

6. Videos y medios audiovisuales

Sandra Liliana Flores Ayala

Resumen

No es una novedad que el uso de las nuevas tecnologías está en continuo desarrollo en la vida diaria de la sociedad. Si lo que se busca es que la gente que asiste a los museos se involucre más en las actividades y en las propias obras, el museo ha de evolucionar, junto con sus visitantes, y apropiarse de las nuevas herramientas que surgen día a día.

Un museo tiene que involucrarse cara a cara con los recursos que la actualidad ofrece, pero no solo se trata de introducirlos sino, más bien, de saber si ayudan a que el público se identifique, entienda y aprenda de las exposiciones.

En este ensayo se intentará hacer un recuento de lo que hasta ahora se ha logrado en museos en cuanto a medios audiovisuales, como apoyo en salas y en la difusión de aquellos, con la bibliografía que se tuvo al alcance. También se indagará acerca de lo que se ha hecho a favor de la utilización de dichos medios en los museos, y cómo se han aprovechado desde el punto de vista de los públicos.

Pero lo que más me interesa es conocer la relación del público con los audiovisuales en salas y si se están usando como un medio alternativo para saber más acerca de determinada exposición o, por el contrario, pasan inadvertidos. ¿Qué es, pues, lo que más interesa a la gente? Con base en esto se armará una serie de recomendaciones que ha de tomarse en cuenta cuando se realicen museografías que involucren audiovisuales.

Introducción

Hoy en día a los museos ya no se los considera como una caja de maravillas adonde se acude solo a observar con toda solemnidad una exposición y/o alguna pieza específica. Dejaron de ser esos recintos, a veces aburridos, en los que solo se puede caminar, ver y leer y aun resulta tediosa y cansada la idea de acudir a alguno. Como consecuencia de esta evolución, se intentan utilizar diferentes y mayores recursos para la inclusión de nuevos programas en la museografía de tal modo que la visita sea más didáctica, fácil y amena. De acuerdo con Hernández (2001), asistimos a cambios en los que, cada vez más, los objetos pierden interés a la hora de exponer, y los sustituyen técnicas modernas de comunicación. En pocas palabras, el museo no es más un solo recinto para la catalogación y la conservación del arte.

Pérez (1998) abunda en la necesidad de difundir y explicarle una nueva forma de mostrar el mundo a un público que ha dejado de acudir al museo con un mero fin contemplativo, no forma parte de una elite cultural y posee características heterogéneas, distintos niveles de instrucción y actitudes diversas.

En la actualidad los videos y los medios audiovisuales (entiéndanse como el conjunto de imágenes y sonidos grabados que se utiliza generalmente con fines didácticos) han cobrado un papel protagónico en la vida cotidiana de la sociedad: casi todos tenemos acceso a una computadora, un celular, un televisor. Dichos medios no solo se utilizan para la comunicación personal, sino también juegan un papel relevante en los museos, ya que

no solo responde a la voluntad de incluir fuentes cinematográficas, televisivas y sonoras primarias, así como documentales y videogramas interpretativos en las exposiciones, sino que también conforma una estrategia consciente para acercar de una forma amena y didáctica, el conocimiento [...] a un público de amplio espectro (Besolí, 2008, p. 1).

Es importante buscar y adaptarse a nuevas estrategias que le resulten atractivas a diversos públicos y ganar interés en exposiciones de todo tipo, así como ofrecer un medio de aprendizaje alterno, indirecto, de fácil acceso y sencillo de utilizar, dentro y fuera de las salas en las cuales el espectador esté inmerso y familiarizado.

Si la intención es que el público se acerque a los museos, y que su visita sea una experiencia única, nada más efectivo que aprovechar los nuevos medios digitales y las tecnologías actuales en pro de la relación público-museo y, de esta manera, mostrar que este último también está evolucionando junto con la época digital y se mantiene a la vanguardia.

El uso de los medios audiovisuales

Los estudios de públicos son un recurso que sirve para la comprensión de los mismos y para buscar estrategias que puedan atraerlos a un museo y/o exposición en específico; asimismo, ayudan a generar datos de apoyo para la mejora y perfeccionamiento de los procesos de gestión museística.

Pretenden ocuparse de toda la gama de comportamientos y actitudes, hábitos culturales y construcciones imaginarias ligados al modo en que la gente utiliza su tiempo libre en los espacios concebidos para su recreación e información (Schmilchuk, 1986, p. 2).

Lo importante no es generar datos únicamente, puesto que el museo se transforma en un recinto de educación informal. El Consejo Internacional de Museos (ICOM, por sus siglas en inglés) mencionaba durante la 22.^a Conferencia General de Viena (Austria), en el 2007, que

Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el

patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.

Actualmente lo que se busca saber es qué tanto se entiende de la exposición. Para ello, se han desarrollado diferentes proyectos que orientan la dirección de la cultura y el arte y evalúan los servicios de las instituciones.

Una de las estrategias para hacer la visita más interesante (esto es, menos tediosa) y didáctica consiste en emplear medios audiovisuales, con los que el público puede interactuar mediante algún artefacto, que contribuyan al aprendizaje en relación con alguna exposición. Como menciona Calva Montiel (2010), “La relación entre museo y tecnología se está haciendo cada vez más estrecha, ya que muchos museos no se limitan al espacio físico, siendo de alguna manera los espacios arquitectónicos y virtuales complementarios” (*ibid.*, p. 3). Esta situación ya se toma en cuenta desde hace algunos años en museos europeos como medio de apoyo para la museografía, nombrada, así, *museografía audiovisual* (Hernández, 2001) (figura 1).

En el marco de la museografía audiovisual, los videogramas, las locuciones de voz o los sistemas interactivos multimedios, por citar algunos, son capaces de proveer datos en diferentes formatos narrativos y en diversos idiomas simultáneamente, con lo que atienden de una forma más precisa las necesidades de diferentes segmentos del público museístico (Hernández, 2001). Hoy en día tienen una función imprescindible en la elaboración del discurso con las piezas/obras que se enfocan en un público que ya no solo busca observar e interactuar con piezas, sino que se le entretenga y, por qué no, aprender acerca de un tema específico.

De acuerdo con Calva Montiel, “Lo importante no es solo ver, sino integrarse en la exposición a través de una experiencia multisensorial, manipular los contenidos, generar conclusiones, exponerlas en el mismo espacio comunicativo y llevárselo consigo” (*ibid.*, 2010, pp. 2-3).

“ En el marco de la museografía audiovisual, los videogramas, las locuciones de voz o los sistemas interactivos multimedios, por citar algunos, son capaces de proveer datos en diferentes formatos narrativos y en diversos idiomas simultáneamente, con lo que atienden de una forma más precisa las necesidades de diferentes segmentos del público museístico. ”



► Figura 1. Visitante interactúa con contenidos de la exposición que se muestran en video

Fotografía: Leticia Pérez Castellanos

Si entendemos la interacción física como la acción que se ejerce entre dos o más objetos, podemos deducir que en cualquier museo se puede interactuar, aunque no todos estén pensados específicamente para ello.¹ En una de muchas interpretaciones posibles, la interactividad en el museo es aquella facultad que ejercemos dentro del propio recinto de forma casi automática, respondiendo a estímulos mentales sin necesidad de que exista una incitación directa explícita (Santacana y Martín, 2010, p. 90); más allá de esto, en museos del mundo existen muchas posibilidades de interacción planeada, aunque por ahora solo me enfocaré en los medios audiovisuales y sus diferentes presentaciones.

Arte y nuevas tecnologías

Considero prudente aclarar que no hay que confundir los videos y medios audiovisuales como apoyo para una mejor comprensión de las exposiciones en museos y el uso de estas nuevas tecnologías como medio artístico en diferentes expresiones e instalaciones, como son: videoarte, *video-mapping*, arte electrónico, Net.Art, ya que implican estrategias totalmente diferentes. Por un lado, si bien todas esas manifestaciones artísticas pueden apoyarse con audiovisuales para un mayor entendimiento, no dependen unas de los otros ni poseen la esencia en sí misma, y, por el otro, mientras que las primeras tienen un fin didáctico e interactivo, las segundas son expresiones artísticas.

A continuación, una breve explicación sobre la diferencia de obras de arte creadas con medios tecnológicos y los medios audiovisuales como apoyo en la museografía de exposiciones.

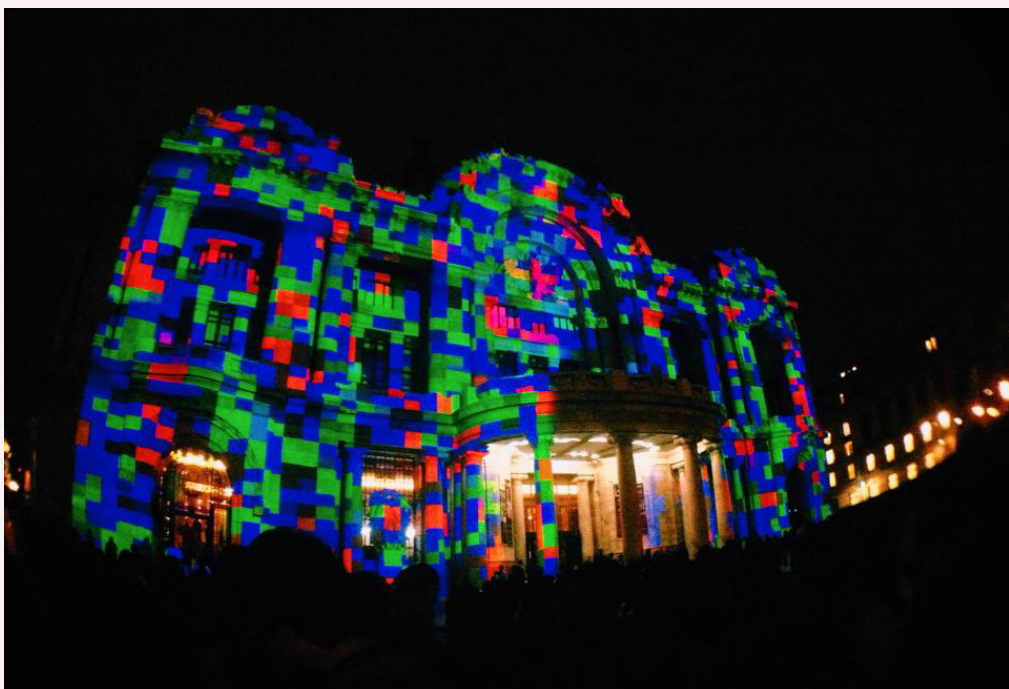
El arte ha utilizado recurrentemente las nuevas tecnologías, quizá por el fácil acceso a estos medios, lo económico de los recursos y la durabilidad de las piezas. “Por

¹ Por ejemplo, el Museo Interactivo de Economía (MIDE).

una parte, las tecnologías están transformando el espacio mismo del museo; por otra, la tecnología —en su concepción de herramienta— genera nuevas formas de creación artística” (Regil, 2006, p. 4).

El videoarte, movimiento artístico conceptual que tuvo su apogeo en las décadas de 1970 y 1980, explora las aplicaciones de los medios electrónicos (analógicos o digitales) que conjugan imagen y sonido con un fin artístico, y “propugna [por] un lenguaje audiovisual que se conforma en la indagación de cualquier razón alternativa para sintetizar y articular códigos expresivos procedentes de diversos ámbitos del audiovisual” (h.videoarte, 2008).

Actualmente existen muchas vertientes del videoarte, como el *video-mapping*, que si bien utiliza el video como principal componente, sus proyecciones son en superficies inanimadas, como edificios, para conseguir efectos de movimiento, y en 3D, de modo que los efectos visuales, junto con los sonoros, crean un espectáculo artístico espectacular. En México se han hecho varios festivales de gran magnitud en el denominado *de las Luces* (Filux) utilizando como lienzo el Palacio de Bellas Artes (figura 2).



► Figura 2. Fotografía Palacio de Bellas Artes cortesía de Sofía Riojas, 2013

Los audiovisuales como recurso en museos

Estas tecnologías se utilizan como apoyo principalmente en museos de ciencias e historia —aunque también los de arte han optado por su empleo— que frecuentemente recurren a una amplia gama de recursos para complementar los datos de lo que se exhibe. La función habitual de estas fuentes es informar, documentar, ilustrar, evocar, ambientar, narrar o interpretar personajes y acontecimientos históricos mediante la estimulación visual y/o auditiva del visitante (Besolí, 2008).

La siguiente tabla muestra una clasificación tipológica de los medios sonoros y audiovisuales de mayor uso en la práctica museística y la museografía de museos de historia europeos, los cuales, a partir de la investigación de Besolí, y de acuerdo con su experiencia, han obtenido buenos resultados.

Formato	Género	Subgénero
Audiovisual	Películas de ficción	Reconstrucción histórica rigurosa Recreación histórica con mezcla de elementos reales y ficticios Ficción histórica
	Películas de no ficción	Filme didáctico Filme de montaje Filme propagandístico Documental
	Televisión	Noticiario Reportaje Documental divulgativo
	Entrevista	Testimonio personal Bis a bis
	Dibujos animados	Entretenimiento Didácticos Divulgación histórica

Formato	Género	Subgénero
Sonoro	Fuentes originales	Testimonio personal sobre hechos históricos Locución de personajes históricos Entrevista (historia oral)
	Fuentes radiofónicas	Noticiero Retransmisión en directo Programa radiofónico Entrevista
	Locuciones	Narración Interpretación Dramatización Lectura de documento histórico
	Música	Composición original Ambientación dramática
	Efectos especiales	Material de archivo Ambientación dramática

Andrés Besolí Martín (2008, p. 3)

La importancia del uso de los audiovisuales como recurso se aprecia más cabalmente si se revisan argumentos como los de García Navarro (2005), quien menciona que la imagen es uno de los medios más importantes de transmisión de información: tiene el poder de dar forma y hacer visible aquello que escapa a nuestra imaginación y que con la sola palabra olvidamos rápidamente o, simplemente, no visualizamos; además, es capaz de crear e infundir diversidad de sentimientos y sensaciones, excitar, conmover, alegrar, entristecer, integrar y adoctrinar, siempre y cuando se emplee el lenguaje correcto.

De esto deriva la importancia de las imágenes, aunque no hay que restarle valor al sonido, irremplazable en la vida cotidiana: es posible percibirlo sin necesidad de anular los otros sentidos, y cuenta con la capacidad de mezclarse con otras actividades.

Ahora bien, uniendo estas dos herramientas, es posible generar una sola que ayude a aplicar diferentes recursos comunicativos en museos, pero ¿cómo incorporarlos a los guiones y propuestas museográficas? Su elaboración es, la mayoría de veces, un reto, ya que se debe buscar la forma en que el público entienda tanto la información como los objetos expuestos y quede atrapado y encantado, aunque se corre el riesgo de hacer un recorrido tan tedioso que el visitante nunca vuelva al museo. Por ello se deben “utilizar los recursos, provocando en el público conocimiento y emoción” (Ignasi, 2013, p. 17).

Así, la utilización de recursos audiovisuales en la museografía de una exposición hace esta tarea doblemente compleja, ya que aquellos deben ubicarse en el sitio justo para sorprender al visitante a lo largo de su recorrido. Como una de las mayores dificultades que afrontan los museos es mantener la atención de sus públicos, es posible que un audiovisual colocado en un lugar clave sea lo que marque la diferencia.

El audiovisual es un lenguaje y, a la vez, una herramienta de comunicación que contiene dos cualidades muy valiosas en un museo: alta eficiencia comunicativa y poder para emocionar (Valls, 2013, p. 31). Aunque anteriormente solo se lo utilizaba como complemento de una exposición, y ni siquiera se consideraba incluirlo dentro del espacio expositivo, recientemente se ha optado por darle un lugar dentro de las exposiciones.

En museos de historia, por ejemplo, los videos pueden ilustrar algún aspecto de una época específica y hacerlo lúdico en las salas expositivas; los elementos multimedia dan la facilidad de tener acceso a inimaginable cantidad de información.

Algunos ejemplos

Hoy por hoy muchos museos ofrecen estos recursos multimedios a su público. Por ejemplo, el Churchill Museum, en Londres, cuenta con una proyección interactiva sobre una pantalla que invita al público a consultar fechas, hechos históricos y referencias bibliográficas sobre el personaje. En este caso sería pertinente elaborar un estudio para determinar si el interactivo cumple con su finalidad: que la gente aprenda/conozca datos específicos sobre Winston Churchill y no se utilice como un mero distractor.

Las tecnologías resultan principalmente eficaces y de gran utilidad cuando se deben dar explicaciones u ofrecer conocimientos sobre un personaje histórico en particular; para ello, algunos museos se apoyan en audiovisuales que muestran el contexto en el que aquel vivió, y pueden incluir datos comúnmente difíciles de aprender, como fechas; se apoyan, asimismo, en animaciones que a los visitantes pueden resultarles amenas y entretenidas.

Pero no solo en museos de historia se utilizan estas nuevas tecnologías, pues pueden ilustrar de manera concreta cualquier aspecto del tema que se requiera, tal como la biografía de algún artista o su proceso creativo, como en el caso del Museo Nacional de San Carlos en la exposición *Fe, esperanza y caridad*, del artista hiperrealista Gottfried Helnwein, presentada entre octubre y marzo del 2013. El museo hizo uso de un video documental para mostrar el momento y la manera en que el artista llevó a cabo su obra; se podía apreciar la convivencia del artista con su familia y la relación con los modelos de sus fotografías. Aunque el video estaba en alemán, tenía subtítulos en inglés y en español.

Durante observaciones casuísticas realizadas por quien esto suscribe, se advirtió que mucha gente no se quedaba hasta el final del video, que duraba alrededor de 10 minutos: por mucho, veían 2 minutos. Esta corta apreciación pudo deberse a la propia duración del video, aunando a la falta de referencias de su inicio y final: por

ser secuencial, el público no podía determinar cuánto le faltaba por ver o en qué momento había llegado, y a que la sala donde se exhibía era demasiado fría.

Otro ejemplo es el apoyo audiovisual en la exposición de Sophie Calle, *Cuídese mucho*, presentada por el Museo Tamayo de octubre 2014 a febrero del 2015, en la cual se proyectaban dos videos —uno de danza y otro de lenguaje de señas— de las interpretaciones de la carta motivo de la obra de la artista, muy bien logrados, desde mi punto de vista, y de suma importancia para la exhibición, ya que sin ellos resultaría difícil mostrar al público la esencia de tales interpretaciones.

El único inconveniente fue que, debido a la gran afluencia de visitantes, resultaba casi imposible apreciar los videos. Había, por el espacio tan reducido, personas amontonadas que dejaban la sala antes de que los videos terminaran, perdiéndose parte indispensable de la exposición.

Ventajas de utilizar los audiovisuales

En la mayoría de los casos, los centros de interpretación y museos conservan la forma de museo-vitrina tradicional, donde se desarrolla la función didáctica e investigadora, a la que se incorporan paulatinamente nuevos avances tecnológicos que se ofrecen al visitante de forma física o en línea, los cuales favorecen el desarrollo didáctico y pedagógico (Ponce, 2010).

Se espera que, una vez que se tengan los audiovisuales necesarios en el espacio expositivo, en el lugar adecuado, con la información pertinente, la afluencia de público irá en aumento, al igual que el entendimiento del visitante. Un buen ejemplo es el caso del Caserío Museo Igartubeiti, cuya propuesta museográfica añadió audiovisuales en euskera,² castellano e inglés, lo que favoreció el aumento en el grado de satisfacción de los visitantes y, en su momento, incrementó su número en más

² Lengua no indoeuropea hablada en algunos territorios de España y Francia junto al Golfo de Vizcaya.

de 20% en relación con el año 2006, cuando el conjunto de caserío estaba ya plenamente en marcha (el centro de interpretación se inauguraría más tarde) (*Revista Digital del ICOM España*, núm. 7, 2013). Quienes hicieron este análisis consideraban que, aunque no se hizo un estudio específico para conocer la opinión del público, los comentarios fueron positivos.

Medios audiovisuales como difusión para la institución museística

Otro ámbito en el que los medios audiovisuales se utilizan en los museos es la difusión. Pero, ¿qué se entiende por difusión? La definición de la Real Academia Española de la Lengua es: “Propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas”. En museos, más específicamente, se trata de un conjunto de acciones que dan a conocer a la institución a diversos públicos.

Mediante la difusión, que se ha convertido en una de las funciones museísticas cruciales en la comunicación entre el museo y sus visitantes, se consigue que aquel sea una institución viva, dinámica, que forme parte de la sociedad en que se encuentra inserta, sin olvidar que también debe llegar a otros públicos más lejanos (Centeno del Canto, 2011, p. 5).

La difusión, que juega un papel muy importante en todo tipo de actividades, negocios, etc., en las que los museos no son la excepción, ciertamente ha evolucionado tanto en su contenido como en su forma de proyectarse al público: ya no se usan solamente carteles o folletos impresos; ahora se aprovecha la tecnología en la red para atraer al público, lo que da un acceso más rápido e inmediato al arte y la cultura como factor que contribuye al avance social.

Si bien existen muchas formas de difundir información en internet, por ahora me centraré en la difundida a través de videos, en especial en redes sociales, por medio de las cuales se pueden alcanzar diversos propósitos y llegar a gran cantidad de gente en poco tiempo.

Un par de ejemplos de la utilización del video en redes sociales

Actualmente la figura del *community manager*, que es el encargado de gestionar, construir y moderar las comunidades virtuales, es vital dentro de los departamentos de difusión de museos.

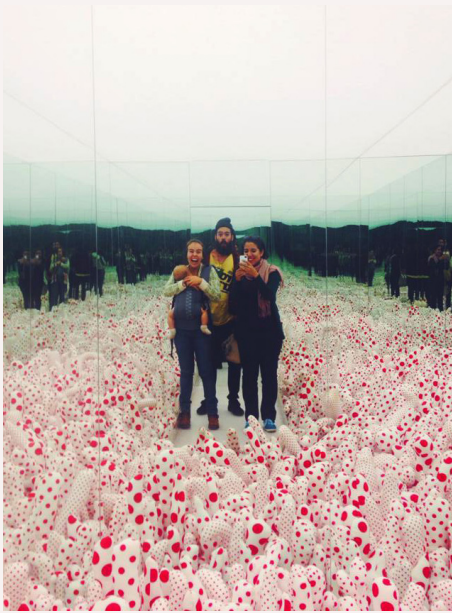
Por ejemplo, el Museo Guggenheim de los Estados Unidos se basa en imágenes de obras de artistas tanto durante el montaje de alguna exposición como posteriormente, con recorridos virtuales apoyados en plataformas como Instagram o Vine, que permiten la producción de pequeñas cápsulas de video con información básica y concreta acerca de la obra y no requieren grandes gastos; también utilizan los ahora tan comunes *hashtag*,³ como los nombres de artistas o museos: *#Kandinsky*, *#Anish Kapoor* y *#Guggenheim*, este último con 167 679 publicaciones.

En México, el Museo Soumaya utiliza Instagram para difundir su oferta cultural, gracias a lo que es posible, por ejemplo, revivir las experiencias táctiles. Otro *hashtag* disponible es el *#MuseumSelfie*, que invita mundialmente a las personas a visitar un museo y tomarse una *selfie* con su pieza favorita (figura 3).

En este museo también utilizan la estrategia de difusión de tomar videos del recinto y sus salas para incitar a la gente a que los visite, y en ocasiones invitan al público a que haga sus propios videos del museo, para compartir su experiencia y opiniones. Este medio podría ser una forma sencilla de evaluar el alcance de los museos, valiéndose de las cifras proporcionadas en las cuentas y mediciones de la interacción de los usuarios en línea.

Tal como afirman Ponce y Romero (2012), el uso de redes y medios audiovisuales puede ampliar la cobertura de estas instituciones en lo que se refiere al carácter di-

³ Es una etiqueta que engloba una gran cantidad de datos sobre un tema en específico, precedida de un signo de número (#) para que el sistema y el usuario tenga un acceso fácil y rápido al tema.



► Figura 3. *Selfies* tomadas en museos y publicadas en Instagram y Facebook
Fotografías: cortesía de Yúmari Pérez y Sofía Riojas, 2013-2015



dáctico y divulgador, dotando a las piezas y a la información de un acceso diferente, más ágil, dinámico e interactivo.

Además de innovador, vanguardista y de fácil acceso, el equipo para producir audiovisuales de esta clase es muy barato, y basta con crear una cuenta gratuita en la *app*,⁴ un dispositivo móvil y/o tableta, etcétera.

Los contenidos y la evaluación de los audiovisuales

Hasta ahora hemos visto diversos usos e incorporaciones de los medios audiovisuales tanto en las salas del museo como en la difusión de sus actividades, pero, ¿cómo distinguir los distintos niveles de contenidos? En el blog del Australian Museum,⁵ Lynda Kelly (2012) escribe acerca de tres niveles de contenido⁶ en museos utilizando este tipo de medios:

The quick: Es similar a un video o película hecho con un iPad o un *smartphone*, con acceso a internet, y consiste en capturar un momento, actividad o retroalimentación del visitante y subirlo a la web, lo cual no debe tomar más de 5 minutos. Consta de título, edición (de ser necesaria) y marca de agua.

Rapid response: Necesita un poco más de trabajo de edición, con una sesión máxima de 10 a 15 minutos, y puede incluir noticias relacionadas con el tema de la exposición y/o tomas detrás de cámara, por ejemplo, de su montaje.

⁴ Es una aplicación de *software* que se instala en celulares y tabletas para ayudar al usuario a cumplir con diferentes necesidades, ya sea de ocio o profesionales.

⁵ Véase <<http://australianmuseum.net.au/blogpost/museullaneous/developing-rich-media-for-museums>>.

⁶ Debido a la especificidad de sus términos se decidió dejarlos en el idioma original: *the quick*, *rapid response* y *high level*, cuyos equivalentes serían: veloz, de respuesta rápida y de alto nivel respectivamente.

High level: Los videos cuentan con un guion, y tienen no solo un mayor grado de producción y costos de realización más altos sino también con más presupuesto, tiempo y acceso a un buen *software* de edición. El resultado es similar a desarrollar películas para una exposición física o para su promoción.

Si ya se cuenta con los recursos y las tecnologías con alcance internacional y, además, en tiempo real, ¿por qué no apoyarse en ellas y utilizarlas a favor de las instituciones museísticas y el público?

Uno de los museos más interesados en el estudio de la relación entre visitantes y audiovisuales es el de Historia Natural de Londres, que a lo largo de varios años ha revisado continuamente la utilidad de los videos.

Alt (1979) estudió una presentación en *slide-tape*,⁷ principal exhibición en la exposición temporal *Protecting wildlife*, que consistía en gráficos sin movimiento y una voz con comentarios. Tenía una duración de más de 13 minutos.

Por su parte, Griggs (1983), junto con tres estudiantes, gestionó el estudio de otros tantos audiovisuales: *Dinosaurs and their living relatives*, con una duración de 13 minutos; *What's a species?*, de 6 minutos, y *Perception*, de 8 minutos. Por último, Jarret (1987), en la exposición *Discovering mammals*, analizó siete medios, de los cuales tres eran silentes; los restantes cuatro, sonoros, se escuchaban a través de altavoces.

De acuerdo con los estudios, los siete audiovisuales de *Discovering mammals* solo atrajeron a una tercera parte de los visitantes, y de los seis grabados, el público se quedó solo por cuatro de diez visitantes. Al respecto Miles menciona:

⁷ Audiovisual que consiste en una presentación de diapositivas que usa una película con un audio sincronizado.

Success can be measured empirically by recording attracting and holding power. Attracting power is the ratio of the number of visitors who stop to the total number who pass by, and holding power is the quotient of the mean viewing time and the length of the program (Miles, 1989, p. 246).

Tanto Griggs como Jarret se centraron en conocer si los visitantes aprendían algo por medio de los audiovisuales, y sus hallazgos fueron los siguientes: los tres estudiados por Griggs contenían lenguaje especializado en demasía, por lo que los sujetos no pudieron recabar mucha información acerca del tema; los que evaluó el segundo eran mucho más sencillos de entender, por lo que 60% de los sujetos seleccionados fue capaz de hacer un resumen de los temas. Comentaron, sin embargo, que sería mejor si duraran menos, si contaran con un espacio más grande y si hubiera contenidos especiales para niños: “Both, Griggs and Jarret discovered that visitors were confused by large quantities of factual information and the translation of Latin names” (Miles, 1989, pp. 246-247).

A la conclusión que llegaron fue que los audiovisuales están mal supervisados en cuanto a tiempo y atención, y que los visitantes, antes que preferirlos por encima de otros, se sienten más atraídos por un conjunto de muchos medios.

Los videos como técnica de estudio de los públicos

La observación es una actividad imprescindible en los estudios de públicos, presente en técnicas como el seguimiento de visitantes durante toda el recorrido de la exposición, el cual, sin embargo, ha demostrado consumir mucho tiempo. Los medios audiovisuales, asimismo, se usan como apoyo para realizar estudios de públicos en museos, en este caso, por medio de cámaras de video instaladas dentro de la sala de exhibiciones: así se puede observar con mayor detalle y en tiempo real el comportamiento de los visitantes, además de que se tiene la ventaja de regresar la grabación las veces que se requiera para su análisis.

Desde la década de 1960 ya se realizaban estos estudios; el pionero fue Harris Shettel (1966), quien los utilizó como medio para evaluar el *attracting power*, o fuerza de atracción, de los elementos de exposición en el público.

Por su parte, Ash Dirk estudió la conducta de los visitantes en el Monterey Bay Aquarium; según señala: “Her work primarily concerned with demonstrating visitors’ progressive cognitive development through conversation and dialog at exhibits” (Dirk, 2002, p. 16). De esta manera, se tiene otro enfoque por estudiar con videos: la interacción con las colecciones y la conversación entre los visitantes. ¿Cuáles son sus comentarios? ¿Son positivos o negativos? Son preguntas, cuyas respuestas resultaría atractivo conocer, con comentarios que surgen “naturales”, como en una conversación entre amigos.

Hay que tener en cuenta que una persona tiene que saber con qué fin se la va a grabar, así como tener la seguridad de que, de no estar de acuerdo, se eliminarán las grabaciones con sus comentarios. El museo o galería, entonces, debe contar con políticas de seguridad para los datos de los visitantes; por ética, se recomienda poner un anuncio al respecto en la entrada del museo y de las salas para que la gente esté enterada y evitar problemas futuros.

Otra ventaja de estudiar a distancia el comportamiento del visitante es que se pueden realizar notas sin miedo a que si el encuestador mira la bitácora durante 5 segundos se le pasará algún dato crucial en el recorrido, y enriquecerlas rebobinando la grabación, de modo que es posible examinar con calma los gestos y el lenguaje corporal del espectador: ¿Está cansado? ¿Lee las cédulas? ¿Se regresó a ver alguna pieza? También se puede observar qué caminos utiliza, si son de fácil acceso y si existe alguna línea imaginaria que obstaculice el recorrido. Claro que para que todo esto sea posible es necesario contar con el equipo adecuado: cámaras de video, grabadoras y/o micrófonos de largo alcance (figuras 4 y 5).



► Figuras 4 y 5. El video como herramienta de estudios de públicos. Evaluación sumativa de la exposición: *Tras las huellas del jaguar*, Zoológico de Chapultepec
Fotografía: Mildred Muñoz Briones

Pero en esta línea de investigación no todo es positivo y hay retos que superar. McManus menciona que: “the analysis of video data proves to be extremely time consuming” (Dirk, 2002, p. 17). Nadie sabe con exactitud cuánto tiempo demorará el analizar el comportamiento de algún visitante, menos aún si cada vez que se regrese la cinta se hallará más y más información. Neilson (1942) destaca seis aspectos que se pueden conocer utilizando audiovisuales en estudios:

- How many visitors entered the gallery
- How many there were at any given moment
- Where visitors went and in what sequence
- How they looked at the exhibits
- How long they stayed at each exhibit
- How long they stayed in the gallery as a whole⁸

Es recomendable hacer grabaciones durante diferentes días, a distintas horas, para tener una amplia gama de información y diversos tipos de visitantes. También es necesario hacer un amplio estudio del espacio, para tener en cuenta los puntos ciegos y lugares estratégicos donde colocar las cámaras.

Recomendaciones para la integración de medios audiovisuales en museos

Para hacer más fructíferas la visita y la experiencia audiovisual en el museo, a continuación se hacen varias recomendaciones pertinentes, algunas con base en la observación casuística de quien escribe este artículo, y otras, de acuerdo con los hallazgos reportados en los estudios a los que se ha hecho referencia.

⁸ Cuántos visitantes entran a la sala, cuántos se encuentran ahí en un momento determinado, a cuáles lugares de la sala se dirigen los visitantes y en qué orden, cómo es que observan las exposiciones y sus elementos, cuánto tiempo invierten en cada uno, cuánto tiempo permanecen en la exposición.

Aspectos que se han de considerar en instalaciones dentro de las salas de exhibición

- Contar con el equipo necesario para el adecuado funcionamiento de las proyecciones, tales como *software*, cañón, computadora y/o reproductor de DVD
- Tener en orden todos los permisos relacionados con el material que se va a reproducir
- Adaptar una sala exclusiva para audiovisuales; tómesese en cuenta que las pantallas con auriculares para un máximo de dos personas resultan muy incómodas y, si no están bien ubicadas, obstaculizan el paso en la circulación en sala
- Reproducir el material en más de una pantalla para que tenga alcance a más público
- Instalar el mobiliario necesario: sillones, sillas, etc.; estas áreas también funcionarán como descanso entre salas, evitando la fatiga, y promoviendo que la gente observe la totalidad del video
- Tener el clima adecuado
- Si son artistas extranjeros, colocar subtítulos en español, así como en inglés para quienes no hablan español
- Videos con una duración no mayor a 3 minutos
- De decidirse proyectar en pared, cuidar que la iluminación sea adecuada para ver con claridad

Recomendaciones sobre el uso de estos medios en museos

Por lo que se refiere al uso en general de los medios audiovisuales en museos, en su texto “Audiovisuals, a suitable case of treatment”, Miles (1989) propone siete factores de gran relevancia, así como algunas ventajas y desventajas de los formatos, los cuales retomo por considerarlos de gran utilidad:

1. *Location in gallery*: Un audiovisual colocado al principio de la exposición es más atractivo para los visitantes que uno al final, esto es por el *exit gradient effect*. Melton (1935) lo describe como: “the tendency to take the shortest

- distance between the entrance and exit when moving through a gallery” (Bechtel, Churchman, 2002, p. 469). Los visitantes hacen paradas con menor frecuencia cuando más cerca está la salida; otros factores que contribuyen son la fatiga después de haber recorrido toda la exposición, y que no cuenten con tiempo suficiente para ver todo lo que se les ofrece
2. *Automaton versus operand mode*: Los audiovisuales automáticos son los que se reproducen solos, sin necesidad de algún tipo de ayuda del visitante; los secuenciales, *operand mode*, se activan con la intervención de alguna persona que se acerque. En los estudios de Jarret (1987) y Griggs (1983), se notó que los visitantes que llegaban cuando un audiovisual había empezado no se quedaban a ver el resto ni esperaban a que volviera a empezar, por lo que estaría bien instalar controles para que uno mismo pueda darle inicio; sin embargo, por sentido común, a la gente le atraen el sonido y las imágenes, por lo que posiblemente resulte contraproducente el que no se vea nada en reproducción y se crea que no se presenta nada. Luego sería de utilidad reproducir un preludeo con imágenes o música para anunciar que está pasando algo que, además, es posible controlar.
 3. *Speakers versus handsets*: Puede resultar un problema y causar incomodidad al visitante el estar viendo un audiovisual mientras que en la sala se escuchan otros sonidos por las bocinas o los altavoces; lo más viable sería poner auriculares personales, lo que, no obstante, tendría la desventaja de frenar la convivencia social en el público. Sería bueno conocer la opinión del público en cuanto a este rubro.
 4. *Enclosed versus open showing*: Los audiovisuales se pueden reproducir tanto en espacios abiertos como en cabinas o salas especiales, ambos, usados por museos; lo que hay que cuidar es que, si se proyectan en una sala especial, en salas aparte, el público pueda verlos, es decir, que no estén demasiado escondidos.
 5. *Seats versus standing*: Se puede creer que, por instalar asientos en las salas de audiovisuales, la gente va a quedarse más tiempo, y tal vez sea cierto, pero

- esto no garantiza que les ponga atención o que entienda de lo que se habla: puede resultar contraproducente, y que la gente solo vaya a descansar.
6. *Length of program*: La duración de los videos es relativa: puede ser extensa o corta, y a la gente no interesarte en lo absoluto, y, por lo tanto, no verlos en su totalidad; depende más bien del contenido y cómo se aborde.
 7. *Structure and content*: Como se vio en los estudios de Jarret y Griggs, no toda la gente entiende términos especializados, por lo que el material audiovisual debe contener lenguaje familiar y de fácil y rápido entendimiento. Alt argumenta que la probabilidad de que un visitante se vaya del audiovisual radica en el primer minuto; después caerá en un *fairly steady level*, lo que significa que el visitante está pensando constantemente si se queda o se va, decisión en la que pueden influir muchos factores, como, por ejemplo, la calidad.

A pesar de que la publicación de Miles y los estudios de Alt, Griggs y Jarret tienen más de dos decenios, las problemáticas a las que se enfrentaron y los casos observados son similares a los que actualmente siguen teniendo los museos en sus exposiciones; si bien el Museo de Londres no tenía la tecnología con la que contamos actualmente, en ese momento era la que estaba a disposición.

Continuando con las recomendaciones del uso de estos medios, se presenta una tabla propuesta por la doctora Núria Serrat Antolí, profesora de museografía didáctica, publicada en la *Revista Digital del ICOM España*, sobre los errores comunes en los contenidos audiovisuales.

Variable	Resultado
En cuanto a guion y contenido	
Carencia de mensaje o mensaje poco elaborado	Audiovisual “prescindible”; sin alma ni contenido. Podría suprimirse, o sustituirse por cualquier otro tipo de recurso, que podría ser más efectivo, o eliminarlo de la propuesta museográfica (resulta más barato, sin duda).
Secuencia lógica desordenada	Audiovisual “caótico”; puede presentar un contenido muy interesante, pero, al no guardar un orden lógico para el visitante, este pierde el interés y le resulta difícil acceder a él.
Visión desde y para expertos	Audiovisual “se requiere un máster para...”; implica tantos conocimientos previos que dificulta la comprensión de los mensajes. Es el audiovisual hecho desde los expertos para los expertos.
Multiplicidad de mensajes	Audiovisual “por saturación”; o bien se muestra una tesis doctoral o bien se coloca tanto contenido que es inabarcable (en un tiempo razonable, claro está).
En cuanto a recursos gráficos y visuales	
Recursos gráficos poco adecuados	Audiovisual “fuera de lugar”; se observa la inadecuada utilización de iconos y personajes o locuciones incapaces de conectar con el público al que supuestamente va dirigido.
Narrativa académica	Audiovisual “de enciclopedia”; acostumbra acompañar al audiovisual para expertos, utiliza recursos poco atractivos que se muestran sin conexión con lo que el visitante conoce sobre el tema.
Repetición de lenguaje gráfico	Audiovisual “ <i>dejà vu</i> ”; tiene lugar cuando el contenido por explicar debe cubrirse mediante <i>motiongraphics</i> , o fotografía antigua, a lo sumo: se reduce a esquemas animados con flechas y pase de imágenes de archivo. Acostumbran recurrir siempre a los mismos efectos gráficos, y provocan el efecto “ya visto”.
En cuanto al lenguaje utilizado	
Encriptación innecesaria	Audiovisual “imposible de seguir”; es aquel que, a pesar de presentar un tema aparentemente sencillo, utiliza un lenguaje muy técnico, poco accesible a la mayoría. A menudo es el tipo de lenguaje utilizado en los audiovisuales “de enciclopedia” y “se requiere un máster para...”.

(Revista digital del ICOM España, núm. 7, 2013)

Como se aprecia, no es nada fácil gestionar, diseñar y llevar a cabo audiovisuales en exposiciones; se debe tener mucho cuidado de no cometer errores, como los citados, así como poner atención a futuros problemas que puedan surgir, ya montados en el guion museográfico.

Consideraciones finales

En la actualidad los medios audiovisuales basados en la incorporación del audio a la imagen, en su modalidad estática o móvil, están creando una nueva revolución social y tecnológica en la que la sociedad está cada vez más involucrada y, a su vez, intenta adaptarse a los nuevos sistemas de integración y gestión, con la finalidad de hacerlas extensivas a sus necesidades de enseñanza-aprendizaje (Ponce, 2012, p. 9); por lo tanto, resulta interesante y fundamental que los museos se adapten y crezcan junto con la tecnología.

Los medios audiovisuales están en todos lados, son recurrentes y, tal vez, impresionables para algunos en la vida cotidiana; en estudios de públicos no son la excepción: se pueden utilizar para todo lo imaginable, y para todo lo no imaginable también; son ya una herramienta de la cual no podemos desafanarnos, sino, al contrario, a la que debemos adaptarnos y explotar en lo que se nos ocurra.

Bibliografía

- Alt, M. B. (1979), "Improving audio-visual presentations", *Curator: The Museum Journal*, 22 (2), pp. 85-95.
- Ball, K., Haggerty, K. D. y Whitson, J. (2005), "Using CCTV to study visitors in The New Art Gallery, Walsall, UK", *Surveillance y Society* 3 (2/3), pp. 251-269, documento electrónico disponible en <<http://www.surveillance-and-society.org/Articles%282%29/gallery.pdf>>, consultado el 15 de abril de 2015.
- Bechtel, B. R. y Churchman, A. (2002), *Handbook of Environmental Psychology*, Nueva York, John Wiley.
- Bellido, G. M. L. (2001), *Arte, museos y nuevas tecnologías*, Madrid, Trea.
- Besolí, M. A. (2008), *El uso de fuentes audiovisuales en museos de historia: técnicas expositivas y estrategias de comunicación*, comunicación presentada en las Terceras Jornadas Archivo y Memoria, Madrid, 21-22 de febrero, documento electrónico disponible en <http://www.docutren.com/ArchivoyMemoria/ArchivoyMemoria2008/pdf/3J_Comunicacion_10_Andres%20Besoli%20Mart%C3%ADn.pdf>, consultado el 1 de marzo de 2015.
- Calva, M. C. E. (2010), *Interactividad y museos: la experiencia del Museo Interactivo de Economía*, documento electrónico disponible en <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/interactividad_y_museos_la_experiencia_del_museo_interactivo_de_economia_mide_en_la_ciudad_de_mexico.pdf>, consultado el 15 de enero de 2015.
- Castellanos, P. (2006), "Los museos tradicionales, su público y el uso de las TIC: el caso del Observatorio Científico de la Ciudad Mediterránea", *Razón y Palabra*, documento electrónico disponible en <<http://www.razonypalabra.org.mx>>, consultado el 20 de diciembre de 2014.
- Centeno del Canto, P. (coord.) (2011), *Actas de las 5.ªs Jornadas de Museología, La difusión en museos: colecciones del siglo XIX*, Museo Sierra-Pambley, documen-

- to electrónico disponible en <<https://museosp.files.wordpress.com/2013/04/actas-5-jornadas-museo-sierra-pambley-2011.pdf>>, consultado el 20 de diciembre de 2014.
- Dirk, V. L., Heath, C. y Hindmarsh, J. (2002), "Video-based field studies in museums and galleries", *Visitor Studies Today*, 5, núm. 3, pp. 15-22, documento electrónico disponible en <http://kora.matrix.msu.edu/files/31/173/1F-AD-29E-8-VSA-a0a6e7-a_5730.pdf>, consultado el 14 de abril de 2015.
- García, N. J. (2005), "Los medios audiovisuales: una experiencia en el museo del traje, CIPE", *Museo*, 10, pp. 1-9, documento electrónico disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2735396>>, consultado el 20 de diciembre de 2014.
- Griggs, S. (1983), "Audio-visuals: A brief survey of three programs", Londres, The Natural History Museum, inédito.
- Hernández, H. F. (2001), *Manual de museología*, Madrid, Síntesis.
- h.videoarte, (2008), "Definición de videoarte", documento electrónico disponible en <<https://hvideoarte.wordpress.com/2008/10/19/definicion-de-videoarte>>, consultado el 13 de abril de 2015.
- Ignasi, C. (2013), "El puente entre el visitante y el objeto", *Revista Digital del ICOM España*, 7, pp. 12-19.
- Jarrett, J. E. (1987), "Discovering mammals, the audio-visual study", Londres, The Natural History Museum, inédito.
- Kelly, L. (2012), "Developing rich media for museums: A way forward?", documento electrónico disponible en <<http://australianmuseum.net.au/blogpost/museullaneous/developing-rich-media-for-museums>>, consultado el 13 de abril de 2015.
- Martí, J. (coord.) (2013), "Recursos audiovisuales en museos: pros y contras", *Revista Digital del ICOM España*, núm. 7, documento electrónico disponible en <http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/07/ICOM%20CE%20Digital%2007.pdf>, consultado el 20 de diciembre de 2014.

- Miles, R. S. (1989), "Chapter 29: Audiovisuals, a suitable case for treatment. The Natural History Museum", *Visitor Studies* 2, núm. 2, pp. 245-252, documento electrónico disponible en <http://kora.matrix.msu.edu/files/31/173/1F-AD-23A-8-VSA-a0a5u7-a_5730.pdf>, consultado el 9 de abril de 2015.
- Neilson, L. C. (1942), "A technique for studying the behaviour of museum visitors", *Journal of Educational Psychology*, 37, pp. 103-110.
- Pérez, E. (1998), *La evaluación psicológica en los museos y exposiciones: fundamentación teórica y utilidad de los estudios de visitantes*, tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, documento electrónico disponible en <<http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/4/S4017901.pdf>>, consultado el 11 de noviembre de 2015.
- Ponce D. y Romero, M. E. (2012), "Los medios audiovisuales como difusores del patrimonio geológico-minero en los museos y centros de interpretación", *Gest. Tur (Valdivia)* (17), pp. 9-22, documento electrónico disponible en <<http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n17/art01.pdf>>, consultado el 19 de diciembre de 2014.
- Regil, V. L. (2006), "Museos virtuales: entornos para el arte y la interactividad", *Revista Digital Universitaria*, 7 (9), Coordinación de Publicaciones Digitales, DGS-CA-UNAM, documento electrónico disponible en <<http://www.revista.unam.mx/vol.7/num9/art78/int78.htm>>, consultado el 19 de diciembre de 2014.
- Santacana, J. y Martín, C. (2010), *Manual de museografía interactiva*, Gijón, Trea.
- Schmilchuk, G. (1986), "Venturas y desventuras de los estudios de público", *Cuicuilco*, nueva época, 3 (7), pp. 31-57.
- Valls, T. (2013), "¿Por qué un audiovisual en un museo?", *Revista Digital del ICOM España*, núm. 7, pp. 28-37.