

Museos y Medios de Comunicación

Enriqueciendo el vínculo

PILAR ALONSO VALERO
Arquitecta

LUCÍA ALONSO VALERO
Técnica Multimedia

GRAHAM DOUGLAS CASWELL
Museógrafo

Para nosotros, existen dos formas de vínculos con los Medios: el pobre y el enriquecido.

El vínculo pobre es cuando sólo se diseña el mensaje al público en los Medios. Es lo que llamamos una calle de un solo sentido.

El vínculo enriquecido implica haberse involucrado más en la relación entre ambos. Es lo que llamamos una calle de dos sentidos y con tráfico fluido. Esto se consigue formando una sociedad estratégica con los medios de difusión masiva: televisión, radio, prensa, productores y distribuidores. Para ser verdaderamente efectivos en la consecución de este objetivo, hay que apropiarse de la tecnología y ofrecer exposiciones digitales y en la web.

Recordemos que internet hace de cada uno de nosotros un miembro de su trama con capacidad de respuesta. Esto significa que el Museo debe tener una **presencia plena** en los Medios, no como mero escaparate o almacén de colecciones, sino como una **marca**.

Actualmente, al Museo, la fuerza de la marca se la dará la **calidad** de sus colecciones. Pero proteger esa calidad no significa aislarse en una burbuja. El Museo debe traspasar sus paredes, crear comunidad y hacerse popular sin perder **credibilidad**. Su **Filtro de Marca** protegerá su integridad en su camino a la producción digital y en internet.

Queda claro que el Museo necesita los Medios más que ninguna otra cosa. Los Medios digieren todo lo que captan sus antenas. La pregunta que debe hacerse el Museo es: ¿Cómo puedo hacerme popular y participar (en mi pro-

Museo

Museos y Medios de Comunicación. Enriqueciendo el vínculo

pio beneficio) en una cultura de Medios que sólo hace “zapping”? La respuesta es (pensamos): “permaneciendo en las antenas de los Medios, habiéndose apropiado de las herramientas y las claves de comunicación para sobrevivir”.

Muchos de los ejemplos que citaremos vienen de reuniones mantenidas con el jefe de operaciones (Meg Berkel) y el director del departamento de diseño (Wayne Friesen) del ROM (Royal Ontario Museum), en Toronto-Canadá, y de nuestro trabajo en diseño y organización de exposiciones:

- A. Sociedad estratégica con los Medios y consecución del conocimiento del público.
- B. Formas de liberar y proteger el valor de la marca del Museo a través de los tradicionales y los nuevos portales de los Medios.
- C. Iniciativas de los Medios accesibles dentro del Museo.
- D. El Museo como tema de noticia y hacedor de noticias.
- E. Diseños de exposiciones dignos de ser noticia.

A. Sociedad estratégica con los Medios y consecución del conocimiento del público

Esto es decisivo, ahorra dinero y enraíza al Museo en la comunidad de forma totalmente beneficiosa para ambas partes. El Museo debe mirar sus posesiones a la luz de su responsabilidad social y cultural y preguntarse qué puede ofrecer y a quién:

- Credibilidad.
- Experiencia curatorial.
- Archivos y colecciones.

- Espacio físico.
- Exposiciones.

Por ejemplo, el ROM tiene un acuerdo con el Discovery Channel (canal de televisión especializado en ciencia e historia) que consiste en respaldar, los programas y documentales que este canal produce, poniendo a su disposición los curadores y colecciones convenientes. A cambio, el ROM obtiene, en un corto período de tiempo, suficiente material audiovisual, de alta calidad, tanto para la venta como para sus archivos audiovisuales que denomina “Tesoros Escondidos”, dándole así cierta divulgación a aquellas colecciones que generalmente no están expuestas.

Otra forma de sociedad estratégica fue la creada por el ROM y la AGO (Art Gallery of Ontario). Los curadores de ambas instituciones organizaron, al mismo tiempo, en paralelo, una exposición sobre Rodin. La AGO vio sus esculturas como arte; el ROM las vio como artefactos y exploró, tanto en la técnica de la fundición del bronce como en la creación de un mercado del arte de los bronce. El gobierno cubrió los gastos de publicidad, y ésta fue tan masiva y persuasiva que llegó a todos los Medios más importantes de Nueva York, diciendo que era una muestra digna de ir a verla (y muchos fueron a verla; volvieron encantados).

B. Formas de liberar y proteger el valor de la marca del Museo a través de los tradicionales y los nuevos portales de los Medios

La palabra Museo es como una espada de doble filo. Por uno, es una institución aburrida,

pero útil, como el colegio; por el otro, es una institución con credibilidad, respeto y autoridad incuestionable (merecida o no). El aspecto más importante que el Museo debe cultivar y proteger, sobre todo desde el momento en que trasciende sus muros es su marca. La creación de un filtro de marca que controle la percepción que del Museo se tiene, en sus alianzas con los Medios y con otros Museos.

El ROM lo utiliza como regla de medida ante cualquiera de sus iniciativas, sea una exposición, una renovación, un sitio *web* o una campaña publicitaria, para saber si ayuda o perjudica su credibilidad. El ROM es un Museo Provincial importante, con gran credibilidad, cuyo filtro de marca lo protege y ayuda a crear más compromiso con el público. Los criterios que ha establecido son: Autenticidad, Inspiración y Encanto.

C. Iniciativas de los Medios accesibles dentro del Museo

El laboratorio digital. El ROM está diseñando un laboratorio y aula digital que permitirá acceder a manipular piezas extremadamente frágiles sin tocarlas. Las piezas han sido escaneadas en 3D y pueden ser movidas y vistas en todas direcciones. Son fotos digitales de la pieza real; no recreaciones. Este laboratorio formará parte de un sitio *web* que se consultará desde fuera.

La web cam. El ROM está documentando la construcción de su nuevo proyecto con una *web cam* (filmando ininterrumpidamente) y es posible conectarse y hacer el seguimiento de la obra en tiempo real.

El proyecto de restauración (durante 8 semanas) de una pieza de arte italiana (de 3 x 2 metros). Fue una exposición especialmente diseñada para internet y tuvo un gran éxito. Los tres objetivos conseguidos fueron:

- Suscitar polémica desde distintos sectores.
- Informar sobre el trabajo de restauración.
- Obtener un valioso documento de estudio en formato digital.

La diferencia con el anterior proyecto está en que se usó vídeo digital en formato de gran angular y con una cámara móvil que capturó primeros planos. Se utilizó un sistema de edición *on-line* para darle forma final al documento.

D. El Museo como tema de noticia y hacedor de noticias

El hecho de consolidar una sociedad estratégica es noticia en sí misma. El proyecto de renovación a cargo de Daniel Libeskind es la historia más importante, hecha noticia, que el ROM ha pronunciado en muchos años. Organizó un concurso internacional y el proyecto premiado es desafiante y controvertido.

Todos los Medios hablan ahora de ello; para cuando ya no se hable más, existen otros Medios que volverán a darle vida. Ya hay un productor de documentales que utilizará lo filmado por aquella *web cam* que no tuvo un minuto de descanso, las exposiciones previstas, etc.

E. Diseños de exposiciones dignos de ser noticia

Otra forma de mantener vivo (y haciendo noticia) un Museo es cambiando la estructura de

Museo

Museos y Medios de Comunicación. Enriqueciendo el vínculo

sus recursos humanos, para permitir la creación de exposiciones dinámicas y dignas de ser noticia. La jerarquía tradicional casi siempre somete el diseño a lo que estime oportuno el curador y, generalmente, el resultado son exposiciones que no atraen o no emocionan al público todo lo que se hubiese deseado. Apostamos por una sociedad estratégica entre diseñadores y curadores. Esta sociedad es lo que consideramos una nueva entidad curatorial cuya esencia representa una nueva forma de trabajo dentro del Museo.

Esta sociedad puede extenderse a diseñadores y curadores de fuera del Museo que, siempre bajo la supervisión de éste, pueden desarrollar conjuntamente el esquema narrativo y visual que ilumine un tema en muchas formas afines con el público. Esta es una forma de acercamiento mucho más periodística que académica, y aunque no siempre sea la forma más apropiada, es a menudo la forma para crear exposiciones dinámicas.