran apreciadas por un sector –mecenazgo aristocrático o cortesano– de la sociedad. A causa de ello, la entidad museal toma el calificativo de *museo moderno* que destaca su carácter público, moldeado con el fin de ser cívico y gubernamental, convirtiéndose en el modelo de conformación de los museos nacionales.

Este esquema proyecta una organización segmentada que funciona como órganos públicos de disciplinamiento para transformar la conducta. Bennett (1996) se basa en la concepción de Foucault (1976) sobre el *panóptico* –implementado en el sistema carcelario–, un tipo de construcción que apela a un control de vigilancia-autovigilancia, para sostener que dicho control también se genera en los espacios expositivos. Las salas en que se presentan las exposiciones ofrecen un recorrido basado en el relato de un progreso, articulado con la mirada histórica en la disposición de los objetos museales que, desde algunas ubicaciones, permiten ver la totalidad y ser vistos por los demás visitantes. Esta particularidad arquitectónica es para este autor el perfeccionamiento del sistema de autocontrol de las miradas, una lección de civismo en que una sociedad es regulada por la autoobservación y la autoeducación. De esta manera, el museo se convierte en un lugar en que todo está a la vista y todos pueden ser vistos, lo que habilita al individuo a circular entre las piezas y el sujeto dominante (Estado), una instrucción pedagógica por medio de lecciones de poder.

De este modo, las exposiciones y los recursos complementarios (apertura-cierre, programas pedagógicos, escritos de prensa) se utilizan con la clara misión de ser vehículos de inscripción y transmisión del relato de *normalidad* del Estado a la sociedad.

Para consolidar esta posición se sostiene la necesidad de un tipo de discursividad apoyada en un grupo de disciplinas [1], que habilita llevar adelante un conjunto de normas para organizar cómo se muestra y cómo se plantea el museo moderno [2]. Asimismo, el marco historicista cumple en ese período –siglo XVIII y siglo XIX– la función de normalizar a la ciudadanía, en sintonía con el pensamiento positivista, que se proyecta en la institución a través de la exhibición de piezas museales en un plano histórico-universal y la división de etapas dentro de la historia. De esta manera se construye un orden de progreso y sucesión en relación con un grupo de saberes organizados que cumplen con el fin de homogenizar el conocimiento. Es decir, la entidad museal tiene la doble tarea de proteger al objeto –riquezas nacionales–, el cual desempeña al mismo tiempo el rol de guardián de la memoria colectiva y de educador de la población desde el paradigma historicista, para dar cuenta de un principio de democratización de la cultura.

El modelo museístico del museo moderno de instrucción pedagógica sostiene un discurso disciplinador que construye ciudadanía. Por su parte, el nuevo modelo –que se da luego de la Segunda Guerra Mundial– no deja de educar, sino que se une al espectáculo. Es decir, renuncia a sus características edilicias y al ordenamiento espacial en sus salas vinculadas a una imagen de mausoleo o de iglesia, para adquirir prácticas asociadas a un espectáculo para las masas (Huysen 2007). Estas modificaciones se comienzan a percibir bajo el paraguas de la posmodernidad que, sin ahondar específicamente en esta cuestión, permite rescatar la delimitación de un período histórico distinto, ante la pérdida de legitimidad de los grandes discursos que se instauran durante la modernidad. A causa de ello, el museo modifica su lugar de guardián historicista de tesoros del pasado –museo moderno–, para convertirse en el hijo predilecto de la *industria de la cultura* [3].



Estas transformaciones no son azarosas, sino ejemplificadoras de la metamorfosis del establecimiento museal que intenta continuar con su rol, el de ser instrumento del sistema capitalista. En esta reestructuración que sufre el sistema se modifican todas las entidades del complejo expositivo. Es decir, el museo cobra nuevas formas de organización en su arquitectura y en el orden de las piezas en las salas expositivas, que dan cuenta de una nueva etapa y de otro tipo de disciplinamiento del ciudadano. Este museo invoca una arquitectura grandilocuente y espectacular, que abandona la fachada opaca y apela a estructuras de metal y de vidrio que generan una mayor permeabilidad con lo urbano; lo que lo convierte en un espacio caracterizado en el ver-hacer y hacer-ver. El museo moderno solo permite en sus interiores que todo quede a la vista y todos puedan ser vistos, en este nuevo momento, la entidad museal se abre totalmente cobrando el nombre de *museo abierto*,

...desde el punto de vista conceptual (por la desacralización del arte y su inserción en la sociedad) y el punto de vista técnico (por sus planos acristalados de cerramiento, planta libre, luz natural y menor superficie expositiva, que traerá consigo el uso de paneles móviles) (Aramburu 2008: 17).

El museo posmoderno [4] establece un nuevo modelo museístico que une la alta cultura con las experiencias cotidianas, que se equipara con la concepción de centro cultural (Aramburu 2008). En virtud de ello, renuncia a los valores

de selectividad, autenticidad y originalidad por un nuevo ritual asociado a la masividad, el espectáculo y la mercantilización. Andrea Huyssen (2007) postula que esta institución cultural no puede ser pensada por fuera de la relación con los medios de comunicación, las tecnologías, los medios comerciales y las lógicas de percepción y circulación de los objetos de consumo. A causa de ello, este tipo de sede museal acelera su discurso y su retórica, se apela a una democratización de lo cultural (al menos en términos de accesibilidad), que se traduce en un medio masivo de performance y *mise en scène*, para un público cada vez más amplio.



Centro Nacional de Arte y Cultura Georges Pompidou de París (Francia)

Para lograr este fin, el museo-espectáculo en sus interiores abandona la transmisión de saberes presentados en una única exposición anual de piezas representativas del acervo por exposiciones temporales –con objetos museales propios o de otras colecciones– que se organizan y anuncian como grandes espectáculos culturales para el público masivo. Es decir, se invoca al exhibicionismo de la macroexposición. Por consiguiente, se establece una deconstrucción del relato progresista, se descartan las disciplinas que configuran una determinada cronología en la exposición, por métodos que articulan todas las piezas del acervo en orden de igualdad.

El museo abre sus espacios expositivos para mostrar una variedad de relatos, que rompen con el discurso disciplinador moderno, en sintonía con el marco contextual que responde al pensamiento de la otredad o la multiculturalidad que circula en otros órdenes de la sociedad. De este modo, se establece un ordenamiento que demanda una deconstrucción del relato progresista, se descartan las disciplinas que configuran una determinada cronología en la exposición por principios que establece la descentralización del objeto, en pos de un resultado de “un diagrama multifocal cuyas conexiones se entrecruzan y superponen en todo sentido” (Giunta 2004:16) que apelan a confrontaciones, búsquedas, multirelatos, experiencias, entre otros aspectos, siendo todos ellos consecuentes con un recorrido azaroso y no fijado por relaciones lineales o evolutivas.

La entidad abre sus espacios museográficos para mostrar una variedad de relatos, que rompen con el discurso disciplinador moderno, en sintonía con el marco contextual que responde a un pensamiento pragmático [5] que circula en otros órdenes de la sociedad. Aunque no hay que perder de vista que además de poseer estas condiciones anteriormente mencionadas, hallamos también al entretenimiento como rasgo constitutivo de esta entidad. Este último rasgo se une con el tipo de práctica que se espera de la institución por parte del sistema, es decir, ser un instrumento masivo de instrucción que inculca a los ciudadanos las lógicas de consumo de fines del siglo XX.

De esta manera el museo posmoderno se perfila como un espacio híbrido, mitad feria de atracciones y mitad grandes almacenes, que se instala completamente en las lógicas de los museos a fines del siglo XX y principios del siglo XXI. Sin embargo, a nuestro entender se proyecta un nuevo modelo dentro de la museología contemporánea, que cobra un valor relevante tanto como el que generó el museo moderno.

La nueva etapa del sistema capitalista, la globalización, que según Bennett (2007) no se trata de un fenómeno completamente nuevo, sino de un proceso ininterrumpido que caracteriza al capitalismo. Su postura se fundamenta en las modificaciones que existen dentro del sistema capitalista tanto de los patrones de los flujos internacionales de capital, las personas, las ideas y la información, como de la influencia de los

gobiernos nacionales y los agentes económicos, sociales y políticos transnacionales.

La diferencia que establece el autor es que en el siglo XXI, el crecimiento de este tipo de lógica productiva y de consumo es de mayor magnitud. En otras palabras, las sociedades –diferentes en un orden cualitativo– se ven totalmente impregnadas por las prácticas corporativas de la cultura comercial de la globalización. Lo mismo ocurre en los museos, imponiéndose transformaciones dentro de su estructura que establecen un modelo contemporáneo con lógicas que devienen en “... el museo de la experiencia, o simplemente como la lógica cultural del museo capitalista tardío” (Foster 2013: 151) o *museo tardocapitalista* (Krauss 1993).

El museo contemporáneo [6] sostiene una arquitectura grandilocuente y espectacular, edificios pensados y dedicados al ocio, que buscan marcar una huella en la ciudad en la que son emplazados. Por consiguiente, la arquitectura apela a una reutilización del patrimonio o genera construcciones totalmente nuevas. En ambos casos establece distintas permeabilidades con lo urbano. La entidad museal se levanta majestuosamente y confluye en espacios que desde una desagregación de accesos múltiples y salas que se multiplican y diversifican –diferencias entre su altura y amplitud–, dan como resultado una variedad de espacios expositivos que producen la sensación de convergencia entre arquitectura y colección. Además, el espacio museal no solo abarca al espacio arquitectónico, sino también a otros lugares lindantes –espacios verdes–, de modo que borra el adentro y el afuera, el exterior y el interior; todo está a la vista y forma parte del mismo, dando como resultado una experiencia abarcadora (Foster 1998; Fraser 2007).



Museo Guggenheim de Bilbao

En efecto, se apela a una lógica de disciplinamiento que no solo se sostiene en educar –museo moderno–, en lo espectacular –museo posmoderno– sino también, en generar múltiples ofertas de experiencias de entretenimiento, de consumo, de diálogo y de sensaciones que buscan interpelar al público, tanto dentro de la institución como en sus cercanías. De este modo, el museo abandona la recepción individual –museo moderno–, se apodera de la recepción masiva –museo posmoderno– pero busca una interacción de diálogo y participación con el público.

El museo contemporáneo continúa con un tipo de ordenamiento de las piezas en el espacio que disciplinan al ciudadano en una lógica de diversidad –museo posmoderno– que debe lindar entre lo heredado y las distintas formas de individualidad del siglo XXI. Se apropia de lógicas del museo posmoderno, entendiéndose ofertas con una gran variedad de muestras plásticas y actividades culturales, pero además genera fiestas, eventos comerciales, entre otras opciones.

A su vez, se diferencia del museo moderno y del museo posmoderno porque busca que el público no tenga una actitud pasiva, sino activa, a través de la experimentación –sensorial, lúdica o interactiva. Además, ofrece una mayor cantidad de espacios-servicios que generan prácticas de consumo, ya no solo se trata de acercarse a las salas de exhibición, sino de circular por espacios dedicados a la sociabilización, al ocio, a la compra de objetos y también, espacios digitales y virtuales a partir de las plataformas digitales producto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Así, el museo contemporáneo se presenta fragmentado en una diversidad de opciones de tiempo y de espacio, con un gran número de ofertas masivas e individuales que establecen una amplia diversidad de consumo y participación del público.

De allí que los museos del siglo XXI propagan la misión de priorizar al público siguiendo la lógica del sistema capitalista contemporáneo, que implica diversificar su programación, sus espacios en una gama de experiencias –comprar, divertirse, aprender, experimentar– y sus modos de interrelación para competir con otros lugares que ofrecen también propuestas unidas a la experimentación, al ocio y al consumo; y, de esta manera, alcanzar un público mayor. A causa de

ello, se desarrolla una variedad de estrategias que producen más consumo por parte de los individuos, práctica que necesita el sistema capitalista y la institución cultural para poder subsistir en la contemporaneidad.

EL MUSEO COMO UN HECHO COMUNICACIONAL

Desde mediados del siglo XX, el museo transita un proceso de transformación que implica, entre otros aspectos, un fortalecimiento de su carácter comunicativo para llevar adelante sus actividades. Esto genera que el establecimiento no quede confinado a sus muros, sino que se extienda más allá de ellos. De este modo, esta institución cultural abandona su selectividad para convertirse en un fenómeno *de masas*, asociado así a un medio de comunicación de masivo.

A partir del estudio de los museos británicos Sir Henry Miers en 1928 encuentra que la entidad museal presenta similitudes con otros medios de comunicación, ya que se dirige a un público amplio y diverso (Belcher 1994). Esta idea es retomada décadas más tarde por Duncan Cameron (1968), quien plantea que este tipo de institución cultural forma parte de una estructura comunicativa con implicancias en lo educativo. Esta línea de análisis es sostenida en el clásico modelo de Claude Shannon (1981) pero se presenta de forma más compleja por ser –al mismo tiempo– emisor, medio y receptor y, a la vez, presentar *cosas verdaderas* (Castellano Pineda 2006) [7].

Asimismo, Cameron (1968) suma a su análisis el término planteado por Mel Van Fleur (1972) de *retroalimentación* (*feed back*) para reflexionar en torno al ida y vuelta entre la información que expresa el museo y aquella que adquiere el público. Por este motivo, el objeto de esta teoría está en el espacio expositivo, que da lugar al encuentro entre el representante de la entidad que decide el relato para que el público conforme conceptos interpretativos sobre el lenguaje de los objetos.

Estas primeras aproximaciones plantean un esquema que a lo largo del tiempo se complejiza, ya que el museo no solo comunica un relato en la disposición de los objetos museales en las salas expositivas. Generalmente, se atribuye el

carácter comunicacional a las exposiciones que transcurren dentro de sus espacios expositivos, por sus características y peculiaridades como soporte de información y de relato. Sin embargo, luego de la Segunda Guerra Mundial se comienza a interpretar que la dimensión comunicativa que se desarrolla en este tipo de instituciones culturales incluye a todos sus elementos constitutivos, impregnando de una u otra forma todas sus áreas de trabajo y actividades.

Un museo en un enclave geográfico comunica. Un edificio comunica. Un área de recepción comunica. Sobre sus fondos, exposiciones, actividades y materiales de interpretación y apoyo a la visita... qué decir. La investigación, la conservación, la restauración y la tutela de las colecciones, bien sea por acción o por omisión, también comunican (Editorial mus-A 2010:5).

El museo se transforma en un hecho comunicativo en su totalidad, a causa de ello se potencia el rasgo para autores como Véron (1992) y Huyssen (2007) de medio. Para sostener esta perspectiva nos apoyamos en los discursos sociales que sostienen que un *medio de comunicación* “es un dispositivo tecnológico de producción–reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes” (Verón 1997: 32). Es decir, no solo se trata de un instrumento de difusión masiva asociada a una producción de relatos, sino también del uso en sus contextos sociales. Esta posición determina que el museo no solo debe ser pensado como un emisor específico que transmite un discurso a su público, sino que además, es necesario analizar las transformaciones comunicacionales en sus diferentes etapas históricas para poder interpretar su función en la sociedad.

Eliseo Verón (1992) contribuye a este enfoque, al postular que este tipo de institución cultural permite el acceso plural a los mensajes y a su vez, supone una estructura corporal determinada en los individuos al transitar por sus espacios expositivos que disponen una manera de consumir aquello que ofrece como medio masivo de comunicación. Este pensamiento está apoyado

en tres fuertes transformaciones que se suceden dentro de la entidad museal después de la última guerra mundial, primero en los museos del norte de América, y luego en Europa, que modifican exponencialmente su aspecto comunicativo.

La primera modificación se encuentra asociado al uso de tecnologías de diseño y construcción de espacios interiores (iluminación, equipamiento, materiales) y de herramientas que apelan a la técnica en serie, en cuanto a sonido, imagen, por citar algunos de los posibles casos. El segundo, a la apropiación de prácticas asociadas a las empresas comunicativas para la variación de sus condiciones socioculturales de producción y, por último, a la explosión de los públicos. En otras palabras, la modernización tecnológica y el paso a una cobertura mediática convierten a los museos en un atractivo para el público en general.

Estos procesos se articulan con el fenómeno de *musealización* [8] y los discursos culturales que establecen postulados sobre el fin de la historia, del sujeto y de los grandes relatos –que caracterizan a la modernidad– produciendo un desplazamiento en la experiencia y en la percepción del tiempo en pos de una preponderancia del espacio socio-cultural. Huyssen (2007) sostiene que en este período (posmodernidad) se estructuran tres paradigmas opuestos pero superpuestos, para pensar al museo como un medio masivo, clave de las actividades culturales de la posmodernidad.

El primer paradigma deviene de una orientación hermenéutica de la cultura, que considera que el museo es un órgano de evocación a causa de la erosión que se había dado en la modernidad. Debido a que esta cultura sostiene una importante obsesión por el pasado se desarrollara la teoría de la compensación basada en el lugar de la entidad museal como espacio de estabilidad ante la pérdida que genera la rapidez de los procesos tecnológicos. De este modo, se ofrecen formas tradicionales de estabilidad cultural que reivindican un sentido de tiempo y de memoria al conservar la idea de museo de glorias pasadas. El segundo paradigma se conforma bajo una teoría *posestructuralista* –de la simulación– apocalíptica de la museología.

Desde esta perspectiva, el establecimiento museal es un intento de la cultura de conservar,

controlar y dominar lo real para esconder el hecho de que lo real agoniza debido a la extensión de la simulación. Así entendida, esta institución cultural, como la televisión, simula lo real; es decir, descontextualiza y deshistoriza para esconder los verdaderos significados. En tercer lugar, se plantea un paradigma de carácter más sociológico y orientado a la teoría crítica, que sostiene una nueva etapa del capitalismo de consumo ya que su verdadero sentido es pensar a los objetos museales por su valor de cambio en relación con su valor de memoria. Esto es, cuanto más momificado el objeto, más intensa es su capacidad de brindar experiencia de sensación de lo auténtico. De esta manera, el museo pasa a ser mediador cultural en un entorno en el que las demandas multiculturales lo reubican en el lugar que había ocupado en la modernidad.

Estos modelos analíticos establecen características institucionales que le permiten a Huyssen (2007) igualar los museos a los medios masivos. La entidad museal posmoderna apela a su democratización (por lo menos en términos de accesibilidad), obtiene el valor de medio masivo dirigido a la captación de un mayor y más diversa cantidad de público, lo que afecta al disciplinamiento que sustituye la instrucción pedagógica para unirse a las prácticas que alienta la lógica del espectáculo. No obstante, el museo como medio masivo no pierde su función de educador sino que continúa siendo un vehículo de comunicación (Strong 1983). Esto se debe a que no solo se trata de un lugar que selecciona, colecciona y presenta un acervo, sino que también informa y forma opinión sobre aquello que exterioriza. Sin embargo, durante la década del '80 los museos priorizan el propósito de generar una sensación espectacular en sus espacios expositivos. Esta realidad está en sintonía con la aserción de Guy Debord, quien sostiene que la sociedad del siglo XX es una sociedad del espectáculo en la que

“El espectáculo es el discurso ininterrumpido que el orden presente hace sobre sí mismo, [...] las necesidades sociales de la época donde se desarrollan tales técnicas no pueden ser satisfechas sino por su mediación” (2008:33).

Estos autores proponen al museo como un medio de comunicación masivo, al generar un orden de producción y de recepción, pero consideramos que es más complejo porque a su vez contiene dispositivos [9] comunicacionales propios, por ejemplo, la exposición que puede ser entendida o conceptualizada también como medio, por sus condiciones particulares –proceso de emisor-mensaje-receptor en el espacio expositivo. Asimismo, se vale de otros medios, entre los que podemos nombrar la radio *en línea* o el libro, que también vehiculizan el discurso de la entidad museal. En esta línea por tanto consideramos que el museo es una configuración de medios, ya que se conforma a manera de red de medios –propios y ajenos– que lo constituyen para comunicar el ser museístico en su totalidad.

Al respecto, es necesario detenernos en las diferencias que presenta históricamente consumir este tipo de institución cultural, aspecto que está unido a las transformaciones que se establecen en su estructura comunicacional y que refuerza su carácter de red de medios. Para ello, retomamos la categoría de *complejo expositivo* (Bennett 1996) que refiere a la existencia de un régimen determinado de estructura corporal que implica una determinada manera de recorrer las salas y apreciar las colecciones que en el museo moderno se vincula a una instrucción pedagógica que construye un relato basado en el orden y el progreso. Por el contrario, en el museo posmoderno se sostiene múltiples relatos presentados desde lo espectacular, que implican según Huyssen:

La aceleración ha afectado también la velocidad de los cuerpos que pasan por delante de los objetos exhibidos. La disciplina impuesta a los cuerpos asistentes a la exposición en aras del aumento de las estadísticas de visitante trabaja con instrumentos pedagógicos tan sutiles como la visita guiada por *walkman*. Para los que no se dejen poner en un estado de sopor activo por el *walkman*, el museo se traduce en la invisibilidad de aquello que se ha ido a ver, esta nueva invisibilidad del arte como forma

hasta ahora última de lo sublime [...] el museo, se convierte cada vez más en una especie de Quinta Avenida en hora pico... (2007: 56-57).

Esta práctica del público de recorrer los espacios expositivos ostenta una estructura corporal distinta al ritual de civilización del museo moderno y también una nueva manera de visualizar las colecciones que se exhiben en los espacios expositivos. En palabras de Brea (2006) se convierte en una percepción de la imagen de manera distraída, no reflexiva.

En el siglo XXI, el museo contemporáneo difiere nuevamente en la manera de ser consumido, ya que no se trata solo de ofrecer obras en el espacio expositivo, sino de generar propuestas en todos los espacios que forman parte del museo. A partir de allí, se construye la idea de experiencia integral, ya que el museo es consumido en su totalidad (Hooper-Greenhill 1998). Esta actitud conlleva la necesidad de un público que ya no recorra los espacios expositivos y observe las propuestas artísticas, por el contrario, se espera que tenga una actitud activa, pueda experimentar, sentir, opinar sobre la colección, las ofertas, las actividades

Algo está cambiando en los museos. Suena cumbia y hay barra de tragos en el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires. En el Museo Nacional de Bellas Artes las performances y la música interactúan con el patrimonio. Nacen y crecen relucientes museos privados. Los templos añosos del arte culto se actualizan con tiendas, cafés, *merchandising*, membresías para jóvenes, actividades para chicos y ciclos de música y cine. Las fotos ya no están prohibidas, sino que se alienta a compartirlas en las redes conhashtags y arrobas. Claro, los tiempos son otros y el museo va camino a ser un espacio amigable, informal, cercano, un punto de encuentro o un lugar de moda (Zacharías 2015: s/p).

En otras palabras, los museos son un espacio de comunicación con un determinado mensaje que opera en el significante corpóreo del público. Verón (1992) considera que este tipo de institución cultural establece un cuerpo significativo (espectador) que se encuentra en el lugar de aprendizaje. Los objetos –fragmentos de un tejido social– actúan como códigos icónicos y lenguaje que establecen en su orden espacial, una dimensión simbólica donde el cuerpo debe funcionar de una manera particular. Verón (1993) profundiza la estructura comunicacional en el régimen que se produce en la percepción de la televisión. Allí, este autor se detiene en el género noticioso, dispositivo de contacto a partir del eje *los ojos en los ojos*. Este régimen se refiere a las miradas y a las palabras que utiliza el conductor. Su cuerpo (cuerpo significativo) y el espacio que lo rodea generan un tipo de lectura específica que recibe el espectador.

A partir del modelo que plantea el género noticioso podemos pensar un régimen semiótico determinado para el museo, que por ejemplo se presenta al establecer una práctica específica de producción –por parte de la institución– y de consumo del público. Esta experiencia en el museo contemporáneo se desarrolla en la conjunción del espacio expositivo, los espacios-servicios y los espacios recreativos en que se presenta un orden de los objetos, las actividades o las estrategias y una determinada disposición del cuerpo del público –ir y venir– en el recorrido que establece la actual visita en la sede museal. Aunque ésta no es la única manera de presentar su orden icónico, permite ejemplificar cómo, al igual que los demás medios, funda un patrón que es necesario considerar al pensar al museo contemporáneo como una configuración de medios de comunicación.

Este tipo de circunstancias se enmarca en una manera específica de pensar los medios de comunicación, que también delimita la manera de reconocer el acervo en los museos. En este sentido, es fundamental preguntarnos por la dimensión de aquello que comunica la entidad museal; esto es, preguntarnos por el relato que presenta este tipo de institución cultural. Así, el contenido que presentan los museos implica pensar qué se colecciona y cómo se presenta. Esto es, indagar en la construcción del carácter enunciador del museo que nos obliga a reflexionar respecto de su discurso institucional.

El vínculo museo/relato se encuentra en el mismo origen de la entidad como concepto y como institución cultural, ya que la relación entre las instancias de poder puede transferirse en un orden estatal, privado, institucional, entre otras posibilidades. Las entidades museales disciplinan a los públicos que se apropian y refundan el relato que reciben de ellas en el imaginario colectivo del conjunto social. Estamos ante la presencia de una manipulación en el sentido semiótico del término, “una acción del hombre sobre otros hombres para hacerles ejecutar un programa dado” (Greimas y Courtés 1982:74). Véase por caso, las diferentes tipologías de recorrido dentro de los espacios expositivos, que en el museo moderno se presentaban como un hacer persuasivo traducido a una manipulación de corte pragmático (intimidación y tentación), mientras que en el museo posmoderno y en el museo contemporáneo se establece un corte cognitivo (provocación y seducción) (Zurzunegui 2003).

El museo contemporáneo constituye un marco analítico que determina ciertas prácticas, actores, producciones, lenguajes, experiencias que se convierten en una norma. A causa de ello, la institución instaura un relato que oscila entre un determinado contenido que lo distingue de lo presentado en otros espacios, pero a la vez, no escapa de la percepción general que plantea el sistema global. Este último establece que el arte contemporáneo es funcional al relato que estipula el sistema capitalista en la actualidad. Esta aseveración inevitablemente remite a pensar la forma en que esta institución cultural comunica este tipo particular de experiencia a su público.

REFLEXIONES FINALES

En el presente recorrido desarrollamos y reflexionamos aspectos que comprenden al museo como configuración de medios, que no escapa al sistema capitalista, por el contrario, se vuelve una herramienta de disciplinamiento del mismo. Esta afirmación se desprende de un señalamiento de algunas modificaciones que se distinguen en la condición moderna, posmoderna y contemporánea. Estos rasgos distintivos habilitan diferentes maneras de actuar y de ejercer su disciplinamiento a lo largo de su historia.

Esta propuesta intenta reafirmar que la entidad museal es portadora de significaciones, que aún presenta –a pesar de sus propios cambios y del sistema capitalista– un discurso pensado en singular. Es decir, a pesar de las distintas maneras de poder y soportes que se dan en el siglo XXI, continúa ofreciendo un relato que remite a los propósitos que le confiere el sistema.

El enorme crecimiento numérico de los museos ha generado competencias en todos los niveles culturales. En la actualidad es necesaria la supervivencia de muchas de estas instituciones culturales, que deben competir con los propios agentes del campo, otros medios y nuevas ofertas culturales, para atraer a un público ávido de experiencia. Por ello, creemos que a pesar de que los contextos varían, cambian, se modifican, es necesario detenernos a reflexionar críticamente sobre que es lo que ofrecen dichas institucionales culturales. Por todo esto, creemos necesario analizar el rol emisor de los museos, el cual ofrece un discurso a nuestra sociedad que abandona la instrucción del ciudadano en el civismo nacional –museo moderno–, por el adoctrinamiento en el consumo global –museo contemporáneo–.

No obstante, este artículo no intenta dar una mirada acabada de esta problemática, por el contrario, reflexiona sobre aquello que acontece al ser museal, que como se percibe en el recorrido ha cambiado y, por tanto, nos está cambiando la mirada sobre ellos. Este desarrollo intenta ser un modelo sobre este tipo de entidad que, desde sus especificidades advierte interrogantes y posibles respuestas comunes a todas en las instituciones culturales que afrontan esta realidad en la actualidad. En este sentido, el presente trabajo es una propuesta que intenta problematizar para generar una visión de los museos, que los convierta en susceptibles de configuración y revisión permanente.

BIBLIOGRAFÍA

- Agamben, G. (2011). ¿Qué es un dispositivo?, *Sociológica*, año 26, N° 73, 249-264.
- Adorno T. y Horkheimer M. (2014). *Hacia un nuevo manifiesto*. Fragua.
- Adorno T. y Horkheimer M. (2007). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*, Akal, Madrid.
- Aramburu, N. (2008). *Un lugar bajo el sol*. Los espacios para las prácticas creativas actuales/ revisión y análisis, Buenos Aires, Centro Cultural de España en Buenos Aires.
- Bal, M., *Double Exposures*. (1996). The subject of cultural analysis, *Thinking about Exhibitions*, London, Routledge, 201–218.
- Belcher, M. (1994). *Organización y diseño de exposiciones: su relación con el museo*. TREA Gijón.
- Bennett, T. (1995). *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*, Routledge, London.
- , *The exhibitionary complex*, *Thinking about Exhibitions*, Routledge, London, 73-101, 1996.
- , *Exhibition, difference, and the Logic of Culture*, *Museum Frictions*, Duke University Press, Nueva York, 2007.
- Brea, J. L. (2006). *Museo-RAM: el museo como operador de conectividad, Real/Virtual en la estética y la teoría de las artes*. Barcelona, Paidós Estética, 175-194.
- Cameron, D. (1968). A viewpoint: the museum as a Communications system and implications for museums education. *Curator: The Museum Journal*. London, Vol. 11.
- Castellanos, P. (2008). *Los museos de ciencias y el consumo cultural. Una mirada desde la comunicación*. Editorial UOC, Barcelona.
- Clifford, J. (1999). *Museums as Contact Zones, Representing the Nation: A Reader, Histories, heritage and museums*. New York, Routledge, pp. 188-195.
- Crimp, D. (1995). *Sobre las ruinas del museo, La Posmodernidad*. Editorial Kairos. Barcelona. 75-92.
- Debord, G. (2008). *La Sociedad del espectáculo*. Último Recurso. Rosario.
- DOSSIER Mus-A REVISTA DE LOS MUSEOS DE ANDALUCÍA, Un museo es un hecho comunicativo en su totalidad, Mus-A REVISTA DE LOS MUSEOS DE ANDALUCÍA, Sevilla, N° 12, 5-6, 2010.
- Duncan, C. (1995). *Civilizing Rituals. Inside Public Art Museums*. Nueva York, Routledge.
- Entel, A., Lenarduzzi, V y Gerzovich, D. (1999). *Escuela de Frankfurt. Razón, arte y libertad*. Buenos Aires, Eudeba.
- Blanc, A., y Vincent, J. (2006). *La recepción de la escuela de Frankfurt*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Fleck, R. (2014). *El sistema del arte en el siglo XXI. Museos, artista, coleccionistas, galerías*. Buenos Aires, Mardulce.
- Foster, H. (1998). *The Moma expansion: A conversation with Terence Riley*. *October* 84, (primavera), 3-30.
- , *Diseño y delito*, Madrid, Akal, 2005.
- , *El complejo arte-arquitectura*, Turner, Madrid, 2013.
- Foucault, M. (1976). *Vigilar y Castigar: nacimiento de la prisión*. Siglo XXI. Buenos Aires, 1976.
- , *Dits et écrits*, vol III, Gallimard, Paris, 1977.
- Fraser, A. (2007). *¿No es un lugar maravilloso? (El tour de un tour por el Guggenheim Bilbao)*. Barcelona, Akal, 39-62.
- García Canclini. (2009). *La sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia*. Katz, Buenos Aires.

- García Farlo (2011). *¿Qué es un dispositivo?: Foucault, Deleuze, Agamben?*. A parte Rei 74, marzo, 1-8, 2011
- Giunta A. (2014). *Vanguardias y arte contemporáneo*. Libro arte argentino contemporáneo. Museo Juan B. Castagnino+MACRo, Rosario, 15-22.
- Gramsci, A. (1997). *Antología*, Ed. Siglo XXI, México.
- Greimas, A. J. y Courtes, J. (1982). *Semiótica*. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, Madrid, Gredos.
- Guash, A. M. (2008). "Los museos y lo museal. El paso de la modernidad a la era de lo Global". En: *Revista CALLE 14*. Bogotá.
- Guash, A. M. y Zulaika, J. (2007). *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao. El museo como instrumento cultural*. Madrid, Akal.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. G. Gili Barcelona.
- Horkheimer, M. (2006). *Estado Autoritario*. ITACA. ----- *Crítica a la razón instrumental*, (2ª ed.). Trota, (2002).
- Teoría crítica*. Madrid. Amorrortu. (2003).
- Huysen, A., En busca del futuro perdido Cultura y memoria en tiempo de globalización, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2007.
- , Después de la gran división. Modernismo, cultura de mass, posmodernismo. Adriana Hidalgo, Buenos Aires, 2006.
- Krauss, R., (1993), Arte en tránsito. La lógica cultural del museo tardocapitalista, AV: Monografías, N° 39, Madrid, Editorial Arquitectura Viva SL,16-25.
- Licchi, H. (1997). *The poetics and the politics of exhibiting other cultures, Representation: cultural representations and signifying practice*. London. Routledge, 151- 222.
- Mel Vin De, F. (1975). *Theories of Mass Communication*, Mosakowski & Stiasny GbR, Germany.
- Rausell, Köster (2005). *Un museo. ¿Qué es desde la perspectiva económica y desde la lógica de acción pública?* Disponible en: <http://www.uv.es/museos/MATERIAL/Rausell.pdf>
- Sherman, D. y ROGOFF, I. (2003). *Cultura de Museo*, London, Routledge, 2003.
- Strong, R. (1983). *El museo como vehículo de comunicación*, Museum, Paris, Vol. XXXV, N° 2, 75-81.
- Verón, E. (1992). Le plus Vieux média du monde. *MSCOPE*. Paris, N° 3, 32-37, 1992.
- Esquema para el análisis de la mediación, *Revista Diálogos de la Comunicación*. Buenos Aires, N° 48, 9-16, 1997.
- Corps Signifiant, Sexualité et pouvoir, Paris, Payot, 194-211, 1998.
- Waltl, Christian (2006). Museums for visitors: Audience development – A crucial role for successful museum management strategies. INTERCOM. Conference Paper. Disponible en <http://www.intercom.museum/documents/1-4waltl.pdf>
- Zacarias, M. P. (2015). *¿Qué es hoy un museo? De los objetos a las experiencias*. La Nación, s/p.
- Zurzunegui, S. (2003). *Metamorfosis de la mirada. Museo y Semiótica*. Valencia. Frónesis.

NOTAS

[1] Bennett (1996) considera que las disciplinas representativas en ese momento eran la historia, la historia del arte, la arqueología, la geología, la biología y la antropología.

[2] Ejemplo de este modelo es el *Museo del Louvre* creado durante la Revolución Francesa con el principal objetivo de permitir el acceso público de las nacionalizadas creaciones artísticas de propiedad de la Corona, nobles emigrados y conventos suprimidos, con la función de educar a través de un arte orientado a valores morales y civilizatorios.

[3] Hacemos referencia al concepto acuñado por Theodor Adorno y Max Horkheimer (2007) que responde al resultado de las transformaciones de la sociedad capitalista, que establecen que lo cultural se subsume al orden de lo económico. Por tanto, lo simbólico y cultural pasa a ser instrumento de control social, desde su estandarizada, organizada y administrada que responde a la lógica de mercancía. Hall Foster (2005) define tres etapas de lo que para él representa esta *Industria Cultural* en referencia a los cambios del sistema capitalista. La primera etapa la relaciona con la radio, el sonido en el cine, la reproducción mecánica; lo que Guy Debord ([1964] 2008) fecha como *nacimiento del espectáculo*. La segunda, con la producción de la sociedad de consumo durante la pos-guerra, el mundo de las imágenes como mercancía y las celebridades como Warhol. La tercera, y última etapa, la relaciona con la revolución digital y el capitalismo mediado por Internet.

[4] Un referente de este modelo fue el *Centre Pompidou* en 1977 (París). Una entidad que reúne las condiciones de un establecimiento público de carácter cultural con el objetivo de difundir la cultura contemporánea en una unión entre el arte y la vida. Este espacio museal aplica dos perspectivas: ser particular sin ser localista y transformarse en la “catedral de nuestro tiempo” (Guasch 2008:10)

[5] Abandona del pensamiento positivista que lleva adelante el Museo Moderno.

[6] Podemos leer el museo Guggenheim de Bilbao como el símbolo contemporáneo que permite alcanzar la experiencia museal más profunda al confluir el arte, el diseño, la arquitectura, los servicios, las actividades culturales, los eventos, entre otros aspectos (Guasch y Zulaika 2007).

[7] Castellanos Pineda (2006), en su libro “Los museos de ciencias y el consumo cultural. Una mirada desde la comunicación” sostiene que “El investigador (Duncan Cameron) encuentra que el museo tiene una ventaja sobre el medio tradicional y es lo que llama las ‘cosas verdaderas’, es decir, la pieza, la obra de arte, el espécimen, o el artefacto, según sea la temática del museo, que no son un modelo ni una presentación, sino que tienen valor *per se*, aunque luego sean traducibles en un lenguaje visual, táctil o auditivo” (2006:25).

[8] Huyssen en “Escapar de la amnesia: los museos como medios de masas” se basa en ensayos de la publicación “Zeitphänomen Musealisierung: Das Verschwinden der Gegenwart und die Konstruktion der Erinnerung” (1990) de Wolfgang Zacharias, para sostener que la *musealización* es “la sensibilidad museística” (p. 43), que según Huyssen en la década del '80 “parece estar ocupando porciones cada vez mayores de la cultura y las experiencias cotidianas. Si se piensa en la restauración historicista de los viejos centros urbanos, pueblos y paisajes enteros hechos museo, el auge de los mercadillos de ocasión, las modas retro y las olas de nostalgia, la automuseización obsesiva a través de la videocámara, la escritura de memorias y la literatura confesional, y si a eso se añade la totalidad electrónica del mundo en bancos de datos, entonces queda claro que el museo ya no se puede describir como una institución única de fronteras estables y bien marcadas” (2007:43).

[9] Este término es pensado primeramente desde

Foucault (1977), quien describe a “...un conjunto dedicadamente heterogéneo que incluye discursos, instituciones, instalaciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas, brevemente, lo dicho y también lo no-dicho, éstos son los elementos del dispositivo. El dispositivo mismo es la red que se establece entre estos elementos” (1977: 299). En resumen, el dispositivo es el espacio de saber/poder en que se procesan las prácticas discursivas como no-discursivas, ya que las formaciones discursivas producen los objetos de los que hablan (dominación de la arqueología del saber), en tanto los regímenes de enunciación organizan las posibilidades de experiencias (genealogía del poder) de acuerdo a las condiciones de posibilidad que se definen en la historicidad (a priori histórico) del acontecimiento –entendido al saber y al poder elementos de las prácticas sociales cuya relación debe ser explicada en su singularidad (García Farlo 2011). A esta terminología sumamos el aporte de Giorigio Agamben (2011) en la conferencia *¿Qué es un dispositivo?* basándose en la amplísima clase de los dispositivos foucaultianos, llama literalmente dispositivo a “cualquier cosa que tenga de algún modo la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivientes.

No solamente, por lo tanto, las prisiones, los manicomios, el panóptico, las escuelas, la confesión, las fábricas, las disciplinas, las medidas jurídicas, etc., cuya conexión con el poder es en cierto sentido evidente, sino también la lapicera, la escritura, la literatura, la filosofía, la agricultura, el cigarrillo, la navegación, las computadoras, los celulares y – por qué no - el lenguaje mismo, que es quizás el más antiguo de los dispositivos” (2006: 4). A partir de allí profundiza en el problema actual que se establece en el tratamiento de los dispositivos y los individuos al generar procesos de subjetivación, individualización y control.

Para citar este artículo:

Panozzo, A. (2015). El museo, un hecho comunicacional de disciplinamiento. *Revista Luciérnaga/ Comunicación*. Año 7, N14. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid-PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí-UASLP. México. Págs. 64-77.

