

Interaccionismo en el museo

Interactionism in the museum

Germán García Orozco

Resumen

Este capítulo de libro se pregunta: ¿Cómo promueve el museo la interacción entre el público y el patrimonio artístico y cultural? Para responder este interrogante, se toma como referencia un estudio de caso sobre el Museo Rayo (2018) y el Diagnóstico del sector museal, realizado por el Ministerio de Cultura (2004) que, de manera contextualizada, argumenta estas inquietudes. Para lograr este propósito, hacemos una revisión del origen de los museos y luego desplegamos perspectivas teóricas sobre el interaccionismo y la museología. Finalmente, ilustramos las categorías de interacción y museología con base en el estudio de caso. En resumen, consideramos que los museos en Colombia deben transformar y fortalecer la capacidad de interacción con sus públicos, para que los procesos de apropiación y (re)significación del patrimonio artístico y cultural reafirmen el sentido vital de su existencia.

Palabras clave: *interacción social, museología, visita a museos, museo transmedia, Museo Rayo*

Abstract

This chapter of the book asks: How does the museum promote interaction between the public and the artistic and cultural heritage? To answer this question, it takes as a reference a case study on the Museo Rayo (2018) and the Diagnosis of the museum sector, carried out by the Ministry of Culture (2004) which, in a contextualized way, argues these concerns. To achieve this purpose, we review the origin of museums and then deploy theoretical perspectives on interactionism and museology. Finally, we illustrate the categories of interaction and museology based on the case study. In summary, we believe that museums in Colombia must transform and strengthen their capacity for interaction with their audiences, so that the processes of appropriation and (re)meaning of artistic and cultural heritage reaffirm the vital meaning of their existence.

Keywords: *social interaction, museology, museum visits, transmedia museum, Museo Rayo*

Este capítulo de libro reflexiona sobre una tarea imprescindible del museo que es la de incentivar los procesos de interacción, entendiendo que la colección del mismo debe estar presente en la vida de la comunidad, a través de distintas formas de socialización. Es decir que el público, su actor social más importante, pueda conocer, analizar, reflexionar y disfrutar del patrimonio artístico y cultural que cada uno de estos centros alberga. Para pensarnos esta cuestión, planteamos el siguiente interrogante: ¿cómo promueve el museo la interacción entre el público y el patrimonio artístico y cultural?

Estas reflexiones se desprenden del estudio de dos documentos: primero, el estudio de caso *Análisis de las interacciones comunicativas entre los consumidores culturales y las narrativas transmedia en el Museo Rayo de Dibujo y Grabado Latinoamericano en Roldanillo, Valle* (García, 2018). Segundo, el diagnóstico realizado por el Ministerio de Cultura de Colombia (Mincultura, 2014), que evidencia el estado de los museos en el país y define los lineamientos generales para su construcción, conforme a las necesidades y prácticas de las comunidades de nuestro contexto.

En consecuencia, consideramos que estas meditaciones son pertinentes para un público interesado en el ámbito de los museos, no solo para

aquellos que trabajan desde una perspectiva teórica, sino también para quienes, diariamente, están laborando en ellos, haciendo que el interaccionismo sea una dinámica importante de significación y representación en la vida del museo.

También se ofrece una contextualización del origen del museo en Colombia; se examina la forma de comprender la naturaleza del interaccionismo; se describen diversas perspectivas en museología y el papel protagónico que desempeñan la narrativa y el espectador en este contexto. Finalmente, se toma como referencia el estudio de caso, para ilustrar los distintos enfoques aquí expresados.

Para terminar, es el público quien, a través del interaccionismo (estético, social y simbólico), construye y reinterpreta el sentido del patrimonio artístico y cultural de los museos al hacer, de este, un instrumento de análisis y reflexión de su cultura, en una perspectiva, ya sea diacrónica o sincrónica y - ¿por qué no? - como agentes de cambio social.

1. Contextualización

El coleccionismo definió la concepción tradicional del origen de los museos, a través de la conservación

y la preservación, no solo de obras artísticas sino de objetos de distintas naturalezas como antigüedades, gabinete de curiosidades, hallazgos arquitectónicos, descubrimientos de culturas como consecuencia del colonialismo, entre otras. Cuando estas colecciones pasaron a formar parte del patrimonio nacional se inauguraron, públicamente, la mayoría de estos museos como primera señal de socialización y democratización de su respectivo acervo cultural. El British Museum de Londres (1753), la Galería de Kassel (1760) y el Louvre (1798), ejemplifican algunos de estos referentes.

Los museos latinoamericanos acogieron el paradigma historicista, racionalista y enciclopedista, del modelo europeo, para definir y categorizar sus colecciones. En el caso colombiano, el Museo Nacional de Colombia se instituye, por ley, en 1823, para albergar la colección de la Expedición Botánica de José Celestino Mutis. El lanzamiento de esta exhibición se enmarca en un contexto político que enarbola la idea de construcción de Estado-nación, asimilando el modelo del museo europeo como bastión de progreso.

Los primeros diagnósticos del sector de los museos colombianos se gestan a través del Instituto Colombiano de Cultura (Colcultura), que se funda en 1968. Este participa

activamente en La mesa de Santiago de Chile (1972), que propone mejorar la comunicación entre el objeto y el sujeto, a través del perfeccionamiento de los sistemas museográficos tradicionales y se crea la Asociación Latinoamericana de Museología (ALAM) para que, a través del trabajo colaborativo de los distintos museos, puedan compartir, intercambiar e interactuar en la búsqueda de soluciones.

De otro modo, con la creación del Ministerio de Cultura de Colombia (1997) se perfila, de manera decisiva, el papel del museo y su desarrollo en Colombia. En el marco del Primer Encuentro Iberoamericano de Museos, con la Declaración de Salvador de Bahía (2007), se expresan los compromisos del sector de los museos en Iberoamérica y el papel de una ciudadanía crítica que participe en los procesos de construcción y diseño de políticas, a través de la interpretación y la (re)significación del patrimonio cultural de los museos. Como consecuencia de esta reflexión, se declara el 2008 como “Año Iberoamericano de Museos” y tiene como consigna: “Museos como agentes de cambio y desarrollo”. Este lema regirá el espíritu de la Ley General de Cultura declarando al Museo Nacional de Colombia ente regulador de todos los museos, públicos y privados, en el territorio colombiano.

Este contexto ha estimulado debates y reflexiones por parte de todos los actores que intervienen en esta institución: curadores, directivos, museógrafos, investigadores, usuarios, asociaciones, entre otros, quienes buscan consolidar el paradigma de museo que se anhela, en correspondencia a las prácticas e intereses contemporáneos.

2. Interaccionismo

Una evidencia empírica, realizada por el Ministerio de Cultura (2014), a través del Diagnóstico del sector museal, nos ofrece algunos indicadores sobre la forma en que, los museos, se comunican e interactúan con los públicos:

El entorno social y cultural actual requiere que los museos adopten narrativas que permitan una comunicación eficaz y cercana con los públicos para que estas iniciativas constituyan un motor de identidad y dinamismo en el contexto en el cual están inmersas.

En esta medida los museos le deben apostar a espacios que interactúen con el visitante y que propicien significados vitales.

El 58% de los museos registrados no posee guión museológico, en decir, no tiene una estructura narrativa en su exposición permanente, el 42% restante (30 entidades museales) sí lo tiene, tan solo 29 entidades lo tienen como documento escrito y de esas solo 21 entidades lo tiene disponible para consulta. (p.43)

Estos indicadores, aunque escuetos, nos permiten pensar: ¿qué podemos entender por interaccionismo?

En *Symbolic Interactionism* (1969, p.p.10-11), Herbert Blumer expresa que los mundos existentes para los seres humanos están compuestos de objetos y esos objetos son producto de la interacción simbólica. Además, los clasifica en tres categorías: a) objetos físicos como, por ejemplo, sillas, árboles, bicicletas; b) objetos sociales, tales como personas (estudiantes, presidente, madre, amigo); y c) objetos abstractos, sean principios morales, doctrinas filosóficas o ideas (como la justicia, la explotación o la compasión).

Por lo tanto, la perspectiva que ofrece el autor, nos permite desplegar algunas ideas adicionales, para comprenderlo en el contexto del museo. Blumer nos indica la relación del ser humano con los objetos (sujeto-objeto); esta interacción ocurre cuando el

espectador se relaciona con una obra artística, llámese pintura, escultura, instalación, entre otras posibilidades. Durante este primer acontecimiento se privilegia la dimensión sensible o estética, en términos de la experiencia del sujeto con el objeto artístico; en ese sentido Deloche (2001) señala: “La estética es el reto del museo, pues antes de ser una reflexión sobre el arte, o un conocimiento de las obras, designa a la vez un ejercicio del sentir y el conocimiento que se puede tener de ello.” (p.31)

Durante un segundo acontecimiento la interacción social se origina a través de la relación (sujeto-sujeto), en donde los procesos de significación se activan por medio de los encuentros sociales *“a través de las distintas formas de negociación de significados en el contexto de las interacciones sociales”* (Wąsik, 2017, p. 60).

Finalmente, la interacción simbólica se da en la relación sujeto-objeto abstracto, que comprende, tanto las ideas que se desgajan de la experiencia con el objeto artístico en una dimensión reflexiva, como aquellas que resultan del encuentro con los otros: amigos, expertos, guías de museo, etc., poniendo en juego nuestros puntos de vista acerca de las cosas del mundo y del arte mismo, para hacernos pensar *“en lo que las cosas se convierten una vez son experimentadas.”* (Ibíd., p. 47)

3. Museología

El Ministerio de Cultura (2014), indica, de manera general, a través de la Resolución 1975, la naturaleza y el papel que desempeñan los museos en Colombia:

Institución pública, privada, privada o mixta, sin ánimo de lucro, abierta al público de manera permanente, que investiga, documenta, interpreta, comunica, narra, exhibe y conserva testimonios materiales, inmateriales y/o naturales reconociendo la diversidad cultural, económica y social de las comunidades y promoviendo los principios de acceso democrático a la información y al conocimiento, a través de la participación y el constante diálogo con los públicos (p. 2).

Esta definición, perfila al museo como espacio de mediación, que pone en contacto a la gente con las cosas, es decir, con el patrimonio cultural ya sea material, inmaterial y/o natural. Ahora bien, es importante aclarar en *“cómo lo hace”*; Rodríguez Ortega (2011) expone:

(...) podríamos decir que la historia de los museos se puede explicar como la historia de una relación: la relación entre las instancias del poder (político, académico, cultural), que determinan lo que se ha de contar; el comisario que articula el relato; los artefactos artísticos y su disposición, que lo vehicula; y los públicos, que lo reciben, se lo apropian y lo refunden en el imaginario colectivo del conjunto social. El modo en el que se viabiliza esta relación conlleva un discurso que, indefectiblemente, es la expresión y el producto de unas determinadas estructuras de poder y de unas determinadas epistemes (pp. 15-16).

Comprendemos que el museo ha establecido una relación de poder con sus diversos públicos, subordinada por un estilo o clase de orientación, que se refleja en todas las decisiones de la institución afectando, de igual manera, la creación y diseño de relatos del patrimonio artístico y cultural del museo.

Para continuar con lo nuestro, nos queda por definir, entonces, ¿qué es museología? Al respecto, Deloche (2001) explica:

(...) es una filosofía de lo museal con dos tareas: (1) Servir de metateoría de la ciencia documental sensible y (2) ser, además, una ética reguladora de cualquier institución encargada de administrar esa función documental intuitiva concreta (...). A ella le corresponde decir por qué mostrar qué objetos, a quién y en qué condiciones. (pp.121-122)

De donde se infiere que la museología es una «conciencia del museo», que traza sus derroteros. Si esto es así, consideramos pertinente hacer una visión panorámica de tres momentos significativos de dichas disposiciones que han repercutido en la transformación, evolución y razón de ser del museo en la historia.

3.1 Primera museología

El auge de las ideas racionalistas permeó el pensamiento europeo del siglo XVIII. De una parte, la ilustración se sirvió del conocimiento y la razón como una forma de contrarrestar la ignorancia; de otra, la Enciclopedia sistematizó y racionalizó el pensamiento de la humanidad, como una forma de democratización del conocimiento. En este contexto, surge

el museo como modelo canónico, que podemos interpretar desde la perspectiva de Canclini (1989):

El Museo es la sede ceremonial del patrimonio, el lugar en que se le guarda y celebra, donde se reproduce el régimen semiótico con que los grupos hegemónicos lo organizaron. Entrar a un museo no es simplemente ingresar a un edificio y mirar obras, sino a un sistema ritualizado de acción social (p.158).

Ahora bien, las primeras colecciones estuvieron compuestas por distintas clases de objetos de diversa naturaleza: pinturas, animales disecados, elementos arquitectónicos y/o gabinete de curiosidades. Esto implicó un ordenamiento, categorización y clasificación de los objetos para su respectivo estudio y análisis, adquiriendo un nuevo estatus.

Navarro (2011) propone:

La musealización hace que las cosas devengan "objetos", una clase especial de objetos: objeto de museo. Cuando las cosas del mundo real entran en la institución museística se les confiere una condición que no tienen cuando se mueven en el mundo

de las mercancías, devienen documentos y su valor de uso y de cambio desaparece. Así los objetos adquieren una cierta plasticidad al convertirse en cosas a interpretar y con significado (pp. 53-54).

Este primer género de museo privilegia coleccionar, conservar e investigar, asumiendo una perspectiva positivista, desde la racionalidad, la historicidad y el evolucionismo, a partir de prácticas autoritarias, unidireccionales, oficiadas por expertos: conservadores, museógrafos, curadores, entre otras, que a través de su papel de emisores –productores- de sentido, ponderan la universalidad en la significación de las piezas de la colección, en el marco de una ritualidad institucional (protocolos para las exposiciones, inauguraciones, dispositivos para el montaje, entre otros).

La narrativa museística es neutra, descriptiva, identificativa y afirmativa, con una visión enciclopédica. Durante la producción de significación del discurso expositivo, intervienen dos tipos de mediaciones:

Padró (2003) comenta:

Una, generalmente, sustentada por los principios del *connoisseurship*, y que es mostrada a

partir de exposiciones donde se enfatiza la organización lineal de las piezas y de dónde provienen. La otra, sustentada por la didáctica o por la instrucción es mostrada a partir de exposiciones que subrayan cómo la pieza “debe” ser interpretada con concisión y claridad (p. 57).

Los visitantes, por tanto, constituyen el último eslabón de esta relación a través de la contemplación de la obra, que podemos considerar en dos aspectos: una, desde la dimensión estética, que privilegia el goce de lo bello en la obra (versión clásica); otra, desde la versión benjaminiana de la obra de arte aurática (1936), en la que considera varias características: a) admiración o estima del público por alguna obra del pasado o del presente (culto); b) valor histórico que una obra representa (tradición); c) el ser una obra única e irrepetible (originalidad); y d) su valor simbólico (ritualidad). En definitiva, prescribe una interacción receptiva-contemplativa de los espectadores con la obra.

A manera de corolario, los espectadores eran considerados sujetos “que debían ser llenados de conocimiento y de saber ilustrado”, a partir del poder civilizatorio europeo durante el origen tanto de los museos europeos como de los museos en América.

3.2 Segunda museología

En un segundo momento, el museo se propone captar la atención de los visitantes a través de pomposas exhibiciones, ya sean temporales y/o itinerantes, usando el *marketing* y la gestión cultural como mecanismos para democratizar el acceso a sus instalaciones.

El término «Industria Cultural» aparece en la década de los 60, desarrollado por Adorno y Horkheimer (1992), como una mirada crítica frente a las producciones culturales de cine, radio, prensa, televisión y la reproducción sistemática de modelos o ideologías hegemónicas que los medios masivos de comunicación, a través de su racionalidad técnica, validan y legitiman. Los autores consideran que las personas, al consumir un producto cultural en los medios masivos de comunicación no se percatan, necesariamente, de la diferencia entre arte y entretenimiento y mucho menos que el arte se utiliza como una estrategia de consumo. Es así, como deviene la simbiosis entre arte y entretenimiento.

En la actualidad, el concepto se pluraliza en Industrias Culturales e Industrias Creativas cuando la Unesco (2010) las describe como: “Aque-

llos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (p.17).

Lo dicho hasta aquí nos permite entender que el museo, en la conquista de producir cambios, se mueve en dos tipos de museologías, marcando dos *tempos*: uno, la conservación del hábito del modelo tradicional dado a través de la racionalidad, la historicidad y el evolucionismo y, el otro, promueve una simbiosis entre arte y entretenimiento como parte de una estrategia de *marketing* para captar más público. Podemos agregar que promueve una cultura del espectáculo, mediada a través de la simulación del objeto artístico para su consumo. *“En esta cultura los visitantes son producidos como consumidores, clientes o usuarios y los museos son entendidos como medios de comunicación.”* (Padró, 2003, p.55). Queda entonces definido que la cultura institucional juega un papel fundamental en la producción discursiva del museo y en la medida que las exposiciones deben ser concebidas tanto para ser vistas como para ser experimentadas por medio de los sentidos, comprendiendo que la percepción constituye el inicio del conocimiento.

Todo esto parece confirmar que: *“El museo procura ser un reflejo social, sin reflexionar sobre qué narrativas excluye, qué voces no escucha o qué políticas no fomenta”* (Ibíd. p.57) perpetuando, así, una relación asimétrica con sus públicos.

3.3 Tercera museología

El tercer momento corresponde a una perspectiva cuestionadora, que interroga la génesis del museo. Desde la mirada de María del Mar Flóres (2006): *“(...) la museología crítica¹ surge de la crisis constante del concepto de museo*

Llegamos al núcleo de la cuestión cuando Padró (2003) expresa:

Si la cultura del museo entiende que este es un lugar de duda, de pregunta, de controversia y de democracia cultural, las normas que compartirá la cultura institucional producirán un sujeto encargado de problematizar la genealogía del museo y sus colecciones, y de fomentar lecturas desde múltiples frentes (p. 57).

1. La nouvelle museologie (versión francófona liderada por G.H. Rivière) y museología crítica (perspectiva anglosajona que no tiene cabeza visible que lo lidere). Sin embargo, ambas, son corrientes afines.

Desde esa perspectiva, el principio de coautoría es resultado de la polifonía de voces que debe articular y llegar a consensuar acuerdos -e inclusive desacuerdos- sobre posturas hegemónicas, canónicas, elitistas, entre otras formas convencionales, en que se han interpretado y relatado los discursos del patrimonio artístico y cultural del museo.

Podríamos, a manera de resumen, enfatizar sobre la perspectiva que nos ofrece Rodríguez (2011):

Lo que interesa no es tanto el valor intrínseco del objeto o del conjunto de objetos, sino su capacidad para desarrollar un concepto, una idea, suscitar una reflexión... entendida esta no como un mensaje que se transmite al espectador (paradigma comunicacional), sino como construcción encaminada a potenciar el debate, el cuestionamiento, la confrontación; en suma, a activar el pensamiento crítico (...) (p. 61).

Por tanto, las meta-narrativas que explican, con carácter universal, totalizante y abarcador, el conocimiento, propias de las prácticas de la primera y segunda museología, van a encontrar un desafío con la tercera museología, que busca discursos

alternativos o micro-narrativas particulares y dan cuenta de la realidad de grupos o sectores que, históricamente, no habían sido escuchados.

Paralelamente y en ese mismo sentido, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han transformado las dinámicas de lo cultural, que deja ver y oír un discurso polifónico conformado por relatos (no solo de las mayorías, sino también de unas minorías) que habían sido tradicionalmente acallados y que hoy reclaman ser amplificadas.

Esta pléyade de relatos ha encontrado su propio ecosistema de medios, a través de las Narrativas Transmedia (NT) que aparecen a principios del siglo XXI, inicialmente en el ámbito del *marketing* pero que ha ido migrando, paulatinamente, a los museos. Se han ido reconociendo las particularidades de las NT como una forma eficaz, no solo de interactuar con sus públicos, sino de mantener una profunda interactividad con los mismos.

Pero, ¿qué significa, un museo transmedia? Moreno (2015) lo plantea de esta forma:

(...) es el que utiliza todo tipo de medios para comunicarse con sus públicos aprovechando las características narrativas

específicas de cada uno de ellos. Contenidos y discurso de todos los medios utilizados deben completarse y complementarse, formando así un conjunto que se comprende y disfruta cuando se participa de la totalidad. Transmedia requiere una estrategia narrativa completa y no una mera estrategia comercial que suma medios sin tener en cuenta las interacciones entre los mismos. El museo transmedia utiliza la sede física, la sede virtual, la sede virtual en movilidad y otros recursos digitales y analógicos, como las publicaciones en papel, para aumentar el conocimiento y hacerlo accesible a todas las personas (p.89).

Desde este nuevo escenario de realidad, convertirse en transmedia posibilita, a los museos, amplias perspectivas de mantenerse en contacto con sus públicos, eso sí, con una estrategia clara, según los medios que utilice. Pero, sobre todo entendiendo que las mediaciones no son exclusivamente digitales, sino también análogas, siempre con el propósito de incentivar la interacción y, sobre todo, la interactividad con los consumidores culturales.

Quisiéramos concluir con una particularidad que señala Padró (2003, p. 60), al decir que la museología crítica será social y democrática, aspirando a que la ciudadanía sea más crítica, más que consumista.

Como último aspecto, presentamos a continuación un cuadro que compendia los tres momentos de la museología, donde se articulan la narrativa y espectador, actantes fundamentales del museo.

Tabla 1
Perspectivas de la Museología.

	Formalista* 1880-1920** Empírico-Descriptiva***	Analítica* 1960-1980** Teórico-sintética***	Crítica* 1990-actualidad
Museología	<p>Colecciona, conserva e investiga.</p> <p>El museólogo/conservador centraliza “los mitos y las memorias que se encuentran en los objetos.”</p>	<p>Desarrollo de una teoría del museo con sentido epistemológico.</p> <p>Los museos entendidos como medios de comunicación en el marco de una “Cultura institucional.”</p>	<p>Sujetos que problematizan y cuestionan la génesis del museo.</p>
Narrativa	<p>Relato neutro, descriptivo identificativo y afirmativo desde la autoridad del museógrafo con una visión enciclopédica.</p>	<p>Meta-narrativas canónicas que pondera las imágenes sobre los textos. Continúa una versión autoritaria, pero desde la cultura institucional.</p>	<p>Micro-narrativas diseñadas a partir de la co-creación. Construcción de conocimiento, a partir de la confluencia de saberes (expertos y noveles).</p>

Espectador	Relación: Poder civilizatorio europeo.	Relación: Hegemonía institucional del museo como marketing cultural.	Relación: Simétrica y democrática.
	Actitud: Espectador con actitud pasiva. Contemplativa.	Actitud: Pasivo y activo. Visitantes como consumidores, clientes o usuarios.	Actitud: Consumidor cultural participativo.
	Objetivo: Contemplar el objeto artístico (desde la originalidad, autenticidad o belleza).	Objetivo: Contemplar y/o experimentar lo que el museo plantea.	Objetivo: Contemplar, experimentar y explorar con una perspectiva crítica.
<p>*Clasificación que realiza Weil en 1995 en su trabajo sobre Cabinet of Curiosities en el Washington, Smithsonian Institution Press.</p> <p>**Van Mesch hace una división de dos revoluciones museológicas, sin embargo, considera que las TIC está generando una tercera.</p> <p>***División que plantea Stránský.</p>			

4. Interaccionismo en el caso de estudio

Las reflexiones, sobre las cuales se enriquece este capítulo de libro, referencian aspectos del caso de estudio *Análisis de las interacciones comunicativas entre los consumidores culturales y las Narrativas Transmedia (NT)*

en el Museo Rayo (Roldanillo, Valle). Toman, como contexto de análisis, la exhibición retrospectiva Geometría Inmanente del artista colombiano Omar Rayo (Roldanillo, 1928-Palmira, 2010), que se llevó a cabo durante el primer semestre de 2018.

Durante el proceso investigativo se realiza un trabajo etnográfico, como método para obtener los insu- mos necesarios, donde la observación

participante y entrevistas con los consumidores culturales constituyen un componente dialógico vital, para contrastarlas con las impresiones del investigador. En consecuencia, el proyecto se circunscribe en el terreno de la investigación cualitativa puesto que indaga, principalmente, las actitudes, comportamientos e interacciones, ya que éstas suceden frecuentemente y de manera inadvertida para el museo. En otras pa-

labras, explora, describe y explica las formas en que el consumidor cultural cualifica su experiencia con las NT.

A continuación, se suministra una vista panorámica de la exhibición, que se podrá activar de manera virtual escaneando los respectivos códigos QR que aparecen a continuación de cada imagen fotográfica.

Salas de la Colección Permanente de las obras del maestro Omar Rayo

Imagen 1

Salas de la Colección Permanente de las obras del maestro Omar Rayo. Fotografía panorámica por Miguel González. (2018)

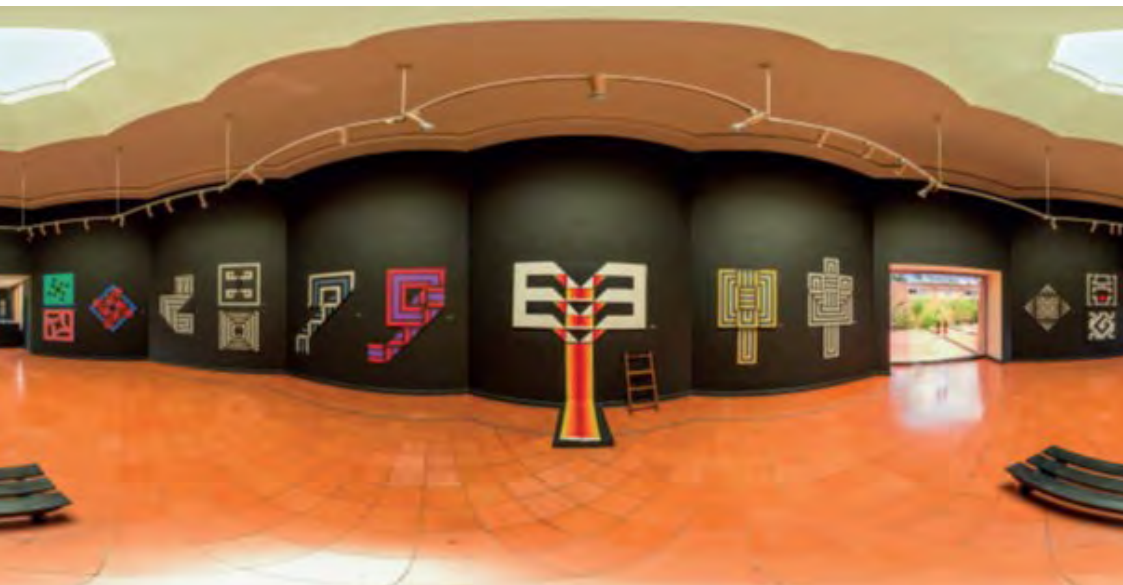


Código de Barras 1

Escanea el código QR con tu dispositivo móvil y conoce los espacios de las salas en 360 grados

Imagen 2

Salas de la Colección Permanente de las obras del maestro Omar Rayo. Fotografía panorámica por Miguel González. (2018)



Código de Barras 2.

Escanea el código QR con tu dispositivo móvil y conoce los espacios de las salas en 360 grados.



Para adentrarnos en la estructura de la museología, debemos señalar que está integrada por tres componentes: curaduría, museografía y didácticas. Para su comprensión, hacemos una conceptualización breve que nos ayuda al propósito de nuestros argumentos:

Curaduría: “(...) disciplina que se encarga del estudio de la creación artístico-cultural y de los saberes reunidos en el museo a través de la identificación, clasificación, documentación, catalogación, investigación, selección y ordenamiento de sus colecciones” (Mosco, 2016, p.p. 76-77).

Museografía: “La museografía da carácter e identidad a la exposición y permite la comunicación hombre / objeto; es decir, propicia el contacto entre la pieza y el visitante de manera visual e íntima, utilizando herramientas arquitectónicas y museográficas y de diseño gráfico e industrial para lograr que éste tenga lugar” (Museo Nacional de Colombia, p. 1).

Didáctica: Dice Medina (2009):

La definición literal de Didáctica en su doble raíz *docere*: enseñar y *discere*: aprender, (...), reclaman la interacción entre los agentes que las realizan. Desde una visión activo-participativa de la Didáctica, el docente de «*docere*» es el que enseña, pero a la vez es el que más aprende en este proceso de mejora continua de la tarea de co-aprender con los colegas y los estudiantes” (p. 6).

Estos tres componentes, que integran la museología, desencadenan múltiples posibilidades de interaccionismo; de ellos hemos destacado tres en este capítulo: interacción sensible o estética, interacción social e interacción simbólica.

Pasemos ahora a identificar aspectos significativos que ilustran la perspectiva de la primera museología al privilegiar un orden cronológico, historicista y evolutivo.

Desde el punto de vista de la curaduría, el objetivo es mostrar el trabajo creativo pictórico del artista durante el período 1948-1978 en el marco de la celebración de los 90 años del maestro Omar Rayo. Las narrativas de la curaduría utilizadas están expresadas en el texto curatorial que aparece en el panel de la sala y el plegable, además de la selección de las obras que se exhiben como parte del proceso de investigación del curador.

En términos museográficos se agrupan las obras en diferentes períodos que definen la trayectoria del artista: Maderismo (caricatura): 1940-1950, Bejuquismo (vegetales): 1950-1958, Vía al Sur (figuración y geometría): 1955-1969, Geometría (plana): 1960-1966, Geometría (tridimensionalidad): 1965-1978, y la obra invitada a la exposición, Ascensión de 1970, que pertenece a la Colección del Museo de Arte Moderno de Bogotá (MAMBO).

La arquitectura de los dos módulos, en forma octogonal, se articula con el trabajo geométrico de Rayo. Asimismo, el color negro de sus paredes permite realzar las cualidades

cromáticas de las obras del artista. La disposición de la altura de las obras, por ejemplo, se referencia con los parámetros de la antropometría que señala que la altura promedio para Colombia es de 150 centímetros para la observación correcta de las obras. Iluminación natural y artificial. Los dos módulos están unidos por un pasillo en el que encontramos un par de vitrinas, de base negra, con material complementario a la exposición, como dibujos, fotografías y revistas. Una banca, en cada módulo le permite, al consumidor cultural, un reposo en su recorrido, pero también un espacio para la contemplación de las piezas y lectura juiciosa, ya sea del texto de sala, como del material impreso de la exposición. La exposición plantea un recorrido sugerido para el consumidor cultural.

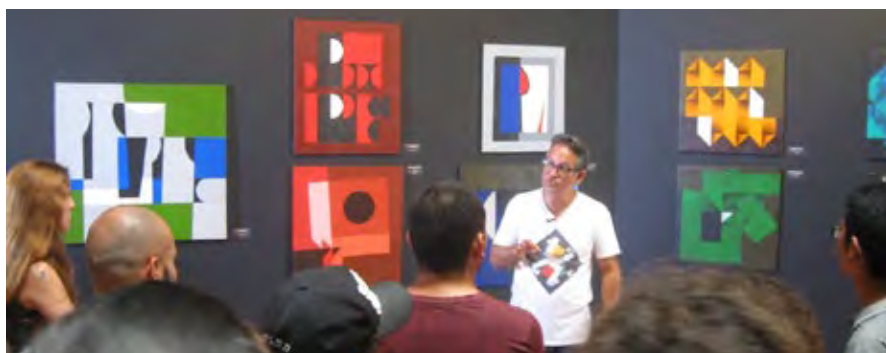
En lo que respecta a las didácticas, el guía de la visita despliega

un relato histórico de la biografía del artista y del museo, como también de la producción creativa del maestro Rayo, marcando cada uno de los períodos de su producción. Además, la contrasta con anécdotas particulares de la vida íntima de Rayo, para dejar entrever su carácter, temperamento y personalidad. El guía enuncia su discurso, además, con un tono institucional, al enmarcar la exposición dentro de la celebración de los 90 años del artista y anunciar la declaratoria del 2018 como el Año Rayo, para el museo y el municipio de Roldanillo. De igual forma resalta la misión del museo y las actividades complementarias que se realizan en esta institución.

Teniendo en cuenta lo anterior, observemos dos momentos donde se pueden evidenciar las distintas formas de interacción planteadas en este enfoque:

Imagen 3

Inicio del recorrido con el guía de la visita. Fotografía digital por James Garcera (2018).



Durante la visita a la retrospectiva *Geometría Inmanente* (imagen 3), el guía nos introduce por la evolución de la obra creativa del maestro Omar Rayo. Durante este proceso convergen la interacción social representada por el guía que se dirige al público con el propósito de cautivar su interés y la interacción simbólica,

por cuanto, a través de la narrativa, el guía revela los aspectos más cruciales del proceso creativo del maestro, indicando que su trabajo geométrico que comienza en la pintura; luego desarrolla su producción por medio del intaglio, consolidando de manera contundente su lenguaje artístico.

Imagen 4

Durante el recorrido autónomo de los visitantes al museo. Fotografía digital por María Camila Restrepo (2018).



Después de haber escuchado al guía, los visitantes toman la decisión de hacer sus propios recorridos y, este grupo de asistentes, coinciden en una misma obra (Imagen 4). Aquí podemos reconocer la interacción, sensible o estética, por cuanto aprecian las características de la obra por su formato y valor cromático; pero genera al mismo tiempo inquietud porque, aunque sea pintura, su

formato tiene un carácter tridimensional. Después, la escena deriva a conversación y discusión sobre el formato de la obra, interacción social que luego se transforma en una interacción simbólica, ya que cuestiona la formalización en el arte.

La exhibición continúa a una sala denominada *Museo del Intaglio*.

Visita al Museo del Intaglio del Museo Rayo

Imagen 5

Segundo nivel del museo del intaglio. Fotografía panorámica por Miguel González (2018).



Código de Barras 3.
Escanea el código QR con tu dispositivo móvil y conoce los espacios de las salas en 360 grados

Imagen 6

Primer nivel del Museo del Intaglio. Fotografía panorámica por Miguel González. (2018)



Código de Barras 4

Escanea el código QR con tu dispositivo móvil y conoce los espacios de las salas en 360 grados.



En esta sala (Imágenes 5-6) podemos contextualizar mejor la naturaleza de la segunda museología, donde se privilegia la contemplación, pero también la experiencia del consumidor cultural en el recorrido, donde él puede explorar y descubrir aspectos extra artísticos, es decir, se hacen visibles recursos que tienen que ver con el proceso mismo de la obra.

Desde el punto de vista curatorial el objetivo es mostrar el proceso de la creación y desarrollo de esta técnica, como la concibió Rayo desde 1960. Se muestran los primeros

intaglios en la vitrina y se exhiben tanto las obras como las matrices en unas guayas. El texto curatorial está escrito en las paredes que hablan de la historia del papel, del intaglio y del proceso del artista. Asimismo, el Museo del Intaglio se concibe como un espacio que rinde tributo a la técnica que le dio reconocimiento internacional al maestro Rayo.

En el segundo nivel se encuentra el espacio destinado a la exhibición de las obras; en esta oportunidad se encuentran los intaglios realizados durante los años 60 y 70.

La museografía está determinada por la disposición del espacio arquitectónico que demarca dos niveles: el primero exhibe el proceso creativo del intaglio y se conecta al siguiente nivel con una escalera. El segundo nivel está destinado a las exhibiciones del intaglio que se renuevan cada seis meses.

Es evidente que la atmósfera y el espacio del Museo del Intaglio están diseñados para rendirle culto al artista: una especie de capilla o templo está representada no sólo en su arquitectura con iluminación cenital, sino también en la forma en que están dispuestas las bancas -a manera de capilla ardiente- para observar dos documentales que hacen tributo a la personalidad y obra de Rayo. Por su parte, el color blanco de las paredes del Museo del Intaglio puede remitir al *White Cube* propio de los museos; pero, en realidad, es la evocación del papel y su blancura, como principal característica. De otra parte, la forma en que se exhiben los intaglios y las respectivas matrices, al usar guayas, permiten que las piezas puedan ser observadas por ambos lados, como si estuviesen flotando; en cierto sentido referencia la visión de Omar Rayo, en la manera cómo las soñaba instaladas. La importancia radica en permitir que el espectador repare en el proceso que se puede percibir, tanto en el intaglio, como en la respectiva matriz (en su revés se

pueden descubrir las anotaciones que hacía el artista para indicar el número de reproducciones y año en que las ejecutaba).

Las fotografías de la imagen de Rayo aparecen en los dos niveles. En el primero, un retrato frontal de gran formato, tomado por el fotógrafo Hernán Darío Arango en el año 2000 genera una presencia relevante y protagónica del artista en este primer nivel. Mientras que en el segundo nivel se encuentra un retrato de 1970 del mismo fotógrafo, donde el artista aparece al lado de un intaglio: la presencia sutil de Rayo detrás del intaglio lo sugiere, como un testigo ocular de lo que acontece en la sala, pero también como una mirada que se dirige hacia el visitante. En otros términos, es la presencia del artista como signo ausente.

Desde el punto de vista de la didáctica, en algunos aspectos es reiterativa: la presencia de los primeros intaglios con las fotografías ampliadas de algunos de ellos, ilustran claramente al consumidor cultural sobre las características o rasgos que podrían ser susceptibles de pasar inadvertidas. El montaje de la exhibición es igualmente ilustrativo, ya que permite hacer recorridos físicos y visuales por los intaglios y las matrices, desde ambos lados. Complementando la exposición, tres ejemplares de libros sobre el intaglio ilustran, desde

diferentes puntos de vista, la manera en que el artista trabaja, pero también la forma en que los explora.

El guía de la visita refuerza su discurso, en su narración historicista y anecdótica, con los dos documentales que se exhiben en el primer nivel para ofrecer una polifonía contrastada de sus argumentos. De igual manera se apoya en la museografía de los intaglios, para explicar el proceso de dicha técnica.

Revisemos, ahora, algunos aspectos sobre las interacciones que se detectaron al visitar esta sala del museo.

Imagen 7

Recorrido autónomo de los visitantes al museo del intaglio. Fotografía digital por James Garcera (2018).



Podemos identificar (Imagen 7) tres formas de interaccionismo que confluyen simultáneamente: 1. La forma de relacionarse de uno de los visitantes con la matriz del intaglio; 2. La socialización con su compañe-

ro de visita; y 3. El discernimiento sobre la forma en que el artista creó el intaglio.

Imagen 8

Visita autónoma de los visitantes al Museo del Intaglio. Fotografía Digital Por James Garcera (2018).



En esta escena (Imagen 8) la interacción, sensible o estética es elocuente. Los visitantes exploran los distintos medios que ofrece el museo para construir sus opiniones e ideas alrededor de la técnica del intaglio. En consecuencia, interactúa con el objeto artístico, las matrices y los originales.

Al finalizar el recorrido de la exhibición se llevó a cabo un taller del intaglio, en esta misma sala, de modo que los visitantes pudieran experimentar el método de trabajo de Omar Rayo, quien realizó la técnica del intaglio de manera manual sin tener que utilizar el tórculo, máquina necesaria para hacer este tipo de grabados en la forma tradicional.

Con este último escenario trataremos de aproximarnos a la museología crítica, teniendo en cuenta que no es precisamente el enfoque de este museo.

El Museo del Intaglio se ubica, en la actualidad, en lo que antiguamente era el taller del museo y se concibe como un espacio polifuncional, acondicionado con mesas y asientos para disponer la comodidad de los participantes. La museografía adquiere un carácter didáctico, ya que las matrices y las primeras ediciones se constituyen como material de referencia e ilustración para los visitantes.

La narrativa del profesor está expresada en términos anecdóticos, emotivos y sustenta su experiencia en la realización del taller del intaglio, a través del trabajo realizado con el público infantil, pero también con estudiantes universitarios de diversas instituciones y regiones del país. La metodología es dialógica y permite desarrollar procesos de retroalimentación con los participantes al taller. Sus explicaciones se sustentan utilizando la museografía y el montaje de los intaglios y las matrices como prueba fehaciente del acto creativo de Rayo. Asimismo, enseña los trabajos de intaglios realizados en otros talleres para ejemplificar cada uno de los respectivos pasos.

Los procesos de mediación que se generan entre los participantes expertos y noveles son importantes, ya que permiten un proceso dialógico de experiencias, conocimientos, saberes y encuentros con las obras, recíprocamente.

Este taller constituye, en un aspecto, una forma complementaria de la segunda museología porque es la experiencia que se privilegia por parte del visitante. En otra, podríamos valorarla como parte de la tercera museología o museología crítica, por lo siguiente:

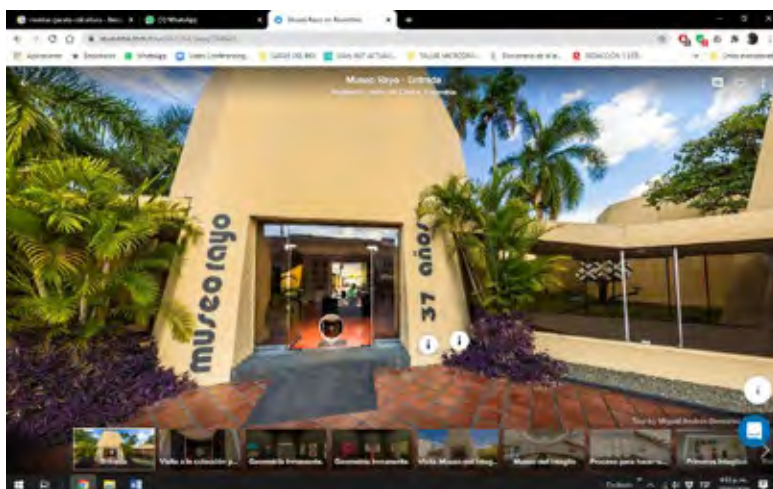
- Durante el recorrido de la exhibición el visitante ha estado expuesto a distintas narrativas: plegable, texto de sala, fichas técnicas, pinturas, dibujos, grabados, elementos gráficos en las vitrinas, discurso de la visita guiada y del profesor del taller del intaglio. En ese proceso, el visitante ha ido escalando el conocimiento y articulando las distintas narrativas para crear su propia opinión y discernimiento, contrastados con sus propios recorridos de la exhibición.
- El grupo de visitantes y participantes del taller estuvo caracterizado por expertos con formación en artes plásticas y profesionales de otros campos disciplinares. Desde la visión de algunos consumidores culturales expertos se manifestó que, la técnica del intaglio, era una forma de comprender la imagen desde una dimensión táctil y que los problemas

propios del quehacer artístico podían ser resueltos, de manera ingeniosa y creativa, usando recursos precarios. Por su parte, las perspectivas de los consumidores culturales noveles fueron mucho más expresivas, manifestando emoción y sorpresa al permitírseles realizar la técnica del intaglio, tal como lo hizo Rayo; aquella que lo convirtió en un artista con reconocimiento internacional.

- Como parte del proceso de investigación se realiza una visita virtual de 360° que contribuye a la socialización de la retrospectiva, la construcción de la memoria y la interactividad con la exhibición a través del tiempo. La visita virtual (Imagen 9) se hospeda en la web oficial del Museo Rayo y puede ser visionada a través del siguiente link: <https://roundme.com/tour/261284/view/784660/>

Imagen 9

Inicio de la visita virtual en 360°. Diseñada por Miguel González (2018).



- Todas estas consideraciones se enmarcan dentro del espíritu de la museología crítica, donde lo importante es suscitar reflexiones y cuestionamientos; particularmente se puede evidenciar, en este estudio de caso, cuándo los participantes reflexionan sobre la manera en que

un artista logra construir su propio lenguaje artístico, como consecuencia de un trabajo arduo y constante.

Para terminar, señalaremos los aspectos relacionados con las interacciones identificados durante el taller del intaglio.

Imagen 10

Durante el taller en el Museo del Intaglio. Fotografía digital por James Garcera (2018).



Las instrucciones, impartidas por el profesor del taller (Imagen 10) activan en los participantes la capacidad crítica para poder ejecutar la técnica del intaglio, a la manera de Rayo. Se examinan ejemplos donde se determina la forma en que la imagen de la matriz debe ser consolidada, buscando que la impresión de la imagen salga en positivo. Esta circunstancia implica las tres formas de interacción: por un lado, la relación del sujeto con el objeto en su dimensión sensible o estética, ya que se deben internalizar las instrucciones del profesor; por otro la interacción

social, por cuanto, el profesor debe tener un diálogo con los participantes y obtener retroalimentación sobre lo que se dice. Finalmente, cada participante debe trascender las instrucciones al hecho creativo y ajustarla a la imagen que quiere significar en el intaglio, haciendo presente la interacción simbólica, en tanto que articula las ideas del profesor con sus propias ideas.

Imagen 11

Durante el taller del intaglio. Fotografía Digital Por James Garcera (2018).



Esta panorámica de la jornada del taller (Imagen 11) permite inferir que cada uno de los participantes está haciendo su propio intaglio, cada cual expresa sus intereses particulares a través de las imágenes que han seleccionado, para su producción creativa. Algunos toman, como referencia, imágenes donde la geometría es el *leitmotiv* de su trabajo, tal como lo hacía Rayo. Otros optan por imágenes figurativas donde las líneas curvas y el nivel de complejidad de los planos plantean decisiones y retos para el proceso creativo mismo. Sin embargo, durante la realización del intaglio, cada participante interactúa, tanto social como simbólicamente, para manifestar sus preferencias y argumenta las razones por las cuales decidió una imagen singular en la realización del intaglio.

Conclusiones

El museo debe ser considerado un organismo vivo que se engrandece, a través la interacción con sus públicos, frente al patrimonio artístico y cultural.

Para lograr tal propósito es necesario que el museo disponga de un equipo humano capaz de llevar a cabo un enfoque museológico conveniente, de acuerdo a las necesidades del contexto local, regional, nacional e internacional. Asimismo, es vital incorporar las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) más apropiadas como formas de mediación entre el patrimonio artístico y cultural del museo y el consumidor cultural.

De otra manera, las mediaciones que utiliza el museo para acercar el patrimonio artístico y cultural a las personas deben ser amplias, novísimas y creativas, de tal manera que el consumidor cultural pueda identificar, en el museo, un entorno propicio para las experiencias más variadas: cognitivas, sensoriales, emotivas, interactivas, estéticas, entre otras.

El museo *in situ* es una aproximación clásica para ver las "obras del museo". El consumidor experimenta directamente los objetos artísticos como pueden ser una pintura, escul-

tura, instalación, performance, entre otras posibilidades, y las TIC se nos ofrecen como una alternativa para ampliar nuestra comprensión frente a lo que observamos.

Debemos reconocer que las realidades han cambiado vertiginosamente y los museos han incursionado al mundo virtual. Las TIC han sido una plataforma ideal para ampliar su cobertura y expandir su impacto a posibles consumidores culturales que, por distintas razones, no pueden acceder al museo directamente. Es importante que hagamos la siguiente salvedad: algunos pueden mantenerse en el horizonte de la interacción *in situ*, mientras otros, pueden lograr encumbrarse a la interactividad cuando las TIC permiten a los usuarios tener autonomía para hacer sus propios recorridos, como también participar activamente durante el proceso.

La museología define los principios epistemológicos del museo y determina la pertinencia de su enfoque para exhibir y mostrar su patrimonio artístico y cultural, pero es también quien prescribe el ecosistema de medios, con el propósito de mantener una comunicación con sus públicos.

Habíamos señalado, en el desarrollo de esta reflexión, tres perspectivas museológicas: tradicional o formalista, analítica (que podría definirse como una simbiosis entre arte y

entretenimiento a partir del *marketing* cultural) y la museología crítica.

Cada uno de estos enfoques de la museología propone diferentes formas de narrar. Pero todas esas posibles narraciones buscan hacer, del patrimonio artístico y cultural, bienes asequibles, entendibles y comprensibles al consumidor cultural. A su vez permiten que los consumidores culturales exploren sus propias capacidades y habilidades de apropiación de conceptos, técnicas y procesos creativos, para la consolidación de nuevas formas de interpretación y (re)significación de la colección, por parte de la comunidad.

Para finalizar, comprender lo que representa un museo hoy en día, en un mundo tan cambiante como el actual, constituye un desafío pues su génesis se ha transformado y derivado en cambios significativos. Está claro que, en todos los aspectos del museo, se debe privilegiar la participación activa de sus públicos, para garantizar su existencia y sobre todo, su vitalidad.

Lista de referencias

- Adorno, T. y Horkheimer, M (1992). Industria Cultural. En: Industria Cultural y Sociedad de Masas. Caracas: Monte Ávila editores, 1992. p. 177-230.
- Blumer, H. (1969). Symbolic Interactionism. Perspective and Method. [En línea] United States of America: Prentice-Hall, Inc.
- Canclini García, N. (1989). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- COLOMBIA. Ministerio de Cultura (2013). Museo Nacional de Colombia. Programa Fortalecimiento de Museos. Colombia, territorio de Museos. Diagnóstico del sector museal en Colombia. Bogotá: Museo Nacional de Colombia. Disponible en http://www.museoscolombianos.gov.co/publicaciones/diagnostico_dic17%20DEFINITIVO.pdf
- Deloche, B. (2001). El museo virtual. España: Ediciones Trea.
- Dever Restrepo, L. y Carrizosa, A. (s.f.). Manual básico de montaje museográfico. Bogotá: Museo Nacional de Colombia. Recuperado de http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/Documents/manual_museografia.pdf
- Dewey, J. (2008). *El arte como experiencia*. Barcelona: Paidós.
- García, G. (2018). Análisis de las interacciones comunicativas entre los consumidores culturales y las narrativas transmedia en el Museo Rayo de Dibujo y Grabado Latinoamericano en Roldanillo, Valle. Trabajo de Grado de Maestría. Universidad Autónoma de Occidente.
- Flóres, M. (2006). La museología crítica y los estudios de público en los museos de arte contemporáneo: caso del museo de arte contemporáneo de Castilla y León, MUSAC. En: De Arte, No. 5, pp. 231-243.
- Medina Rivilla, A. (2009). La didáctica: disciplina pedagógica aplicada. [En línea] En: *Didáctica General*. 2ª ed. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Mosco Jaimes, A. (2016). Sobre la curaduría y su papel en la divulgación. [En línea]. En: *Intervención, Revista Internacional de Conservación, Restauración*

- y *Museología*. Vol. 7, núm. 13, enero-junio. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia Distrito Federal.
- Navarro Rojas, O. (2011). Ética, museos e inclusión: un enfoque crítico. (pp.7-13). En: *Museo y Territorio* (No. 4 de diciembre). Málaga: Gráficas Urania.
- Padró, C. (2003). *La museología crítica como una forma de reflexionar sobre los museos como zonas de conflicto e intercambio*. En: *Museología Crítica y Arte Contemporáneo*, pp. 51-70. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Resolución 1975. (9 de julio de 2013). Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Rodríguez Ortega, N. (2011). Discursos y narrativas digitales desde la perspectiva de la museología crítica. En: *Museo y Territorio*, No. 4 de diciembre (pp. 14-29). Málaga: Gráficas Urania.
- Rodríguez Ortega, N. (2013). El museo y su problematización digital: epistemologías en transición. En: *Arte y museos del siglo XXI. Entre los nuevos ámbitos y las inserciones tecnológicas* (pp. 137-159). Barcelona: UOC.
- UNESCO (2010). *Políticas para la Creatividad. Guía para el Desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas*. [En línea] París: Gráfica Latina S.A.
- Wąsik, Z. (2017). Modos de existencia discursiva del lenguaje y la cultura en la semiótica humana. (pp. 54-73). En: *Semióticas. Materialidades, discursividades y culturas*. Bogotá: Instituto Caro y Cuervo.