



Institución Universitaria

Formación de públicos en los museos de arte de Medellín

Francelly Ortega Palacio

Monografía de Grado para Optar al Título de Maestra en Artes Visuales

Asesor

David Esteban Sánchez Ávila

Magíster en Artes Digitales

ITM. Institución Universitaria

Facultad de Artes y Humanidades

Artes Visuales

Medellín

2022

Formación de públicos en los museos de arte de Medellín

Francelly Ortega Palacio

Monografía de grado para Optar al Título de Maestra en Artes Visuales

ITM. Institución Universitaria

Facultad de Artes y Humanidades

Artes Visuales

Medellín

2022

Agradecimientos

Con cada conversación y cada lectura en pro de esta monografía, fue emergiendo en mí un sentimiento de admiración y gratitud hacia esos gestores y gestoras, maestras y maestros, mediadores y mediadoras, todos los y las artistas de la pedagogía que desarrollan acciones de divulgación, mediación y educación desde las artes. Agradezco inmensamente a todos ellos y ellas, también a mis profesores por su paciencia, ejemplo y enseñanzas, que lograron moldear mi pensamiento y abrirme un mundo que hoy es enteramente mi hacer como profesional. También agradezco de manera muy especial a las personas que colaboraron para que este trabajo fuera una realidad: Álvaro Morales, David Acevedo, Lida Restrepo, M. Adelaida Arango, David Esteban Sánchez, Adela Ortega, María Fernanda Castrillón, Víctor del Valle y Luz Analida Aguirre.

Tabla de Contenido

<u>RESUMEN</u>	6
<u>INTRODUCCIÓN</u>	7
<u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	9
<u>JUSTIFICACIÓN</u>	11
<u>OBJETIVOS</u>	13
OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
<u>MARCO TEÓRICO: FORMAR AUDIENCIAS DESDE LOS MUSEOS DE ARTE</u>	14
<u>METODOLOGÍA</u>	21
<u>CAPÍTULO 1: IMAGINARIOS ENTORNO AL ESPECTADOR CONTEMPORÁNEO</u>	24
EL ESPECTADOR EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN	27
EL ESPECTADOR VISTO DESDE LOS MUSEOS	32
<u>CAPÍTULO 2: PRÁCTICAS COMUNES EN TORNTO A LA FORMACIÓN DE PÚBLICOS POR PARTE DE LOS MUSEOS DE ARTE EN MEDELLÍN, A PARTIR DEL AÑO 2000.</u>	35
¿CÓMO SE CONCIBE LA FORMACIÓN DE PÚBLICOS EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN?	36
PRÁCTICAS QUE FOMENTAN LA FORMACIÓN DE PÚBLICOS EN LOS MUSEOS DE ARTE DE LA CIUDAD.	39
<u>CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE FORMACIÓN DE PÚBLICOS</u>	48
LA PANDEMIA: ÉPOCA DE CRISIS O MOMENTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS ESTRATEGIAS	49
LA GRATUIDAD: OPORTUNIDAD DE ACCESO O FACTOR QUE DEVALÚA LA CULTURA.	51
<u>CONCLUSIONES</u>	55

RECOMENDACIONES57

BIBLIOGRAFÍA60

Resumen

En el presente texto se abordan algunas perspectivas en torno a la formación de públicos en la ciudad de Medellín, a partir del año 2000. En el capítulo uno se presentan distintos hallazgos teóricos en torno al espectador contemporáneo, intentando entender sus intereses y motivaciones al acercarse a los museos de arte. En el capítulo dos se refieren los hallazgos en torno a algunas de las prácticas y estrategias desarrolladas por este tipo de entidades culturales para convocar y formar a sus audiencias; por último, en el capítulo tres se presentan distintas perspectivas desde las que los Museos de arte abordan el tema del acceso a sus colecciones, entendiendo este como una expresión del impacto de las prácticas y estrategias para la formación de públicos.

Palabras claves: Educación, museos, formación de públicos, pedagogía en museos, mediación, divulgación cultural.

Introducción

La capacidad de ver se asocia comúnmente al sentido de la vista, sin embargo, esta va más allá de la transmisión de información del ojo al cerebro; cuando una persona mira lo hace desde su noción del mundo, sus contextos culturales, sociales, ideológicos etc. De modo que, al contemplar una cosa, no se ve solo el objeto de observación, sino la comprensión, los preconceptos y definiciones a las que, con respecto a ese objeto en particular se tiene o se ha tenido acceso.

Cuando se trata del arte el sentido de su interpretación corresponde al que el artista o creador ha otorgado a la pieza en cuestión, pero también al legado que las demás imágenes y gestos han creado en la historia del arte, a los símbolos de los que se vale, así como al espacio, época y contexto en que esta se exhibe.

Estas y otras variables se contienen en las piezas que exhiben los museos de arte, haciendo que las posibilidades de sus audiencias sean prácticamente infinitas. Sin embargo, la forma en que los públicos contemporáneos miran el arte resulta a veces un poco reduccionista, dado que existe una forma de mirar asociada a la masificación de contenidos, desde la cual la observación del arte tiende a reducirse a una decodificación de los elementos que se ven, a priori, en la obra o incluso a una simple vista de su función decorativa.

Los museos de arte se ven llamados, cada vez más, a formar a sus audiencias, para que puedan ampliar su capacidad de observación y disfrute; para ello desarrollan estrategias y prácticas que deben ser visibilizadas, por su riqueza como recurso

pedagógico y su aporte a la creación de cultura inmaterial. En el presente trabajo se pretende recoger y evidenciar algunas de las estrategias usadas por los museos de la ciudad a partir del año 2000, en sus procesos de formación de públicos; a partir de un acercamiento a la mirada de los funcionarios y funcionarias que ejercen esta labor.

Planteamiento Del Problema

Cuando una persona va a un museo lo hace motivada por distintas razones, en las que juegan un papel importante la curiosidad, el deseo de hallar disfrute o la necesidad de informarse sobre un tema específico; si logra conectarse con el sentido de esta experiencia es muy probable que su vivencia sea significativa y memorable, por el contrario, cuando no se consigue identificar la relación de los contenidos observados con los intereses propios, o no se consigue encontrar un anclaje entre dichos contenidos y la realidad del participante, ir al museo se convierte en un entretenimiento más, que se olvidara prontamente y del que quizá se conserve, casi por inercia, una foto para compartir en redes sociales o un objeto que, con suerte, irá a parar a alguna colección de souvenirs.

Por supuesto esto último no tiene nada de malo, pero dentro de la experiencia de visitar un museo debería estar la posibilidad de tener un encuentro importante con las colecciones que hacen parte de él: poder entrar en diálogo con ellas, descubrir nuevas formas, posibilidades y campos de sentido. Sin embargo, este nivel de acceso se complejiza a partir de varios factores que involucran el conocimiento acumulado del visitante, su capacidad de observación, nivel de apreciación de contenidos e incluso su vocación de consumo.

El espectador contemporáneo se encuentra inmerso en flujos tan densos de información, donde los contenidos pierden vigencia con tanta rapidez y está tan habituado a las dinámicas, lógicas y estéticas propias de la cultura visual del entretenimiento, que

le es difícil conectarse con los distintos niveles de contenido que puede ofrecerle la visita a un Museo.

Cada año los museos de la ciudad llevan a cabo una cantidad significativa de estrategias y acciones que les permiten atraer, impactar y formar sus públicos; es necesario que este ejercicio sea más visible, que se documenten y divulguen aquellas estrategias y programas que consiguen generar un impacto positivo en los visitantes, en aras de identificar esos posibles modelos locales que permitan a las instituciones culturales ampliar y profundizar el impacto que tienen en sus audiencias, lo que nos lleva a la pregunta: **¿Cuáles han sido las estrategias más usadas para desarrollar las acciones de formación de públicos en los museos de arte de la ciudad de Medellín, entre el año 2000 y el 2022?**

Justificación

La capacidad de percibir y ser afectados por el entorno, cualidad que el ser humano comparte con cada ser vivo en el planeta, combinada con su capacidad de razonar, imaginar y abstraer, es la que abre esos infinitos campos de sentido que promete el arte, ofreciendo la posibilidad concebir los museos como esos espacios donde la estesis pasa de ser un impulso, a una fuente de conocimiento mediado por la experiencia.

Un museo que toma conciencia del espacio en el que está emplazado, época, leguajes, flujos de información y ventanas de acceso; para usar esta información en la generación de acciones donde el disfrute sea el principal conector con el público, es un museo que trasciende el status referencial, para convertirse en un espacio de convergencia que invita a habitar, ser y explorar. La formación de públicos ofrece esa oportunidad de acercamiento a los intereses y contextos de los visitantes, además permite establecer las bases para que exista ese dialogo necesario entre el museo, sus colecciones y sus audiencias.

Esta investigación pretende ahondar en los temas que tienen que ver con las estrategias desde las cuales se llevan a cabo los procesos de formación de públicos, en museos de arte de la ciudad de Medellín entre los años 2000 y 2022, buscando encontrar, más que una verdad absoluta, posibles puntos de partida o puntos de encuentro frente a la labor de los museos locales, así como las formas en que conciben a sus audiencias y entablan un diálogo con ellas, teniendo en cuenta los contextos y las estéticas desde las que se aplican. De modo que su contribución estará mediada por la pertinencia de los

hallazgos en relación al tema citado y a la posibilidad de reunir en un solo documento distintas perspectivas de cómo se concibe y se vivencia el relacionamiento entre los públicos y los museos de arte de la ciudad.

Objetivos

Objetivo general

Identificar estrategias de formación de públicos aplicadas por los museos de arte en la ciudad de Medellín, a partir de una investigación basada en los métodos de la teoría fundada, que permita evidenciar las prácticas pedagógicas desarrolladas por este tipo de entidades entre los años 2000 y 2022.

Objetivos específicos

1. Evidenciar los públicos objetivo que conforman las audiencias de los museos de arte en la actualidad.
2. Comprender cuáles han sido las prácticas más comunes en torno a la formación de públicos por parte de los museos de arte en Medellín a partir del año 2000.
3. Analizar el impacto que tienen las estrategias y prácticas que llevan a cabo museos de arte para la formación de públicos en la ciudad.

Marco Teórico: formar audiencias desde los museos de arte

Si se reconoce el museo como espacio tradicional del arte, aparece la idea de que éste debería desarrollar procesos centrados en que el público comprenda el trabajo de los artistas. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de muchos departamentos de educación y áreas adheridas a estos espacios dentro de los museos, es común que los visitantes se muestren más interesados en documentar fotográficamente o divulgar a partir de las redes sociales lo “espectacular” de su visita, que en un ejercicio de dialogo, contemplación y conexión profunda con las piezas expuestas.

Pero, ¿podríamos llegar a decir que existe una manera acertada de comprender el arte?, aun cuando no se precise responder a este interrogante, es importante centrar la mirada en lo que sucede con esa parte de la población que visita los museos de arte en la ciudad, mirando las obras como si fuesen parte de un paisaje que dejan pasar ante sus ojos, sin que surja una experiencia auténtica de conexión y sentido, por lo que tampoco emerge el disfrute. El cual, como lo plantea Rubiales (2011), es uno de los procesos de mayor importancia en el hacer de toda entidad cultural, especialmente de los museos:

La interpretación del usuario es uno de los procesos de más importancia dentro de la dinámica museística; las reacciones, emociones y sentimientos derivados de las experiencias vividas en el público marcan y construyen el espacio museal. Es decir: el proceso de lectura por parte de los usuarios es tan importante como el momento de creación. Para que una exhibición sea exitosa, el efecto en el intérprete es equivalente al trabajo de diseño y montaje (p. 5).

El arte no puede leerse por sí solo, necesita un público, un receptor en el que tenga eco ese mensaje al viento lanzado por el artista, pero ¿Qué pasa cuando este receptor no atiende a los estímulos que el arte le plantea? ¿Qué pasa si ha sido educado para desconectarse de su capacidad perceptiva y de su sensibilidad particular?

Es justo en esa situación donde se hace más evidente la necesidad de mediar entre las colecciones que exhiben los museos y el público en general; no tanto para llevar al público entender el arte, sino para acercarle a sus lenguajes y que sea el mismo quien debe e interprete los sentidos de las piezas exhibidas. Dicha mediación debe ampararse en unas prácticas pedagógicas que se fundamenten en la función educadora del museo, de otro modo se corre el riesgo de que solo representen una opción de entretenimiento para sus audiencias, lo cual no tiene nada de malo, pero puede conllevar el riesgo de que se despoje a la experiencia de la visita al museo de arte de uno de sus sentidos más importantes: que es precisamente la capacidad de conectar al espectador con el artista, la representatividad de las obras de arte, su valor patrimonial, histórico y ontológico.

Lo expuesto por Michel Serres en el texto pulgarcita (2013), donde analiza las maneras de integrar conocimiento e información de las nuevas generaciones, mencionando que:

La evolución histórica de la pareja soporte-mensaje es una buena variable de la función de enseñanza. En consecuencia, la pedagogía cambió al menos tres veces: con la escritura, los griegos inventaron la paideia; luego de la imprenta, pulularon los tratados de pedagogía. ¿y hoy en día?

Repito: ¿Qué transmitir? ¿El saber? Ahí está, en todas partes por la red, disponible, objetivado. ¿Transmitirlo a todos? En este momento, todo el saber es accesible para todos. ¿Cómo transmitirlo? ¡Ya está hecho!

Con el acceso a las personas por el teléfono celular, con el acceso a todos los lugares por el GPS, el acceso al saber ya está abierto. De una cierta manera, ya es transmitido siempre y en todas partes (p. 27-28).

Lo anterior puede ser un punto de partida para comprender que lo que motiva a las audiencias contemporáneas a visitar un museo no es, como en épocas anteriores, la oportunidad “conocer las obras” pues, generalmente, esta información ya está a su alcance, incluso en un nivel especializado. En la actualidad las personas van a los museos y entidades culturales en busca de experiencias, para sentir que son parte de lo que allí sucede, comprarlo, poseer datos y detalles a los que virtualmente no pueden acceder.

La necesidad de pensar la pedagogía desde los museos, se ampara en el carácter diferenciador de estos frente a otro tipo de entidades culturales o educativas; en los museos el saber se construye a partir de la observación y la investigación, pero su efecto en las audiencias depende de la capacidad de conectar sus ofertas con los intereses, búsquedas y saberes de éstas. Además, no podemos pasar por alto que dentro de las funciones del museo también está la posibilidad de recrearse, lo que lleva a pensar el espacio del museo como un espacio de entretenimiento y construcción de saberes. El museo actual es un espacio vivo, donde tienen ocasión múltiples acciones, experiencias, provocaciones, que interpelan todos los sentidos del espectador:

Actualmente, el museo deja de ser un espacio de contemplación para ser un lugar donde suceden cosas. Los museos contemporáneos no solo albergan proyectos curatoriales, sino también charlas y conferencias, lecturas, proyecciones, conciertos, visitas guiadas. El flujo de eventos dentro del museo es hoy todavía más veloz que el flujo de lo que ocurre fuera de sus límites (Groys, 2016, p. 27).

La formación de públicos ocurre a través de todas estas propuestas, se amplía a todas las formas de comunicación e interacción que tiene el museo con sus audiencias. Pero, como ya sea ducho, estas no siempre consiguen conectarse, ni gozar de los sentidos que el museo quiere transmitir.

Esta castración del disfrute no recae solo en los espacios de divulgación del arte, la relación que se tiene con la información en la época actual ha generado que la mirada del espectador se aplane. Como lo Menciona Luis Camnitzer: “Estamos en un mundo en el que las imágenes nos bombardean y usurpan nuestra imaginación, no solamente sustituyendo lo que vemos, sino también tomando el lugar reservado para las metáforas” (Camnitzer en Acaso y Megías, 2017, p. 12).

Sin las posibilidades de ampliación de la experiencia que ofrece la retórica (tanto la verbal como la visual), el espectador intenta contemplar el arte como quien se enfrenta a un código informativo cualquiera que puede fácilmente revisar, de manera explicativa, sin tener que familiarizarse con la polisemia contenida en este, para otorgarle a través de la contemplación los distintos sentidos a los que este remite. “Esta construcción de sentido es un proceso de aprendizaje que implica procesos cognitivos y operaciones mentales

que van desde la simple observación hasta operaciones de alto nivel como la reflexión o la proyección de relaciones virtuales” (Rubiales, 2011, p. 3).

Tal como lo expone Byung-Chul Han, en *La desaparición de los rituales* (2020): “El big data genera un saber dominador que hace posible intervenir la psique humana y manejarla” (p.106). El ciudadano promedio de nuestro tiempo está tan saturado de información que dejó de apreciar, de sorprenderse, es más ya ni siquiera busca algo de sentido en ese mar de contenidos en el que se mueve cotidianamente; o peor aún, es incapaz de ver las cosas (incluido en arte) sin la onda mediática que le dice que “debe” pensar y también “que debe sentir” a cada instante.

Es por eso que le urge una educación visual que le ayude a orientarse, a observar con detenimiento, a decodificar un mensaje ampliado en las piezas que tiene frente a sus ojos, lo cual constituye un gran reto para las instituciones encargadas de esta formación:

La educación artística nos convoca a repensarla en un momento en el que los mundos visuales que nos rodean no paran de crecer y de hacerse cada vez más complejos, al tiempo que las experiencias mediante las que podemos realizar procesos de alfabetización crítica de esos mundos desaparecen de los contextos educativos cuya misión es desarrollarla (Acaso, 2017, p. 27).

De cara a esta relación con la información surge la necesidad de repensar los museos actuales desde el concepto de la interactividad, pero no en lo que se refiere solamente a la interacción del espectador con tecnologías digitales, sino a la generación de un diálogo lúdico, abierto y motivador que pueda despertar la curiosidad del visitante frente a esos temas que el artista, la cultura, los contextos y el tiempo plasman en la obra de arte o que

el museo asocia a su divulgación. Pues como lo expresan Carla Pinochet y Pedro Güel (2018) refiriéndose a la recepción de los bienes simbólicos, ésta: “debe ser interpretada en el marco de una amplia red de relaciones sociales involucradas directa o indirectamente en el consumo cultural” (p.159).

El reto desde la función educadora de los museos, no se encuentra solamente en que los visitantes conozcan la imagen de las obras, si no en motivar a sus audiencias a contemplar la vida desde los distintos campos de sentido que pueden encontrar en ellas; para que eso suceda, es vital que existan procesos de formación de públicos que se encuentren amparados en modelos o estrategias pedagógicas acordes a las necesidades, intereses y contexto que pueda tener el visitante en cuestión. Es importante resaltar que estos procesos no corresponden únicamente a los museos:

Los contextos educativos deben procurar la verdadera significación de los saberes, en vez de procurar un simulacro vacío que solo aspira a la certificación; deberían dejar de ocuparse solo de la pedagogía del camello, esa que se basa en la acumulación de un conocimiento nunca aterrizado. En el terreno de la educación artística, el problema de la fragmentación de los saberes es aún peor que en otras disciplinas, puesto que, en vez de proyectos, nos encontramos con secuencias de actividades sin conexión entre ellas, cuyo diseño se asienta en el uso de materiales baratos y en la reducción de los tiempos de producción, de manera que el objeto pueda llevarse a casa el mismo día de su creación. (Acaso y Megias, 2017, p. 200).

Siendo parte de los flujos actuales de contenidos y habiendo accedido a modelos educativos que no profundizan en los lenguajes del arte, es apenas natural que el

espectador se sienta desconectado del contenido de las obras y por lo tanto desorientado en el espacio del museo. Entonces aparece la necesidad de acelerar su paso por lo que se convierte en un escenario que, aunque le resulte ajeno, debe ser documentado, referenciado y divulgado.

Metodología

El desarrollo de esta investigación se centró en la identificación y recopilación de estrategias de formación de públicos en museos de arte en la ciudad de Medellín, entre los años 2000 y 2022. Para ello se aplicaron estrategias de la investigación social y cualitativa, la cual es definida por María Eumelia Galeano (2012), como una disciplina que:

Apunta a la comprensión de la realidad como resultado de un proceso histórico de construcción a partir de la lógica de los diversos actores sociales, con una mirada "desde adentro", y rescatando la singularidad y las particularidades propias de los procesos sociales" (p. 20).

Dentro del amplio panorama de metodologías aplicadas en esta rama de la investigación se optó por la teoría fundada o fundamentada.

En sus orígenes, la teoría fundada fue usada por sociólogos, en especial para investigaciones en el área médica, las dos primeras monografías escritas a partir de esta estrategia fueron acerca de la muerte en los hospitales. No obstante, no ha sido exclusiva de estos profesionales; la psicología, la antropología, la educación, el trabajo social y la enfermería, entre otras disciplinas, la utilizan. Sin embargo, tomó casi dos décadas para que los sociólogos estadounidenses, sobre todo aquellos dedicados a la investigación cualitativa, mostraran interés por la más explícita y sistemática forma de construir teoría (Galeano, 2012, p. 161).

La característica central de esta estrategia es el método general de **análisis comparativo** constante entre los datos y la teoría que va emergiendo. La construcción teórica hace parte del proceso investigativo mediante la relación permanente entre recolección y análisis de información, en la teoría fundada el desarrollo del **proceso investigativo no es lineal**. La dinámica del trabajo es tanto metódica como recursiva mitad arte, mitad ciencia; porque el investigador ha de categorizar sistemáticamente los datos y limitar la teorización, hasta que los patrones en ellos emerjan de la operación de categorización.

La teoría fundada se ubica dentro de los métodos interpretativos de la realidad social.

Al igual que la fenomenología, se emplea para describir el mundo de los actores que son objeto de estudio, en un tiempo y un espacio determinados. La intención de Glaser y Strauss fue construir una estrategia que permitiera analizar los significados simbólicos de los individuos penetrando en su interioridad (Galeano, 2012, p. 162).

Al emplear la teoría fundada el propósito primario fue generar modelos explicativos de la conducta humana que se encuentren apoyados en los datos, lo cual resultaría útil a la hora de identificar las características de un proceso que se fue desarrollando de manera espontánea. Arrojando como primera hipótesis la existencia de modelos pedagógicos particulares aplicados por los museos locales para atraer y formar sus públicos.

Esta idea estuvo sustentada en la evidencia de prácticas pedagógicas comunes entre dichas entidades dentro de las que se podían visibilizar experiencias muy centradas en metodologías vivenciales, espacios de conversación y análisis de obras, espacios de observación guiada a partir de referentes aportados por un guía o mediador. Algunas de

ellas sustentadas en la función pedagógica del museo, otras tantas en las que el público es convocado al espacio con fines de divulgación cultural. Sin embargo, durante el desarrollo de la investigación, los datos encontrados no se correspondían con esta hipótesis, si bien las entidades museales cuentan con sustento teórico y referentes para la estructuración de las acciones que desarrollan con sus distintos públicos, éstas no obedecen a un modelo pedagógico en particular, tal y como se detalla en las conclusiones del presente trabajo.

Este hallazgo, generó la necesidad de formular una segunda hipótesis: la finalidad principal de los programas de formación de públicos debería ser empoderar la capacidad de percibir, sentir y disfrutar; más que formar espectadores, se precisa despertar interlocutores, que puedan interpelar una obra de arte desde sus propios elementos, sean académicos o no, porque en el saber popular, ese que se teje desde la cotidianidad de las personas, también hay riqueza estética y saberes valiosos. A través de esta segunda hipótesis fue posible dar unidad y analizar los diferentes hallazgos respecto a las prácticas de formación de públicos en los museos de arte de la ciudad de Medellín a partir del año 2000.

Otra parte importante del desarrollo de este trabajo fue la realización de un sondeo documental que arrojó pocos estudios locales y una amplia cantidad de fuentes y referentes; documentos y libros que fueron consultados, seleccionando aquellos más pertinentes, conforme al tema específico que se quería tratar. También se propiciaron una serie de visitas y conversaciones con las personas que trabajan en áreas educativas o afines, dentro de los museos de arte; desde las que se obtuvo información clave.

Capítulo 1: Imaginarios entorno al espectador contemporáneo

Un cuerpo que flota en medio de una canoa arrastrada por la corriente de un río antiguo, profundo e insondable; río a través del cual, seguramente, ha viajado media humanidad y hasta el mismo, solo que en ese preciso momento de poco o nada le sirven esas experiencias, se está muriendo y su mente se aferra a un recuerdo o más bien a la necesidad de traspasar el velo del olvido.

Resiste y se aferra con su voluntarioso ser a la vida, pero esta se le escurre, habiendo apenas vislumbrado el recuerdo, que era su único puente de conexión con la existencia. El veneno le recorre el cuerpo; le nubla cada vez más el juicio, hasta que simplemente muere en el silencio del torrentoso río, que seguirá fluyendo con el mismo ímpetu y lo seguirá arrastrando a él o a lo que quede.

Me valgo de esta imagen, o más bien de esta visión del cuento “A la deriva” de Horacio Quiroga (1917), para acercarme a la idea de lo que significan la deriva y el olvido en las relaciones que teje el espectador contemporáneo con la información que recibe. Teniendo presente que estar a la deriva no significa solo perder el rumbo, sino ceder ante fuerzas que escapan a nuestro control; el olvido, por su parte, va mucho más allá de la imposibilidad de recordar algo, cuando se olvida se niega, se asesinan las líneas de tiempo, los por qué, los para qué, a través de los cuales dotamos de sentido cada cosa o experiencia.

Pareciera que en los hábitos de consumo de información que supone la vida contemporánea se diera poca importancia a la fijación del recuerdo, esto quizá se deba a que los datos fluyen a través de nuestras pantallas (que funcionan como los principales

dispositivos de consumo informativo) con tal rapidez, que el espectador está inconscientemente preparándose para el tema que sigue, aún sin terminar de entender el que está tratando.

Esa búsqueda de información constante, bien podría asimilarse a la deriva que se percibe en el personaje que presenta Quiroga en el cuento mencionado y que puede ser usada como metáfora, no sólo de la relación con la información, sino con la vida misma, pues es a través de la información que recibe y procesa como cada individuo se hace una idea del mundo y de sí mismo.

Desde esta perspectiva la deriva y el olvido son dos constantes para del espectador contemporáneo, la primera le es inevitable en ese gran río de información que supone la era contemporánea, el segundo es una consecuencia lógica, un alivio, que le permite conservar un status quo para mantener un consumo de información continuo, pues es justamente el olvido el que facilita la integración de nuevos datos y experiencias.

Tratar de definir lo que es un espectador hoy por hoy conduce a pensar no solo en el sujeto, sino en el entramado de situaciones, relaciones y flujos de información en el que este se encuentra inmerso, así como el grado de interactividad que puede llegar a tener en cada caso; siguiendo a Alvin Toffler (1980) podemos decir que las audiencias contemporáneas están conformadas más que nada por prosumidores de contenido, es decir, por sujetos que todo el tiempo consumen, producen y reproducen información.

Estas personas son las que visitan los museos hoy por hoy, frecuentan su página web, les siguen en redes sociales o desde los distintos canales que el museo pueda ofrecer. Accediendo desde distintos medios, planos y secuencias de interacción a las narrativas

que se les plantean. Un mismo individuo tiene hoy la posibilidad de ser múltiple y tener distintas secuencias de consumo: a partir de sus experiencias físicas (en distintos contextos y entornos) y digitales, a través de diferentes medios y canales de comunicación.

Aunque la intencionalidad o vocación de consumo de cada uno de ellos sea distinta, para tratar de comprender el fenómeno de apropiación de la experiencia de visitar un museo es posible acogerse a los tres grandes grupos de audiencias que proponen Carla Pinochet y Pedro Guell en el texto “Visitantes, audiencias y públicos. Apuntes para un estudio desde las prácticas culturales” (Pinochet y Güell, 2018):

a. Los públicos como educandos: donde el visitante tiene un papel de receptor y la intencionalidad del museo es transmitirle un repertorio de valores, actitudes, conocimientos y experiencias, desde una estructura más bien vertical que le deja en un rol pasivo.

b. Los públicos como clientes: aquí los públicos son imaginados como sujetos que demandan y deben ser complacidos, de la misma forma que la oferta cultural debe constituir una experiencia generadora de utilidad para el visitante, que continúa siendo un receptor pasivo.

c. Los públicos como interlocutores: esta última perspectiva busca constituir una relación de ida y vuelta entre los públicos y los productores del campo de la cultura. Se apela, entonces, a los públicos como participantes creativos de la cultura, en tanto espacio de diálogo y encuentro (p. 152-156).

A través de estas tres categorías se evidencia también que la apropiación se da por niveles y está mediada por la capacidad de acceso, la cual está condicionada por distintos factores económicos, cognitivos, ideológicos y también, por las ventanas de aproximación creadas por el museo.

El espectador en la era de la información

Para empezar a tratar de entender desde dónde mira el espectador contemporáneo es preciso abordar distintos conceptos, respecto a los factores que componen o determinan su mirada, entendiendo que esta se da por niveles y que está determinada por fuerzas externas, culturales, teóricas, dogmáticas, etc. que condicionan su atención.

El filósofo norcoreano Byung Chul Han plantea en varios de sus libros, tales como: *En el enjambre* (2014), *la sociedad de la transparencia* (2013) y *No-cosas* (2021), que hoy el consumo masivo de información se asume como una tarea continua y al mismo tiempo, como una necesidad creada a partir de nuestras expectativas de rendimiento y suficiencia. Los avances en las tecnologías de información suponen cambios en las formas en las que esta es integrada por las personas, así como en su relevancia e impacto en la vida cotidiana.

El tener más acceso a la información no significa poseer un conocimiento superior y ni mayor autonomía, al contrario, lo que se observa en las generaciones contemporáneas es una especie de pérdida de credibilidad y sentido, unida a una necesidad de actualización constante. Tal como lo plantean Edward S. Herman y Noam Chomsky a través de la teoría del modelo de propaganda (1988), la información que se consume

tiene un fuerte impacto respecto a la forma en que se mira el mundo, que implica tanto a los que están conectados a los sistemas de flujo de datos, como a los que no, ya que se trata de un fenómeno cultural.

En las figuras que se presentan a continuación se propone entrelazar dos teorías que hablan sobre la percepción y la autopercepción, para crear una estructura desde la cual se pueda analizar la manera en que mira el espectador contemporáneo. La planteada por la Antropóloga Paula Sibilia en el texto *la intimidad como espectáculo* (2012), donde señala que los aspectos que atañen a la vida personal de un individuo pueden leerse desde el lugar de la intimidad, que se refiere a aquellas cuestiones, reflexiones y sentires propios de la persona. Así como desde la extimidad, que se refiere a esas mismas cuestiones, reflexiones y sentires puestos bajo el filtro de lo que se quiere mostrar o exhibir de sí mismo.

La segunda teoría nos remite a los planteamientos del filósofo Charles Sanders Peirce para explicar la manera en que percibimos el mundo, tal como las presenta Floyd Merrell en el artículo "Charles Peirce y sus signos" (2001) donde presenta el siguiente resumen:

1. Primeridad: el modo de significación de lo que es tal como es, sin referencia a otra cosa.
2. Segundidad: el modo de significación de lo que es tal como es, con respecto a algo más, pero sin referencia a un tercer elemento.
3. Terceridad: el modo de significación de lo que es tal como es, a medida que trae un Segundo y un Tercer elemento (por ejemplo, un representamen y un objeto semiótico)

y lo pone en correlación con el Primero [abarca la mediación, la síntesis de las categorías Primeridad y Segundidad] (p. 2).

Lo ya expuesto puede integrarse a los relatos del yo o formas de comprensión de sí mismo, que a su vez podrían asociarse a cada uno de estos niveles de comprensión de la realidad. Pero tratándose de espectador actual, se debe agregar una categoría más y es la que tiene que ver con la espectacularidad, que se refiere a estas mismas cuestiones, reflexiones y sentires puestas en el marco de lo que Giovanni Sartori ha definido como la cultura del espectáculo.

La relación del espectador contemporáneo con la información puede entenderse como una espiral inspirada en el esquema de Leonardo Pisano que se conoce como la espiral de Fibonacci y la teoría de la máquina de propaganda de Chomsky, la cual es exitosa porque muestra como se puede prefabricar la opinión convirtiendo los medios de comunicación masiva en fuerzas capaces de condicionar la mirada del espectador.

En la **figura 1** se plantea que la información que llega desde fuentes externas al sujeto, especialmente la que proviene de los medios masivos de comunicación, tiene unas finalidades que emergen conforme al flujo de datos en doble vía a través de ésta: **en la espectacularidad - terceridad**: se da inicio al despliegue del mensaje, la finalidad de la información es atrapar al espectador, captar su interés y crear hábitos de consumo. **En la extimidad - segundidad**: se desarrolla plenamente el mensaje el cual pretende llevar al espectador a una aparente decisión, para luego anclar el mensaje a las experiencias personales y transmitir el mensaje dirigido a emociones secundarias. **En la intimidad-primeridad**: luego de asentarse en las emociones secundarias, el mensaje llega a las

emociones básicas; cumpliendo así con su finalidad, teniendo pleno control de la generación de opiniones.

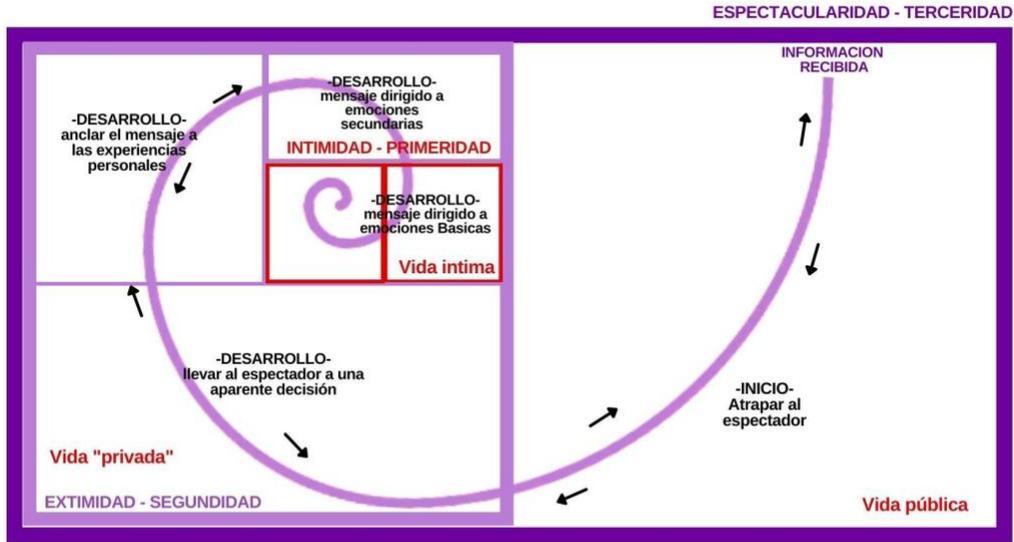


Fig.1

La misma espiral nos da ocasión a pensar que los datos que viajan a través de ella cumplen con unos ciclos que se detallan en la figura 2:

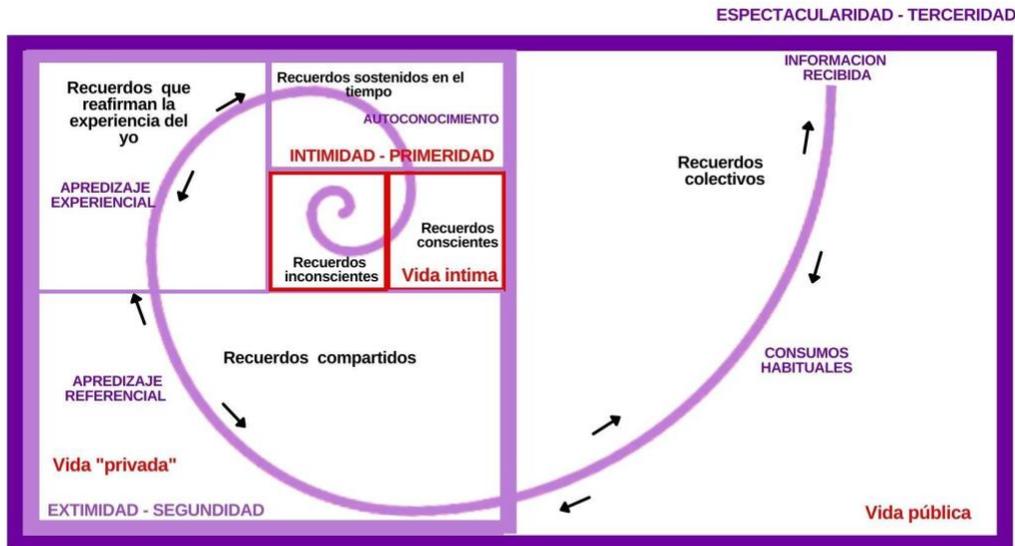


Fig. 2

La **figura 2** evidencia dos comportamientos cíclicos de los contenidos que son experimentados por el espectador:

Un ciclo de integración de la información: que se mueve desde la espectacularidad - terceridad hacia la intimidad - primeridad, en este ciclo la información recibida pasa a ser consumos habituales, al pasar al plano de la extimidad - segundidad se fija como aprendizaje para convertirse en autoconocimiento en el plano de la intimidad- primeridad.

Y **un ciclo de exteriorización de la información:** donde los datos viajan desde la intimidad - primeridad hasta la espectacularidad - terceridad condicionando la percepción y formando los recuerdos inconscientes, conscientes, aquellos sostenidos en el tiempo,

los que reafirman la experiencia del yo, los compartidos y los recuerdos colectivos o las historias personales contadas por otros.

Este flujo de datos se ve regulado por una serie de “filtros” o ideas que condicionan la percepción del espectador, así como sus creaciones y expresiones. Algunos de estos filtros provienen de fuentes externas (contextos, vocación de consumo, ventanas de acceso - algoritmo), así como de fuentes internas (subjetividad, sentido, objetividad, noción de verdad, interés).

La doble circulación de los datos evidencia además que el espectador contemporáneo no sólo recibe, sino que produce y reproduce información, por lo que puede ser entendido como un prosumidor, que se expresa a partir de la creación, la divulgación, la resignificación de contenidos.

Su universo está conformado por la información procedente de aquellas áreas y disciplinas del conocimiento que se han ido ramificando a lo largo de la historia, pero también por los datos que extrae desde los contextos a los que le permiten acceder su vocación de consumo y ventanas de acceso, que condicionan su mirada y todo aquello que conforma su realidad, incluido el arte.

El espectador visto desde los museos

Los Museos de arte de la ciudad son conscientes de las transformaciones de las audiencias actuales, dentro de los diferentes programas y proyectos que ofrecen a sus públicos se encuentra que las segmentaciones más recurrentes se establecen de

acuerdo al rango etéreo, estratificación social, nivel de escolaridad, nacionalidad, lugar de residencia (en función de la proximidad con el museo) y a través del sistema sexo-género. Siendo muy importantes en sus apuestas formativas la creación de contenidos y estrategias centradas en la divulgación de sus colecciones, pero también en cómo estas conectan con la curiosidad o los intereses del visitante.

De cara a este tema se desarrolla, desde La Fundación Casa Museo Pedro Nel Gómez, una reflexión respecto al carácter excluyente, de la segmentación de públicos, sustentada en la idea de que no es posible tener un criterio selectivo para el público, cuando éste es visto desde sus características particulares y se tiene en cuenta que cada experiencia de encuentro con el museo está atravesada por los intereses, búsquedas y formas de aproximación de cada persona.

Según su actual director, Álvaro Morales ese reconocimiento de la individualidad, unido a esa posibilidad de acercamiento al museo, desde los intereses particulares es lo que genera una relación auténtica y perdurable con los públicos, porque las personas empiezan a ver como suyo el espacio del museo, e incluso consiguen reinventar las formas de habitarlo y de relacionarse con sus colecciones. Este tipo de interacción genera un profundo sentido de pertenencia en las comunidades del entorno del museo, lo cual se vuelve un sistema de protección y de soporte frente a escenarios adversos como los factores de violencia, riesgo social y escasez de recursos.

Dentro de las barreras que se mencionan desde este y otros museos en torno al acceso de las audiencias surge el tema de la escasez de presupuestos que puedan ser destinados al ocio por parte del grueso de la población, la creación de contenidos

demasiado específicos que definen un público objetivo con un nivel de acercamiento amplio al lenguaje de las artes; la inestabilidad del sector cultural, particularmente después de la pandemia por Covid 19 y los esquemas de seguridad, tanto al ingreso como en el desarrollo de la visita.

La necesidad de reflexionar en torno a los intereses y necesidades de las audiencias actuales se extiende a los demás museos de la ciudad. David Acevedo Monsalve Director del Museo de la Fundación Aburrá, cuyo espacio es visitado mayormente por estudiantes universitarios y personas extranjeras plantea que para ellos “es muy especial que la persona que llega al museo se valla con una información valiosa que no simplemente vea una pieza y diga: muy bonita; lo que se quiere lograr es que la experiencia de visitar el museo sea realmente importante para las personas y que haya una apropiación, la cual es una de las finalidades del concepto de patrimonio”

Desde antes de la pandemia mundial, vivida entre los años 2019 y 2022, el museo aburrá había identificado una oportunidad para ampliar su público y garantizar un mayor acceso a sus colecciones, al contar con plataformas virtuales desde las que se expongan y divulguen los contenidos del museo; en los demás museos estas acciones toman fuerza mayormente a raíz de la etapa de cuarentena, donde sus espacios físicos debieron ser cerrados. Este episodio permitió ampliar la ventana de acceso a otro tipo de públicos y otro tipo de formatos, lo que plantea a su vez nuevos retos y oportunidades desde la mediación, la divulgación de contenidos y por supuesto, la formación de públicos.

Capítulo 2: Prácticas comunes en torno a la formación de públicos por parte de los museos de arte en Medellín, a partir del año 2000.

...De tantos juegos el que prefiero es el de otro Asterión. Finjo que viene a visitarme y que yo le muestro la casa. Con grandes reverencias le digo: Ahora volvemos a la encrucijada anterior o Ahora desembocamos en otro patio o Bien decía yo que te gustaría la canaleta o Ahora verás una cisterna que se llenó de arena o Ya verás cómo el sótano se bifurca. A veces me equivoco y nos reímos buenamente los dos.

No sólo he imaginado esos juegos; también he meditado sobre la casa. Todas las partes de la casa están muchas veces, cualquier lugar es otro lugar. No hay un aljibe, un patio, un abrevadero, un pesebre; son catorce (son infinitos) los pesebres, abrevaderos, patios, aljibes. La casa es del tamaño del mundo; mejor dicho, es el mundo

(Borges. 1949)

Los museos son espacios donde, al igual que en el cuento *La casa de Asterión*, el espacio toma un carácter infinito; no otorgado por el vacío, como en el mencionado cuento, sino por la representatividad de los objetos que contiene. Un museo puede acercarse a ser un laberinto, tanto por su estructura de salas y galerías, como por su capacidad de contener y develar sentidos, a través de las piezas que conforman su colección. Pero ese que acecha al visitante, el otro Asterión, es el tedio; que empuja su paso para que la visita sea rápida, para arrebatarse la oportunidad de detenerse en la contemplación o la ampliación del sentido, instalando el temor del no saber, de no tener suficiente contexto o escondiéndose bajo el disfraz del desinterés.

Cuando el espectador entra al mundo del museo y éste le resulta ajeno, desde sus estéticas, formas y colores, cuando no hay un punto de encuentro entre lo que allí percibe con lo que es su cotidianidad, es natural que experimente una desconexión. Todo lo contrario ocurre cuando el visitante encuentra un sentido a su visita, ya sea porque lo que verá le sirve como aprendizaje, opción de disfrute, entretenimiento o manera de ampliar

su subjetividad. Entre una y otra experiencia juegan un papel súper importante la mediación cultural y las acciones de formación de públicos, estas son pilares importantes del puente de comunicación entre el museo y sus audiencias.

De las 22 entidades museológicas que conforman la mesa de museos de Medellín cuatro son consideradas museos de arte y desarrollan acciones de formación de públicos que van desde el abrir las puertas del museo para que en público realice sus actividades de encuentro social, visitas guiadas, recorridos o experiencias, talleres de creación y apreciación del arte, hasta programas donde las personas pueden llevarse una reproducción de una obra para exhibirla en su casa.

¿Cómo se concibe la formación de públicos en la ciudad de Medellín?

La formación de públicos es vista por los funcionarios que desarrollan programas educativos desde los museos de arte, como una disciplina y también como una forma en que el museo puede conectarse con las personas que los visitan, en palabras de M. Adelaida Arango, quien hace parte del equipo de educación del Museo de Arte Moderno de Medellín - MAMM:

Es la estrategia que tienen los museos para conversar con diferentes grupos de interés. Y no es una, son muchas estrategias, que van desde proponer mediaciones o recorridos por sus exposiciones; hasta charlas, cursos o talleres que amplían, profundizan temas relacionados con su que hacer y reducen las brechas de conocimiento e interés entre un espacio cultural especializado y un público general.

Es importante porque, como mencioné antes, el conocimiento que habita los museos es particular y especializado. Pero además, los museos tienen una vocación

social, de democratizar el acceso a unos bienes y saberes culturales. Entonces, la formación de públicos apunta hacia el diálogo de saberes, a la apropiación y apreciación de los contenidos que ofrece un museo; y cuando hacemos bien la tarea, ese público se vuelve habitante frecuente y consumidor de la cultura, no solo en nuestros espacios, sino en otros.

La democratización del acceso, la posibilidad de adquirir nuevos saberes y el reconocerse desde una perspectiva histórica son lugares comunes en los distintos conceptos que, sobre la formación de públicos, que mencionan las personas que trabajan en los museos de arte. Pero también la generación de acciones que fomenten la recurrencia, que es la que finalmente permite saber que tan efectivas están siendo las estrategias que conforman la oferta programática del museo.

Dentro de dichas acciones podrían estar: una renovación constante de sus exposiciones, sus salas y de sus temáticas, la creación de grupos de interés hacia temáticas específicas, el desarrollo de mediaciones experienciales y el fomento de la interactividad desde lo museográfico. También se resalta de manera muy especial el fomento de relaciones asertivas con el entorno del museo, pues es justo ese lugar en el que está emplazado el museo, su primer círculo de contacto, para generar una comunicación real con sus audiencias, pues tal como lo expresa Álvaro Morales:

La formación de públicos se hace es con los habitantes, de acuerdo a lo que necesitan, una formación de públicos no es una formación académica, no es una formación en artes, no es una formación en educar el ojo o de apreciación estética, sino un asunto de pertenencia y de interacción social permanente entre la sede y los fenómenos

sociales que están alrededor de ella. La formación de públicos es identidad y pertenencia, la institución debe entender que forma parte de la comunidad, del entorno desde sus cometidos y proyecciones.

Por ello es importante que se pueda entender al público como un interlocutor y no tanto como un cliente o un aprendiz; lo que implica pensar en el concepto de lo interactivo, donde también vale la pena detenerse, pues no se refiere solo a la utilización de dispositivos que permitan que el participante tenga algún tipo de intervención con la pieza expuesta, sino en un ejercicio efectivo de lo que David Acevedo nombra como curaduría crítica, desde la que se consigue:

Hacer un diálogo con las personas, con esos visitantes y si es un diálogo debe ser un canal de doble vía, no que sea un monólogo.

En esa curaduría crítica o esa museología crítica, hay un elemento fundamental y es que anteriormente el museo se consideraba una canal de comunicación y no un actor, actualmente lo que vemos es que el museo también debe interactuar: El espacio del museo también puede comunicar estimulando los sentidos a través del color, las texturas, los sonidos; ampliando el diálogo entre el guía, la colección, el visitante.

De este modo el espectador se convierte en participante, pues desde su conocimiento, experiencia y sus contextos, aporta en la construcción del diálogo que propician los contenidos aportados desde sus distintas estrategias. Logrando trascender el lugar pasivo de quien “solo recibe algo del museo”, no simplemente recibe información, sino que puede conversar, opinar, aportar, interpelar, crear sus propios contenidos. Tal como lo plantea Lida Restrepo Henao, líder de formación de públicos del Museo de Antioquia:

La formación de públicos hace parte de una vida cultural activa, trasciende dentro del ser humano en diferentes niveles en pro del desarrollo y bienestar personal y social; no se trata solo de aumentar el consumo cultura, también las reflexiones y posturas críticas que contribuyan a la cohesión social, por ello los museos son pieza fundamental dentro de esta, pues no solo son contenedores de colecciones, sino que al mismo tiempo las contextualizan de acuerdo con las dinámicas sociales actuales.

Prácticas que fomentan la formación de públicos en los museos de arte de la ciudad

En el libro *Art Thinking*, María acaso y Clara Megías (2017) señalan que “a veces, actos muy simples cambian la vida de una persona por completo” (p. 20). En esta frase se contienen retos y oportunidades gigantes a las que también se les llama: estrategias. Cada Museo inventa, desarrolla, adapta y aplica aquellas que mejor van con sus objetivos, públicos y políticas de funcionamiento, dichas acciones/decisiones van conformando un histórico de las prácticas que se han desarrollado en la ciudad, a las que para ser justos habría que dedicar, más que un apartado, un texto completo, fruto de una exhaustiva investigación; en este trabajo se hablará de las estrategias, visibilizadas por aquellos y aquellas que hacen parte del hacer cotidiano de los Museos de Arte en la ciudad, buscando resaltar los modos de hacer y las formas de conectar con el público.

Museo	Estrategia	En qué consiste
MAMM	Mediaciones	Son desarrolladas por un mediador, que es quien entendido como aquel que lidera recorridos, hace preguntas, propone ejercicios creativos para la apreciación e interpretación, ofrece información sobre la historia del arte y las obras en salas, pero, sobre todo, como una persona que mantiene a los visitantes como espectadores.
MAMM	Museo-Escuela	Es un programa que agrupa la oferta formativa del MAMM en el que se ofrecen espacios para el disfrute, la ampliación y la profundización del conocimiento alrededor del arte actual. Cada curso o taller, diseñado según su formato y público, permite una mirada particular sobre la historia, la teoría o la práctica artística, de la mano de artistas y docentes reconocidos.
MAMM	Amigos MAMM	Se describe como el programa que abre la puerta a beneficios exclusivos que potencian una conexión con el arte y la cultura; de acuerdo a lo consignado en su página web ser Amigo MAMM

		<p>es querer al Museo y apoyar de manera directa los programas educativos que promueve, con el fin de fomentar una sociedad abierta, crítica, creativa y sensible. Esta estrategia de membresías que lleva más de 10 años en funcionamiento, ofrece diferentes tarifas y planes de acceso a exposiciones y otras acciones creadas por el museo.</p>
<p>Casa Museo Pedro Nel Gómez</p>	<p>Si mi casa fuera un museo</p>	<p>Esta estrategia nació en la época de cuarentena por el covid 19, y desde ella invitaban a las personas a exhibir y conversar en torno a esos objetos que, aunque hacen parte de su cotidianidad, merecen una atención especial debido a sus cualidades representativas y/o estéticas.</p>
<p>Casa Museo Pedro Nel Gómez</p>	<p>Un museo en toda la ciudad</p>	<p>Se han inventado recorridos virtuales y físicos, que le cuentan a la ciudadanía que Pedro Nel Gómez está en toda la ciudad</p>

<p>Casa Museo Pedro Nel Gómez</p>	<p>Como Pedro por su casa</p>	<p>Actualmente es uno de los programas bandera, permite que la gente sienta que el arte puede habitar su casa, permitiéndoles escoger una obra y el museo exhibe una réplica en su casa.</p>
<p>Casa Museo Pedro Nel Gómez</p>	<p>Curadurías del colectivo</p>	<p>para realizar esta acción reúnen grupos de interés, con los que se define una temática y se le asigna un valor (simbólico) a piezas (objetos) que los participantes tengan; luego, en base a esa valoración se traza una línea curatorial y se hace un guion, que no está hecho en un lenguaje popular, ni en un nivel académico, ni sino en un nivel donde se llega juntos, en un nivel permite la comprensión de porqué esas colecciones son importantes y porque forman parte de la historia y también de los grandes valores artísticos y culturales de la ciudad.</p>
<p>Casa Museo Pedro Nel Gómez</p>	<p>Exposiciones itinerantes en espacios de la</p>	<p>La fundación trata de superar el atrapamiento económico que tienen los museos, a partir de unidades de negocio como lo son la reproducción de obras, la carpintería y marquetería, eso les ha</p>

	comunidad	dado un conjunto grande de exposiciones itinerantes a partir de reproducciones. Por lo que pueden mantener una relación estrecha con una serie de acciones comunales, espacios culturales y bibliotecas donde llevan a cabo estas exposiciones. En la pandemia aprovecharon para ir a las unidades residenciales.
Museo Aburrá	Exposiciones (virtuales) que se alojan en la plataforma de Google arts. and culture.	Desde las que los visitan mensualmente, a través de la aplicación, un promedio de unas 100 personas, de alrededor de 25 países.
Museo Aburrá	Recorrido guiado o guianza personalizada	A través del cual se forma un diálogo mediado por las preguntas, donde se abre la posibilidad de que las personas aporten su conocimiento frente al tema que se está tratando y le permite a quien acompaña el recorrido centrarse en los intereses particulares, enfocando la conversación a los intereses de la persona que llega.

Museo Aburrá	Tertulias	Charlas que se hacían cada mes donde se hablaba de los temas en los que se enfoca el museo, desde las que pueden integrarse otras estrategias lúdicas o creativas
Museo de Antioquia	Experiencias de mediación o recorridos	Desde las cuales han llegado a una conceptualización pedagógica y metodología de conversación directa con los públicos, generando así no hacer visitas guiadas sino mediaciones. Lo que conlleva un conocimiento horizontal y una experiencia compartida, acorde al tema que se genera dentro de las conversaciones en las mediaciones y esto genera una experiencia cultural participativa y viva.
Museo de Antioquia	Programa barrios vecinos	Durante el 2000, 2001, 2002 y 2003 en el Museo de Antioquia se realizaron una serie de acciones desde las que se disponía el museo los domingos para recibir a personas de distintos barrios de la ciudad, no solo para ver la colección sino para ser partícipes de acciones lúdicas y de intervención social.

Museo de Antioquia	Residencias Cundinamarca	Es un proyecto artístico y educativo en el que artistas o colectivos, del ámbito local, nacional e internacional, realizan una residencia en el Museo y crean, junto a las comunidades que habitan su entorno, una propuesta que esté conectada con sus realidades y necesidades.
Museo de Antioquia	Diálogos con sentido	Este proceso busca acompañarlos a niños y niñas del entorno y la ciudad en un proceso de autorreconocimiento como sujetos plenos de derechos, con potencialidades, habilidades y voces propias; capaces de ejercer una participación activa en la construcción de ciudad mediante el fortalecimiento de sus competencias ciudadanas de convivencia y paz, participación y responsabilidad democrática y pluralidad, identidad y valoración de la diversidad desde lo emocional, cognitivo y comunicativo por medio de espacios de convivencia y reflexión, estructurados desde las herramientas de las diferentes prácticas artísticas.

Museo de Antioquia	La consentida	Es un proyecto del Museo para acercar a los públicos a obras de su colección, que resultan significativas por su historia, sus creadores, las lecturas que se pueden hacer desde distintos niveles y el cruce de miradas con otras obras, no solo de Colombia, sino del mundo. La curaduría de este espacio es conjunta, para cada edición se elige un grupo con características distintas como los empleados del Museo o los miembros del Círculo del Museo, quienes son curadores por un día para elegir la obra de la colección que será la Consentida.
Museo de Antioquia	La banca Azul	Estrategia de promoción de lectura que ofrece espacios desde las imágenes para todos los públicos con contenido literario asociado a las artes, propiciando un acercamiento a los libros y entendiendo el acceso a la información y la promoción de la lectura como herramientas clave, desde las que se fomenta la apropiación de la cultura.

En cuanto a los modelos o referentes de estas estrategias, en el museo Aburrá se mencionan la nueva museología y la interactividad en los museos. Mientras que en la Casa Museo Pedro Nel Gómez identifica a la comunidad, pues es a partir de sus intereses que se crea la oferta de actividades.

Al respecto en el Museo de Antioquia afirman que sus estrategias son generadas al estar atentos y ser observadores de sus públicos (internos y externos) realizando un paneo e investigación en otros museos, centros culturales que les brindan herramientas, para aplicar estrategias acordes a las formas de comunicarse y moverse de los públicos.

Y en el MAMM mencionan que siguen de cerca las estrategias de Parque Explora en conferencias, Museo de Antioquia en estrategias de comunidad, Museo Nacional en mediaciones accesibles, Colectivo Español Pedagogías Invisibles y otros similares para educación artística y mediación de museos, el Museo del Prado, el Malba, el Moma desde su podcast y otros más.

Capítulo 3: Análisis del impacto de las estrategias de formación de públicos

La oportunidad de diálogo entre las piezas y el visitante está mediada, por el nivel de acercamiento que este pueda tener con los temas que se desarrollan a través de las exposiciones, pero también por el asertividad del museo, o más bien del personal del museo, que se encarga de desarrollar los procesos de mediación, abriendo posibilidades de interpretación y prestando los canales para que exista esa comunicación, capaz de hacer que lo museable interpele la realidad del visitante.

Dicha mediación tiene en sí misma un carácter pedagógico institucionalizado, tanto por la naturaleza del espacio museal, como por la función de acercar al visitante a una mayor comprensión de las piezas que conforman la colección, los diálogos de ella se desprenden, los discursos curatoriales, la disposición museográfica y el espacio mismo de las exposiciones; ampliando las posibilidades de acceso de las distintas audiencias.

Víctor del Valle, director del área de Museografía del Museo La Salle, sostiene que “la formación de públicos genera un efecto de onda, donde se impacta a una persona y esa persona impacta muchas más”, en otras palabras, la formación de públicos inicia en las acciones o procesos internos que crea el museo, que luego se vuelven externos y a partir de la aceptación de las audiencias en modelos o formas de hacer; llegando incluso a consolidarse como políticas públicas.

La pandemia: época de crisis o momento para el desarrollo de nuevas estrategias

Para muchas entidades culturales, incluidos los museos de arte, la pandemia por covid 19 implicó crear y adaptarse a nuevas formas de hacer; con sus puertas cerradas y sin la posibilidad de establecer contacto físico con sus públicos las plataformas virtuales se convirtieron en los escenarios para la realización de sus actividades.

El MAMM pasó de una atención 100% presencial, a generar propuestas virtuales e incluso telefónicas por un año y medio. Los tiempos de algunas actividades se hicieron más cortos, los talleres y cursos, aún hoy tienen menos sesiones para bajar costos y dar más rotación a temas. En los recorridos hay una intención más consciente de unir lo que se ve con la vida cotidiana, los materiales se han diversificado, repotenciado; también hay más disposición del museo para ir a instituciones educativas y hacer experiencias de arte allí.

La Casa Museo Pedro Nel Gómez, también debió cerrar sus puertas en el tiempo de pandemia y empezar a fortalecer las estrategias virtuales y adaptar estrategias que ya venían desarrollando, a lo que las circunstancias les han permitido. En la virtualidad tuvo un gran éxito la estrategia: *si mi casa fuera un museo*, donde las personas resaltan esos objetos que hacen parte de su cotidianidad, desde lo presencial las soluciones aplicadas fueron llevar reproducciones de obras a unidades residenciales y uno de los empleados se fue a vivir al museo para hacer mantenimiento del espacio físico.

En el Museo de Antioquia también se migró a la virtualidad reforzando las acciones desde las áreas de comunicaciones y educación quienes fueron las encargadas de crear,

desarrollar y difundir contenidos, que permitieron llegar a nuevos y consolidaron públicos existentes. Al igual que en otros museos, hoy por hoy lo virtual sigue siendo parte del hacer, pero con menor intensidad, ya que se han concentrado los esfuerzos para que el museo llegue a operar de nuevo con normalidad.

En el Museo de la Fundación Aburrá estuvieron cerrados físicamente, pero se dedicaron a labores de inventario y a nutrir los contenidos para divulgar desde google arts., que era una acción que ya venían desarrollando, pero que tomó gran protagonismo precisamente en ese momento de pandemia mundial, esto les permitió tener una posibilidad de activar el Museo de manera virtual. Las dinámicas que implicó este momento de pandemia aún se evidencian en los procesos de este Museo, por ejemplo: antes de pandemia tenían una entrada libre, pero esto cambió y hoy manejan una tarifa, que quienes los visitan pagan fácilmente. Ejercicio del que han hecho una pedagogía, para resaltar el valor simbólico e intangible del museo y sus colecciones.

Consideran que la estrategia de llevar la cultura gratuita al público en la ciudad ha sido muy contraproducente en todos los medios culturales porque “los públicos se enseñaron a que la cultura no tiene un valor económico, pero el esfuerzo de los artistas no es gratis, entonces cuando hay un evento que tiene un valor la gente no lo paga, como si lo hace en eventos de entretenimiento”

Esta cara negativa de la gratuidad es un factor que se evidenciaba antes del 2019, pero que se incremento con las transformaciones económicas que ocurrieron durante y después de la pandemia por Covid 19. Si bien, los museos de arte gestaron estrategias que les permitían seguir llegando a sus públicos, muchos de los proyectos que

verdaderamente sostienen el funcionamiento de estas entidades, estaban tan asociados a acciones presenciales, que debieron hacer un pare; lo que evidenció fuertemente la poca autosostenibilidad que tienen estas entidades, pero también lo creativas e innovadoras que pueden ser para en el desarrollo de su labor, aún en circunstancias adversas.

La gratuidad: oportunidad de acceso o factor que devalúa la cultura.

En la ciudad de Medellín se cuenta con recursos del estado para el desarrollo de un programa de formación de públicos, que permite a distintas organizaciones culturales, entre ellas varios museos, subsidiar o incluso ofrecer de manera gratuita algunos programas y sobre todo garantizar el ingreso a los espacios culturales para la población perteneciente a los estratos 0, 1, 2, y 3.¹

Esta posibilidad de ingreso gratuito busca facilitar el acceso para una parte de la población que no suele tener una vocación de consumo cultural; sin embargo, este acceso no solo está mediado por la posibilidad de estar físicamente en los espacios culturales, sino por la oportunidad de comprender las distintas narrativas: espaciales, conceptuales o situacionales y, por supuesto, la capacidad interpelar los contenidos que plantea el museo; por lo que sería reduccionista medir su éxito únicamente a partir de la

¹ Once (11) museos en Medellín, correspondientes al 37%, tienen entrada libre para todos los públicos. Siete (7) instituciones tienen entrada gratuita para personas que habitan barrios de estratos 1, 2 y 3 gracias al subsidio del programa de Formación de Públicos que aporta la Alcaldía de Medellín y de ellos, cuatro (4) tienen una tarifa diferencial para otros públicos, mientras que tres (3) tienen entrada libre con aporte voluntario. Finalmente, hay cinco (5) museos que no cuentan con subsidio y hacen cobro en la entrada a todos sus visitantes. **Rojas, C. (2017)**

cobertura. Es necesario que exista una formación de públicos asertiva, que se enfoque en que los visitantes puedan trascender el rol pasivo de quien “solo ve” y convertirse en participantes e incluso actores clave, dentro de las audiencias del museo.

Como ya se ha mencionado, en la ciudad de Medellín existen diversas estrategias que pretenden garantizar el acceso al arte y la cultura, especialmente para las poblaciones menos favorecidas económicamente. Dentro de ellas se enmarca el programa de formación de públicos de la administración municipal, a través del cual se destinan dineros públicos a entidades culturales en aras de garantizar el acceso gratuito, para ciertos sectores sociales, a distintos espacios culturales y artísticos de la ciudad; sosteniéndose en la idea de que para este grupo poblacional es difícil acceder a este tipo de servicios, dado que su capacidad adquisitiva no lo permite y su vocación de consumo se encuentra en otras áreas.

La Casa Museo Pedro Nel Gómez concuerda con este pensamiento y pese a que tiene una tarifa de ingreso, ha establecido un sistema de aporte voluntario, para que así la comunidad aporte lo que esté a su alcance. “Pero la financiación del museo no sale de ahí, hay que buscar esa sostenibilidad por otros lados, entre ellos el programa de formación de públicos”, según lo expresa su director Álvaro Morales, quien también menciona lo siguiente:

Una cosa es el precio y otra es el valor, nosotros tenemos valor, no tenemos precio. Es un asunto de equivalencia, esta colección puede ser en precio una de las colecciones más ricas de la ciudad: 3500 obras, una casa con 160 mt de mural al fresco, una casa original de los años 30 con un lote de 7000 mt cuadrados y un área

de construcción de 2.800, pero si le quitamos ese valor comercial y le asignamos un valor patrimonial, de interés social, ese es el que hay que devolverle a la comunidad. Hay cosas que necesitan precio: porque se trabaja todo un año para hacerlo una vez, como un concierto; pero hay cosas que se hacen todos los días del año, en un museo o un centro cultural se tienen 365 días, para una persona que vaya tres veces a la semana no opera el costo de ingreso. El valor aumenta en la medida en que aumenta la pertenencia, así el precio se vuelve incalculable, de acuerdo a cómo la gente lo percibe; aquí hay un amago de crisis y la gente sale a defender el museo, están aquí y están con confianza.

Lida Restrepo, del Museo de Antioquia, sostiene que la gratuidad, para muchos, es sinónimo de consumo sin tener responsabilidad alguna. En la experiencia que se ha tenido desde el museo durante estos años en torno a la gratuidad, hay miles de casos, pero dentro de todos estos casos resaltan aquellos en los que la gratuidad, para aquel que tiene el interés dentro de lo educativo y cultural, ha sido una oportunidad que aprovechan al 100%.

Al respecto M. Adelaida Arango, del MAMM, menciona que, de cara al público, la gratuidad permite ampliar la diversidad de personas que puede llegar al museo (clase social, edad, ocupación, entre otros) y finalmente buscar la democratización de la cultura. Pero desde la sostenibilidad financiera, la gratuidad sólo es posible si hay convenios con el sector público y/o privado, por si solos, los museos no logran ofrecer tanto como quisieran; incluso, desde el MAMM, muchas actividades no son completamente gratuitas,

sino con aporte voluntario, lo que tiene sentido, porque cada uno aporta según su capacidad y sin quitarle valor simbólico a la actividad.

David Acevedo, director del Museo Aburrá, considera que la estrategia de llevar la cultura gratuita al público en la ciudad ha sido muy contraproducente en todos los medios culturales, porque las audiencias de la ciudad están habituadas a que la cultura no tiene un valor económico, pero el esfuerzo de los artistas requiere ser reconocido en sus valores intangibles, simbólicos y económicos.

Es necesario entender que el acceso está más allá de la posibilidad de llegar físicamente a los espacios del museo, está en el diálogo que pueden establecer las distintas audiencias con la colección, la gratuidad facilita el acceso, pero no lo garantiza.

Cuando las audiencias comprenden el valor simbólico, cultural y representativo de las acciones culturales, es casi seguro que van a querer contribuir. Estas contribuciones están mediadas no solo por factores económicos, sino por la posibilidad de establecer un diálogo con los contenidos (piezas, obras, curadurías) de los museos, que puede llegar a derivar incluso en la generación de propuestas artísticas o contenidos asociados.

Conclusiones

A los complejos retos que enfrentan los museos actuales como la sostenibilidad, permanencia y evolución institucional; se suma el reto de conectar de forma efectiva con sus audiencias mediando sus colecciones de forma que estas sean entendidas desde sus distintos niveles de significación, como obras de arte, productos culturales, objetos históricos, simbólicos, entre otros.

Cada uno de los cuatro museos que hoy son considerados museos de arte en la ciudad de Medellín, posee características muy especiales, desde la conformación de su colección, el espacio físico y contexto en el que está emplazado, así como desde su intencionalidad y comprensión de sus colecciones, por lo tanto las acciones que desarrollan con sus públicos, no obedecen a un modelo pedagógico común; sin embargo es importante notar que en todos ellos es muy importante el papel del público, como receptor de sus propuestas.

Si bien, a partir de las entrevistas realizadas, se identifica que ninguna de las entidades desarrolla sus acciones de formación de públicos conforma a un modelo pedagógico en particular, éstas si están sustentadas en referentes teóricos, locales, del campo de los museos y cuentan con un sistema de planeación específico. Mas que acoplarse a un modelo en particular la mayoría de estas entidades combina estrategias y procesos del hacer pedagógico y de otras áreas del conocimiento.

Otro factor común es la identificación de sus audiencias de acuerdo a sus edades y la creación de propuestas específicas para cada edad. Pocas de las estrategias están

pensadas de manera intergeneracional, lo que tiende a segmentar la participación y también los discursos asociados a los contenidos del museo.

Recomendaciones

Esas singularidades que hacen único y especial cada museo de la ciudad, hacen que sea complejo pensar en un modelo pedagógico común, pues este no alcanzaría a ofrecer verdaderas ideas innovadoras o soluciones a las problemáticas y retos que enfrentan estas entidades de cara a las audiencias actuales; sin embargo, es posible tejer ciertas reflexiones de cara a los procesos que estas entidades llevan a cabo y también de cara a la forma en que comprenden a sus públicos.

A continuación, se presentan algunas recomendaciones que surgen de la observación atenta de los procesos identificados con ocasión de esta monografía, así como de las sugerencias de los funcionarios y funcionarias que tienen a su cargo los procesos de formación de públicos en los museos de arte de la ciudad de Medellín. Las cuales se espera puedan suscitar reflexiones y nuevas propuestas entorno a la formación de públicos desde los museos de arte.

Abrirse a un aprendizaje y desaprendizaje continuos: tan importante como desarrollar estructuras y procesos, es poder reevaluarlos para abrirse a nuevas formas y posibilidades. Las artes, sus procesos y lenguajes se transforman constantemente creando un flujo continuo de tendencias; los museos y sus estrategias de formación de públicos tienen el reto de acompañar a sus audiencias a moverse en esa fluctuación constante, donde lo que hoy se asume como una verdad mañana puede ser controvertido y hasta negado. Por ello es muy importante que se pueda seguir el consejo de Álvaro Morales cuando menciona que: “ uno tiene que aprender diario, pero persistir en lo que

le funciona; hay que respetar los procesos, ajustar los problemas que puedan tener y permitir que se consoliden en el tiempo.

Ser conscientes de las ventanas de acceso: es importante un sistema de comprensión de los públicos que piense en los distintos niveles de acceso que tienen sus audiencias: de acuerdo a la frecuencia con la que acceden a los programas del museo, si lo hacen desde la presencialidad o virtualidad, como es su manejo del código escrito, conocimiento de los lenguajes artísticos, entre otros. Estos niveles de acceso transforman por completo la experiencia de cada visitante e involucran además la vocación de consumo, pues la misma persona es un tipo de audiencia diferente en cada entidad, porque tiene una intencionalidad de acercamiento distinta y un nivel de implicación diferente con los contenidos de cada museo. Cuando los Museos fomentan el acceso a distintos niveles de sentido desde sus estrategias, hacen mas amplias las posibilidades de implicación y participación de sus audiencias.

Dignificar el conocimiento del otro: a la hora de desarrollar estrategias de formación de públicos hay que tener muy presente que **“todo el mundo sabe algo”**, mucho más en la época contemporánea donde la información está a un clic. Reconocer la experiencia previa de los visitantes no solo enriquece la experiencia en el museo, también contribuye a democratizar el diálogo con las distintas audiencias y da lugar a que surjan experiencias únicas y auténticas.

Integrar la lúdica y el juego: Tal como lo menciona M. Adelaida Arango “Cualquier actividad del museo es una experiencia formativa (...)Pero, sin duda, la que hace mejor enlace con los contenidos expositivos es la mediación”. Y sin duda es una consecuencia

de que justamente, como el termino lo indica, la finalidad de la Mediación es ser un puente entre los contenidos del museo y sus audiencias; en este acercamiento la lúdica y el juego son grandes aliados, tengan las audiencias la edad que tengan. Jugando se aprende mas y mejor.

Bibliografía

Acaso, M., y Megías, C. (2017). *Art Thinking: Cómo el arte puede transformar la educación*. Ediciones Paidós.

Borges, J. L. (1949). La casa de Asterión. *El Aleph*, 77-81. Editorial Losada

Chomsky, N., y Herman, E. S. (2000). Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas (Vol. 45). Grupo Planeta.

Edward S. Herman y Noam Chomsky 1988 en el libro Los guardianes de la libertad

Groys, B. (2016). *Arte en flujo: ensayos sobre la evanescencia del presente*. Caja negra

Han, B. C. (2020). *La desaparición de los rituales: una topología del presente*. Herder Editorial.

_____. (2014). *En el enjambre*. Herder Editorial.

_____. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Herder Editorial.

_____. (2021). *No-cosas: Quiebras del mundo de hoy*. Herder Editorial.

Galeano, E. (2012), *Estrategias de investigación social cualitativa. La Carreta. Editores E.U*

Merrell, F. (2001). Charles Peirce y sus signos. *Signos en rotación*, 3 (181).

Pinochet, C., y Güell, P. (2018). Visitantes, audiencias, públicos. *Apuntes para un estudio desde las prácticas culturales*. Atenea (Concepción), (518), 151-166.

Quiroga, H. (1996). *Todos los cuentos* (Vol. 26). Ed. USP.

Rubiales, R. (2011) Espacios hipertextuales, arte. Breves notas sobre museos de arte.

En: www.educacionenmuseos.com

Serres, M. (2013). Pulgarcita. Editorial fondo de cultura económica.

Sibilia, P. (2012). La intimidad como espectáculo. Fondo de cultura económica.