



REVISTA DE INVESTIGACIÓN
EN GESTIÓN CULTURAL

Córima, Revista de Investigación en Gestión Cultural

ISSN electrónico: 2448-7694

Universidad de Guadalajara

Sistema de Universidad Virtual

México

corima@udgvirtual.udg.mx

Año 6, número 10, enero-junio 2021

El modelo de museo interactivo: el caso del Museo Güemes

Interactive museum model: Güemes Museum

Florencia Agustina Iglesias¹

Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF), Argentina

<https://doi.org/10.32870/cor.a6n10.7388>

[Recibido: 29/9/2020; aceptado para su publicación: 9/12/2020]

Resumen

En la actualidad, los museos se desarrollan dentro de un contexto signado por las tecnologías de la comunicación y la información (TIC), las nuevas exigencias del público y una tendencia que los orienta hacia el consumo. En el marco de este contexto se inserta el presente caso de estudio del Museo Güemes, localizado en Salta, Argentina. Para su análisis se profundizará en tres dimensiones concretas: su autodefinición de museo sin objetos, su recorrido y recursos expositivos, y su modelo de museo moderno. A partir del

¹ Ayudante de cátedra en la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF), Argentina. Correo electrónico: ffaiglesias@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8660-8492>

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Iglesias, F. A. (2021). El modelo de museo interactivo: el caso del Museo Güemes. *Córima, Revista de Investigación en Gestión Cultural*, 6(10). DOI: 10.32870/cor.a6n10.7388

análisis de lo que revelan los comentarios de los visitantes del museo en las páginas TripAdvisor, Google Maps y Facebook, piezas comunicacionales institucionales, y notas de prensa, se propone un estudio de la gestión del museo y de los actores sociales que contribuyeron en su conformación, con la intención de profundizar en estas dimensiones. Este estudio permite dar cuenta de muchas de las tendencias de mercantilización que actualmente atraviesan los museos, el rol que estas asignan al visitante, y el tipo de configuración del espacio de exhibición que esto supone.

Palabras clave

Museo; interactividad; exposición; público.

Abstract

Nowadays, museums are developing themselves within a context marked by communication and information technologies, the new demands from public and a trend towards consumption. The present case study of Güemes Museum, located in Salta, Argentina, is placed within this context. For this analysis we will delve into three dimensions in particular: its self-definition as an objectless museum, its tours and exhibiting resources, and its modern museum model. Starting from a revelation and analysis of visitor's comments on the websites TripAdvisor, Google Maps and Facebook, institutional and communicational pieces, and press notes, a study on its management and its social actors that contributed in its consolidation is proposed to delved on those dimensions. This case study allows us to realize the diverse commercialization trends that museums are going through currently, the role these assign to the visitor, and the type of settling of the exhibition place that this entails.

Keywords

Museum; interactivity; exhibition; public.

Introducción

Como sostiene Dujovne (1995), actualmente los museos enfrentan desafíos vinculados a la competencia que tienen con los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, a los públicos que se aburren fácilmente, y a una construcción histórica institucional que se presenta como ajena y excluyente. A esto se suma la

reciente sedimentación de un modelo de museo relacionado con lo que Fleck (2014) denomina *industria del arte*, que se centra en el impulso y la potenciación del consumo. En el marco de este contexto se inserta el presente caso de estudio del Museo Güemes, de Salta, Argentina.

En el análisis de esta institución se profundizará en tres dimensiones concretas: su autodefinición de museo sin objetos, su recorrido y recursos expositivos, así como su modelo de museo moderno. Al considerar lo propuesto por Américo Castilla en *¿Hay un curador acá?* (2011), se considera al visitante como actor clave en la evaluación de la transmisión de contenidos y la experiencia museística. Por esta razón, para el estudio de los aspectos mencionados se utilizaron comentarios hechos por los visitantes en las páginas del museo en TripAdvisor, Google Maps y Facebook. Asimismo, se analizaron documentos de prensa vinculados al museo, cuestiones de su gestión y a los actores sociales que contribuyeron en su conformación, esto en relación con las perspectivas teóricas propuestas por diferentes autores.

Desarrollo

El concepto de museo

Durante el siglo XX se produce una inflexión en la idea moderna de museo, lo que genera nuevas perspectivas en relación con esta institución. Entre estas se encuentran, por un lado, las que lo conciben desde una acepción antropológica, y, por otro, las que lo toman como museo-mercado. Esto a raíz de lo que García Canclini (1990) denomina como *figura de centro cultural polivalente* (p. 159);² esto trae consigo uno de los cambios centrales: la ampliación de la concepción de objeto.

En este sentido, Hernández Hernández (1992) afirma que si bien en 1947 los museos son definidos como las instituciones “que conservan y presentan colecciones de objetos de carácter cultural o científico, con fines de estudio, educación y deleite” (p. 88); para 1974, esta definición alcanza también a los parques, a bienes muebles e inmuebles e, incluso, a testimonios de la vida cultural.

² García Canclini (1990) concibe que uno de los mayores atractivos del nuevo tipo de museo moderno radica en su oferta diversificada, en tanto que los museos expanden su función hacia “exposiciones temporales de ciencia y tecnología, libros, revistas y discos para usar en autoservicio”, entre otros, que “conforman la atmósfera estimulante de un centro cultural polivalente” (p. 159).

Heumann Gurian (1999) reflexiona en profundidad sobre los cambios en el estatuto del objeto museístico que surgen a partir de conflictos políticos, identitarios, culturales y epistemológicos, en relación con el museo como proveedor de servicios. Algunos de los cambios que la autora enumera se vinculan con la existencia de múltiples marcos interpretativos e intereses que infieren en la catalogación, conservación y periodización de los objetos; la ampliación del concepto de patrimonio; la convivencia de diversos usos para los objetos; la incorporación de reproducciones y el cambio de significación de “lo real”; la inclusión de la sociedad como agente para la dotación de valor; la introducción de formas intangibles; la complejización de la idea de posesión a partir del “uso de colecciones” o posesiones compartidas, y de las ideas de preservación y conservación; el posicionamiento de la historia que acarrea el objeto como centralidad; la posibilidad de venta; entre otras.

Todas estas transformaciones permiten el desplazamiento del *objeto como fin* al *objeto como medio* para la presentación de una historia, cuya definición parte del territorio y la indagación sensorial. A la par, se desarrolla el fenómeno que Hernández Hernández (1992) denomina como *museificación* (p. 89) y que liga al museo a dinámicas de renovación constante y a la jerarquización de los atractivos didácticos sobre los objetos de exposición, en concordancia con los nuevos modelos de consumo.

Este fenómeno desplaza al museo de su carácter sagrado y lo liga con la concepción de museo-mercado, centrado principalmente en la oferta diversificada de productos culturales para un público masivo. Tal concepción también es desarrollada por Fleck (2014), quien considera que, actualmente, el museo se corresponde con la idea de industria del arte, es decir, representa la intensificación del consumo de la cultura y su mercantilización.

En este sentido, los museos han centrado sus esfuerzos en adaptarse a las nuevas pautas de consumo, generar infraestructuras espectaculares, desarrollar herramientas digitales y reivindicar el tiempo presente. En relación con esto, la dimensión temporal cobra jerarquía y permite que lo contemporáneo adopte un criterio de valor para el consumo, al generar un recorrido de la historia a partir del presente, o al utilizar como estrategia expositiva su categorización por temas. Lo temporario adquiere relevancia

sobre lo permanente, en tanto permite mantener una constante afluencia de público y posiciona al museo como agente productor de capital.

A partir de ello, se incorporan parámetros de rentabilidad y *marketing* en sus lógicas organizacionales; así, se promovió una regulación de conductas centrada en alentar nuevas dinámicas y tiempos de uso de sus instalaciones, a partir de, por ejemplo, la incorporación de tiendas y espacios de esparcimiento dentro de sus estructuras. Esto se fortaleció aún más con la incidencia de capitales privados en la gestión de los museos.

Como resultado de estas transformaciones, Hernández Hernández (1992) reconoce que el museo actual atraviesa una crisis de identidad relacionada con la diferencia entre teoría y práctica en la gestión museística y la existencia de instituciones “anquilosadas” (p. 93), la deficiencia en las políticas públicas que intentan subsanarse a partir del capital privado, y el miedo a perder la esencia de sacralidad que se relaciona al museo. A partir de esto se puede sostener que en la actualidad prevalece una compleja heterogeneidad institucional en relación con los museos, que tensiona los intereses del mercado, el estado y la comunidad.

El Museo Güemes

El Museo Güemes, ubicado en la Provincia de Salta, Argentina, está emplazado en un predio de 700mts², en una de las casas en las que vivió el prócer Martín Miguel de Güemes durante su infancia. Inaugurado en 2017, este museo se caracteriza por la incorporación de dispositivos tecnológicos e interactivos a lo largo de su recorrido. Se dirige a un público local y turista, su gestión es de carácter provincial y el ingreso es arancelado, con precios diferenciados para turistas extranjeros, nacionales, residentes, jubilados y estudiantes.

El museo está dedicado a Martín Miguel de Güemes, militar y político reconocido dentro de la historia nacional por su rol de caudillo, líder en las guerras independentistas argentinas, libradas durante la primera mitad del siglo XIX. Por estar dedicado a este personaje, cabe mencionar la reciente reivindicación que ha tenido la figura de Güemes por el relato histórico oficial; por tanto, en conjunto con un análisis histórico, se puede deducir que esta ha sido plausible de conflictos y polémicas en la reconstrucción de nuestra memoria. Múltiples historiadores (Mata, 2008; Gálvez, 2008) indican que el carácter controversial de Güemes radica tanto en su vocación federalista como en su vinculación con el campo popular.

Ante esto, el museo pretende recorrer “los hitos de la vida del General Martín Miguel de Güemes y de las guerras por la independencia” (Secretaría de Cultura del Gobierno de Salta, s/f); a través de diez salas que, en orden cronológico, dan cuenta de los diversos momentos de la vida de Güemes, desde sus primeros años de infancia hasta su muerte. Cada sala cuenta con efectos lumínicos y escénicos, que intentan recrear una atmósfera de época, además de recursos audiovisuales y dispositivos electrónicos que guían la continuidad del relato durante el recorrido.

En el patio central, donde confluyen todas las salas, se ubica el grupo escultórico *Los Infernales* (2017), realizado por el artista Carlos Benavídez y Daniel Brandimarte, que representa a una formación miliciana preparada para la batalla. Al considerar sus múltiples piezas comunicacionales, el Museo Güemes destaca por su carácter de museo moderno, interactivo y sin objetos.

El museo es un agente de difusión y producción de capital cultural, sin embargo, ni estos ni sus colecciones son neutrales, sino que están atravesados por una historicidad y una dimensión humana (Alderoqui, 2011). Con esto en consideración, el presente caso de estudio pretende dar cuenta de algunas de las tendencias de mercantilización que actualmente atraviesan los museos, del rol que estas asignan al visitante, y del tipo de configuración del espacio de exhibición,³ esto enfocado en el caso del Museo Güemes.

Para ello, el eje central se consideró a partir de los aspectos destacados por autores como Fleck (2014) y Alderoqui (2011) que, desde el campo de la museología, le atribuyen al modelo de museo moderno la interactividad, las nuevas modalidades en las dinámicas de visita, la promoción del consumo, el lugar que ocupan los objetos y las significaciones políticas e históricas que signan al relato museístico.

El referencial bibliográfico contemplado se concentra en un grupo especialistas que, desde el campo de la museología y la curaduría, no solo describen y caracterizan las cualidades que este modelo implica, sino que también conciben al museo desde una acepción antropológica, en tanto es un espacio de experiencia que interviene en las diversas estructuras de la vida social. En otras palabras, consideran que el museo genera una apelación al espíritu de las

³ La exhibición representa un medio de comunicación, un lugar de producción de significados que traduce un discurso científico y le da sentido a los objetos, que son soporte de mensajes y portadores de ideas (García Blanco, 1999).

sociedades y que, en conjunto con saberes y recursos, constituye el núcleo de testimonios de la vida colectiva (Heumann Gurian, 1999). Por tanto, su relevancia se centra en la apelación a la historia, la identidad, la memoria, la conciencia y las visiones del mundo de una comunidad.

Desde esta perspectiva, se puede decir que el museo opera como espacio de memoria de la historia, que incentiva la mirada crítica y la inclusión de los sujetos. Asimismo, actúa como productor de subjetividades y como escenario que ofrece valores y creencias sobre la identidad de una comunidad a partir de una determinada representación de una realidad fragmentaria (Duncan, 2007; Hernández Hernández, 1992). Por esto, son espacios rituales que generan ideología, ya que funcionan dentro de límites ideológicos presentes y regulan conductas detrás de voluntades políticas para adecuar los comportamientos o cuestionar el *habitus* vigente (Bennet, 1995).

En este sentido, para este estudio se optó por un enfoque metodológico cualitativo, de tipo descriptivo y exploratorio. Como técnica central se empleó el análisis de notas de medios de prensa digitales, piezas comunicacionales institucionales y los comentarios del público hechos en las principales redes sociales y plataformas digitales que se vinculan con el Museo Güemes, se consideraron: Google Maps (269 opiniones), Tripadvisor (412 opiniones) y Facebook (51 opiniones). En la revisión de estas opiniones se detectó que predominan las palabras *tecnología*, *interactividad* e *historia*, lo que se consideró al determinar los ejes temáticos sobre los que habría de trabajarse.

En principio, cabe destacar que la mayor proporción de opiniones de los/as visitantes emitidas en cada una de estas plataformas reflejan un alto grado de satisfacción en su visita. En este sentido, los/as mismos/as califican al Museo Güemes, en promedio con 4.7 estrellas y 5 estrellas, en Google Maps y Facebook respectivamente, y como excelente en TripAdvisor.

Para el análisis, se seleccionaron los comentarios que mejor condensaran y representaran la relación entre la intencionalidad del museo –expresada en distintos documentos de prensa e institucionales–, la perspectiva de los visitantes y los aspectos que los autores mencionados destacan respecto del modelo de museo moderno.

Museo sin objetos

Natalia Martín, asesora del museo, relató a un medio local: "A veces cuando uno les cuenta (a los visitantes) 'adelante, que no se van a encontrar con objetos de Güemes', dicen: 'uy, ¿pero no hay nada? Qué pena'. Pero cuando viven la experiencia, que es algo totalmente novedoso, ahí sucede algo diferente" (En Primera Persona, 2017). A esto, Berra, en su carácter de director de la empresa Berra Desarrollos Creativos, a cargo de la construcción y diseño del museo, añade que "los museos ya no son un lugar de exhibición de objetos. Hoy el protagonista del museo no es el objeto, sino el sujeto, el hombre" (Premat, 2016). Esta misma perspectiva fue la que se pretendió contemplar en el diseño y edificación del Museo.

En relación con estas declaraciones, que al mismo tiempo proliferan en diversas piezas comunicacionales de la institución, es preciso señalar algunos aspectos. En primer lugar, el museo sí dispone de objetos que permiten dar cuenta de algunos factores históricos en relación con Güemes, sin embargo, estos ocupan un papel meramente decorativo y de acompañamiento en el recorrido. "Es un museo interactivo que narra y detalla toda la historia de la vida de Martín Miguel de Güemes, incluyendo muestras de mobiliario de la época y exhibición de réplicas de objetos y manuscritos relacionados con su carrera militar" (Vanessa E, 2019).

De acuerdo con el comentario anterior, el museo cuenta con algunos objetos que, si bien no fueron pertenencias de Güemes concretamente, remiten a su época histórica; es el caso de ciertas piezas de artes visuales, réplicas de uniformes, vestimenta y armamento. A pesar de contener estos elementos, el museo se autodefine como un "museo sin objetos", pues el rol protagónico de la exposición sin duda lo ocupan los distintos dispositivos tecnológicos, lo que se reafirma con la disposición de los objetos históricos detrás de vitrinas sobre las paredes laterales de los pasillos.

Alderoqui (2011) asevera que "el valor de lo expuesto no está preponderantemente en los objetos, sino en los fenómenos, procesos o conceptos, que intentan transmitir al público mediante el uso de equipamientos, módulos o exhibidores diseñados especialmente con ese fin" (p. 65). En este sentido, Gurian (1999) analiza el cambio de estatuto del objeto, y advierte que este concepto se ha expandido y ha alcanzado incluso a aquellos materiales contruidos a propósito de la exposición, y a la experiencia "inventada".

Esta autora considera que el objeto es un medio y no un fin en sí mismo para la presentación de una historia en forma sensorial, es decir, que no parte de los objetos sino del lugar y la indagación propuesta. Por tanto, el núcleo se posiciona en la historia, y el museo, desde una acepción antropológica, se concibe como un espacio de experiencia que interviene en la vida social. Si bien es posible sostener que los objetos son soporte de mensajes y portadores de ideas y sentidos (García Blanco, 1999), el Museo Güemes promueve la representación de que “el objeto está por un lado, el conocimiento por otro” (Natalia Martín, citada en En Primera Persona, 2017), y que muchas veces es el guía quien actúa como nexo entre ambos.

Aun cuando esta idea no considera al objeto en su carácter de portador de historia y contenidos simbólicos, sí incorpora la dificultad de transmitir el conocimiento que ese objeto contiene. Pese a que el guía pueda cumplir ese rol circunstancialmente, se considera que esa función le corresponde a la exposición en sí misma, y que este, como afirma Dujovne (1995), debe actuar como acompañante en la visita, en tanto soporte para el uso creativo del museo por parte del visitante, y no como portador de una verdad indiscutida.

En este sentido, García Blanco (1999) comprende a la exposición como medio de comunicación, lo que permite abordarla como lugar de producción de significados, cuya función radica en traducir un discurso científico que le da sentido a los objetos; esta debería ser autosuficiente para comprender el conocimiento que transmite. “Los apoyos comunicativos serían un apoyo más entre los posibles, que permiten que el mensaje expositivo sea accesible cada vez más a niveles más elaborados y elevados conceptualmente” (Asensio y Pol, 2002, p. 100); es decir, la idea de intencionalidad comunicativa debe cristalizarse en la conformación de un sistema de comunicación entre la exposición y otros medios que garanticen su cumplimiento.

Recursos tecnológicos e interactividad

El medio que el Museo Güemes consideró pertinente para garantizar la accesibilidad del mensaje expositivo fue el uso de recursos tecnológicos e interactivos –táctiles, sonoros y audiovisuales–, representaciones cinematográficas, *animatronics* y diversos tipos de proyectores que, desde distintas perspectivas, y en combinación con espejos y superficies con relieve,

proyectan imágenes, recreaciones y hologramas. El lugar que estos dispositivos adquieren en el museo se alinea con el fenómeno de *museificación* que menciona Hernández Hernández (1992) y que promovió, entre otras cosas, la mayor relevancia de los atractivos didácticos en relación con los objetos de exposición. Este fenómeno, según Tejeda Martín (2017), reduce la experiencia del espectador y la obra a "sus valores formales traicionando una parte de su carga semántica ligada directamente al contexto y a las fórmulas de exhibición" (p. 192).

Alderoqui (2011) afirma que los museos interactivos surgieron principalmente con fines pedagógicos-didácticos. Sin embargo, la idea de interactividad funciona aquí como una etiqueta que se utiliza "como pasaporte de su validez y calidad" (Asensio y Pol, 2002, p. 101). En el diario *La Nación*, Berra comenta que la interactividad fue una de las claves para el desarrollo del museo y la entiende como "un envoltorio en el que tiene que estar la gente que visita el museo para que viva una experiencia en la que se sienta protagonista de la historia que se cuenta y no solamente espectador" (Premat, 2016). En principio, esta enunciación remarca cierto desplazamiento de la connotación de pasividad del visitante hacia un papel activo, pero ¿qué se entiende por interactividad?

Uno de los visitantes del museo hizo una crítica a este aspecto: "Se apoya demasiado en lo audiovisual descuidando el entorno o la participación activa del visitante" (Magdalena Martínez Bredereke, 2019).

Ante esta apreciación, se puede referir lo que sostienen Asensio y Pol (2002), que los museos deben promover en los visitantes una actitud activa, en términos de activar esquemas mentales en un nivel cognitivo, intelectual y emotivo, y que esto no necesariamente implica una actividad motora o conductual. Es decir, que las ejecuciones motoras no aseguran un proceso reflexivo en el visitante o una conexión intelectual entre el sujeto y el mensaje expositivo.

Alderoqui (2011) considera que equiparar a la acción motriz con aprendizaje se corresponde con "una perspectiva reduccionista, derivada del conductismo" (p. 67). Por tanto, y en línea con lo que proponen los autores, se considera que el plano de interactividad más relevante es aquel que consiga la interacción entre el mensaje expositivo y los esquemas mentales del visitante.

Desde el constructivismo, Alderoqui (2011) propone que el aprendizaje se hace efectivo a partir de: el ofrecimiento de actividades que ocupen la mente, las emociones y lo manual; la actividad social a partir de la conversación e interacción;

y lo contextual, en tanto generación de espacios para la expresión de dudas, interrogantes y saberes. Para comprobar esta efectividad, es necesario verificar que el visitante se vea conducido a actividades comprensivas y, al mismo tiempo, abordar la recepción que tienen estos, no como una simple adquisición, sino como una negociación en términos de apropiación y producción de sentido.

Estrategias del museo

Según las categorías generacionales propuestas por Alderoqui (2011), el Museo Güemes corresponde, en su mayor parte, con un museo de segunda generación;⁴ categoría que abarca a aquellos que se caracterizan por: "el carácter demostrativo de sus exposiciones que fueron creadas principalmente con el fin de mostrar los productos históricos de la ciencia y el avance de la tecnología. En estos museos, el rol de los visitantes consiste en 'poner en marcha' los aparatos que forman parte de la exposición" (p. 72).

Este modelo se reproduce en el Museo Güemes, donde el recorrido expositivo funciona de la siguiente manera: "Los visitantes ingresan en grupos de 15 personas para que puedan disfrutar de la experiencia audiovisual en una visita autoguiada. Cada sala cuenta con sensores que activan los diferentes recursos audiovisuales cuando ingresan los visitantes" (*La Nación*, 2017). El grupo dispone de unos 45 a 50 minutos para realizar el recorrido; en este, los recursos audiovisuales adquieren un papel de supremacía por sobre los objetos, rompiendo con el equilibrio, que Herrera (2010) destaca como central, entre lo que se muestra y lo que se dice.

Estos dispositivos se activan ante la presencia del visitante, con lo que contribuyen al objetivo de "establecer diálogos en contexto" (Alderoqui, 2011, p. 70) e, inclusive, existen paneles expositivos donde se reitera lo enunciado en el audio, lo que, al mismo tiempo, presenta una lógica de tránsito que impide que el visitante se detenga a leer el texto en su totalidad, si así lo quisiera.

⁴ Paulette McManus (citado en Alderoqui, 2011) propone una tipología de museos según la generación a la que correspondan y sus correspondientes características, mientras que los de primera generación lo constituyen aquellos que exhiben colecciones centradas en la preservación y conservación, y le otorgan al visitante un rol meramente contemplativo, los de segunda generación se centran en un carácter demostrativo, de divulgación del patrimonio y en un visitante cuyo rol consiste en activar los distintos dispositivos de la exposición.

Sobre la misma línea, según lo que propone García Blanco (1999) respecto de las categorías de Davallon, también es posible clasificar a esta exposición como lúdica;⁵ lo que implica, según los autores, que su importancia radica en el visitante y en su punto de vista. En la exhibición se genera una dimensión espacial imaginaria que contempla al visitante como actor central; sin embargo, cabe mencionar el aporte de Hooper-Greenhill (1998) respecto a que el componente lúdico de los museos “siempre tiene como última finalidad ofrecer algo nuevo, que despierte nuestro interés y tenga un valor potencial” (p. 189), pero que este, como afirma Dujovne (1995), debe ser introducido cuidadosamente, de modo de que la espectacularidad no elimine la reflexión.

Dentro de las estrategias expositivas que el museo propone se encuentran las lúdicas y las evocativas. Las primeras, propuestas por Davallon (citado en García Blanco, 1999), tienen el objetivo de trasladar mentalmente al visitante a un espacio imaginario, donde él es protagonista. Mientras que las evocativas, según Hall (citado en García Blanco, 1999), son aquellas que recrean un ambiente teatral o atmósfera que conduce al visitante a identificarse o participar de la sociedad que representa.

En palabras de Berra, se intenta “sumergir al espectador en una experiencia que se transporte, que vea como se hablaba en esa época, como vestían y vivían sus tradiciones” (Premat, 2016). En este sentido, una de las salas más destacadas es la última, denominada “Con gloria morir”; que da cuenta del momento previo a la muerte de Güemes, a partir del cuadro *La muerte de Güemes*, de Antonio Alice, y una recreación aminorada del mismo, que caracterizan como con un gran componente emotivo (En Primera Persona, 2017).

Por otro lado, de acuerdo con la clasificación de la reacción que provoca en el visitante, la exposición del Museo Güemes puede considerarse como interactiva, en tanto requiere de cierto grado de implicación por parte del espectador para que el material informativo pueda ser apreciado. Al mismo tiempo, la exposición se conforma de mecanismos de respuesta, dado que se ponen en marcha a partir de la presencia del público.

⁵ Davallon (citado en García Blanco, 1999) emplea esta categoría para caracterizar a aquellas exposiciones que no solo se centran en el visitante y su punto de vista, sino que también requieren de muchas y variadas tecnologías para trasladarlo al mundo imaginario y de experimentación que el museo genera.

Otra de las cuestiones a destacar es el autoguiado. Aunque esta estrategia se ha implementado con el objetivo de manejar un gran caudal de público, con una rotación constante, vulnera las características de libre tránsito y recorrido que suelen promover los museos. Es decir, el avance de cada individuo está condicionado por el tiempo y por el grupo, en tanto en el momento en que alguno de sus miembros ingresa a la sala siguiente el dispositivo audiovisual se activa y da inicio al relato.

Muchos de sus visitantes consideran inadecuado este formato, ya que, en conjunto con la ausencia de personal o instancias de consulta, se elimina la posibilidad de expresar dudas, interrogantes y saberes. Así lo expresa uno de sus visitantes: "Museo multimedia muy bien concebido. Como crítica, diría que es necesario que un guía acompañe a cada grupo, de lo contrario, es desordenado el ritmo de la visita" (Mario Daniel Verón, 2020).

Alderoqui (2011) sostiene que este tipo de experiencia "no les ofrece 'ganchos' o enlaces con sus propias vidas" a los visitantes. Con esto, la autora refiere a que el aprendizaje es contextual, es decir, "se aprende en relación con saberes, temores, prejuicios, experiencias y conocimientos previos" (p. 68). La posibilidad de generar esos enlaces, por tanto, contribuye a la efectividad del proceso. En este sentido, también es posible sostener que el museo promueve un tipo de comunicación de masas o de "educación a distancia",⁶ de acuerdo con Hooper-Greenhill (1998), caracterizada por un desarrollo unidireccional, la ausencia de capacidad de respuesta y la unilateralidad.

El patrimonio del museo

Isabel Zacca, directora del museo, explicó: "En el museo no tenemos materialidades, reliquias que hayan pertenecido a Güemes, pero tenemos la casa, que es de alto valor patrimonial, que fue completamente restaurada durante dos años y que todavía conserva carpintería y herrajes del siglo XIX" (La Nación, 2017). Ante esta afirmación es posible comprobar que el objeto central del museo

⁶ Hooper-Greenhill (1998) considera que la función educativa del museo puede ser interpretada a partir de dos métodos comunicativos: la comunicación de masas y la comunicación interpersonal. El primero lo equipara a la educación a distancia, en tanto promueve una comunicación unidireccional y unilateral que carece de capacidad de respuesta por parte del receptor. La interpersonal, por otro lado, la asocia con la educación directa, ya que permite una interpretación a partir del intercambio de saberes y la posibilidad de modificaciones durante el desarrollo del acto comunicativo, e incluye sistemas de comunicación auxiliares.

es su emplazamiento. No obstante, existen algunos conflictos en torno a sus procesos de conservación y puesta en valor, pues, en efecto, la casa fue reciclada en su totalidad y solo preserva algunas características externas de la edificación original. Esto se refleja en algunos de los comentarios: "No se conservó o intentó restaurar a la forma original de la casa" (Paula del Giorgio, 2017).

Del edificio se mantiene la construcción a base de adobe y la pintura de época, mientras que el espacio interior se ha modificado, dividido en diez salas, separadas por paredes de yeso, y una de las puertas originales de la edificación se encuentra tapada con una proyección. Pese a esta situación, los miembros del museo destacan que las características edilicias y de infraestructura que el museo presenta "permiten conjugar la historia y la modernidad" (En Primera Persona, 2017).

Algunos historiadores y agentes de la comunidad local consideran que la instalación del Museo Güemes, en esa edificación específica, se contradice con el relato histórico. Si bien el prócer habitó esa casa durante los primeros años de su infancia, era propiedad de su cuñado, "un enemigo de la causa patriótica" (Cáseres 2019, citado en Costello, 2019). A esto se suma el estado de abandono por parte de la gestión provincial del único inmueble, ubicado en la misma zona, que adquirió Güemes durante la lucha por la independencia y que funcionó como cuartel de entrenamiento de las fuerzas gauchas.

Cabe destacar que, como afirma Duncan (2007), las características rituales que el museo presenta son aquellas que el museo produce desde su estructura y, por tanto, esta puede entrometerse en la significación y experiencia del espacio museístico.

El relato histórico de la exposición

En una entrevista con el diario *La Gaceta Salta* (2017), Berra aclaró que "la tarea de su consultora fue resumir y pasarle un tamiz a la gran cantidad de datos sobre Güemes". También afirmó que, ante las varias corrientes históricas sobre la vida de Güemes, "la abordamos desde un punto de vista poético y narrativo, sin caer en una cuestión partidaria". Estas líneas de análisis se cristalizaron con claridad en el relato expositivo despolitizado y descontextualizado que alberga el museo. En primer lugar, el discurso imbricado en la exposición ignora algunos detalles históricos que podrían considerarse como "controversiales" en la elaboración de un relato de estas características, como la participación de las mujeres en la

historia o el rol que asumió la élite salteña en el complot para asesinar a Güemes. A partir de la idea de que toda interpretación del relato histórico es un recorte, resultaría pertinente, como sostiene Herrera (2010), que se expusieran las causas y fundamentos estéticos, históricos o éticos que respaldan dicho corte.

Pacheco (2014) asegura que actualmente predomina una dinámica descriptiva que genera un despliegue de la historia, con exposiciones que se focalizan en las lecturas dominantes sobre su construcción. Ante esto, es fundamental comprender que toda exposición materializa la toma de posición en las relaciones de lucha de poder o, como sostiene Alderoqui (2011), que "los museos y sus colecciones nunca son neutrales, siempre están basados en complejos argumentos teóricos" (p. 93), que se caracterizan por una historicidad y una dimensión humana. La exposición, en este sentido, "es una narración construida, que exhibe versiones del presente y el pasado, y contribuye a la constitución de imaginarios colectivos" (p. 107). Para profundizar en esta cuestión la categoría propuesta por Huberman (2010) *aparato del estado* resulta adecuada en contraposición con la de *máquina de guerra*.⁷

En el museo, la historia de Güemes se relata con tintes románticos que, desde una perspectiva maniquea, divide el conflicto, muy superficialmente, entre realistas y patriotas. Esto invisibiliza, no solo los antagonismos internos y los debates respecto de la federalización del territorio, sino que también elimina las divisiones de la propia población local y la participación de una heterogeneidad de agentes de la historia. Asimismo, gran parte del relato se centra en los primeros años de la infancia de Güemes, lo que deja de lado su labor política y social. Esto es notado por algunos de sus visitantes: "Tell me more about what he did, and not so much, four rooms, about his youth" (Frank V, 2019).

Esta situación se ejemplifica con claridad en la primera sala del museo, donde reproducciones audiovisuales, en formato de retrato, de la madre y el padre de Güemes dan la bienvenida e invitan a los visitantes a recorrer las instalaciones,

⁷ El concepto *aparato del Estado* es empleado por Huberman (2010) para referirse a aquellos museos que, posicionados como guardianes de una historia canónica, centran sus lógicas en la obtención de resultados, territorializan y centralizan sentidos a partir de categorías tradicionales, y privilegian el *statu quo* que requieren los sistemas dominantes. Por otro lado, la noción *máquina de guerra* es propuesta por el autor como antagónico al primero en tanto remite a aquellas exposiciones relacionadas con el nomadismo y la desterritorialización que, en constante renovación, promueven, desde sus montajes, la sospecha y vocación crítica sobre la cultura hegemónica. Por ello concibe que incrementan la potencia del pensamiento del espectador.

mientras introducen ciertos aspectos históricos de la casa y presentan a la figura de su hijo, a partir de un "diálogo" entre ellos y el público. Otra muestra es el cofre abierto que, con monitores conectados a reproductores de video, representan los juegos e hipotéticos sueños de la infancia de Güemes.

Esta tendencia, como se mencionó anteriormente, se acompaña de una descontextualización, entendida por Huberman (2010) como la neutralización de las condiciones originales de los objetos y la reducción de la experiencia a una meramente formal. Tejeda Martín (2017) añade que los medios expográficos tienden a generar una "devaluación gramatical", es decir, a ignorar y neutralizar los valores experimentales e ideológicos de las condiciones originales de los objetos y extraerlos de sus contingencias espacio-temporales, históricas y actuales. Esto no solo repercute en su función política, sino que también impide acceder al contenido crítico de los objetos. Por tanto, todas las estrategias evocativas previamente mencionadas, que intentan poner en contexto al visitante, pierden efectividad dentro de un relato que parece exento de antagonismos, conflictos y disputas internas.

Para comprender la relevancia de estos procesos –el de despolitización y la descontextualización–, cabe destacar que el museo opera como productor de subjetividades. Duncan (2007) retoma este aspecto a partir de su definición del museo como espacio ritual. En este sentido, los museos constituyen un escenario que ofrece valores y creencias sobre la identidad de una comunidad que, a partir de recursos performáticos, invita a los visitantes a interpretar una determinada representación de la misma. Por tanto, en su carácter ritual, los mismos generan ideología dentro de límites políticos preexistentes y vigentes, y representan una realidad fragmentaria.

Como sostiene Rancière (2004), el museo es un artefacto político que interviene en la partición de lo sensible y participa en la elaboración de conflictos colectivos; contiene, por un lado, una construcción de memoria oficial en la que intervienen diversas disciplinas, y por otro, representa, dramatiza y escenifica un conjunto de valores y creencias, y una determinada construcción de verdad.

Bennett (1995) destaca que, si bien el museo coloca al hombre como objeto de conocimiento, esto genera una "tensión entre el espacio de representación y la aparente universalidad del sujeto-objeto de conocimiento que este construye" (p. 7), y la parcial forma en que se representa esta universalidad.

Esto va de la mano con el poder político del museo, que para Duncan (2007) radica en su carácter de escenario en tanto en ellos “el poder políticamente organizado y socialmente institucionalizado busca con avidez materializar su deseo de presentarse hermoso, natural y legítimo” (p. 19) y, por tanto, materializan la intersección entre el poder y la historia de las distintas formas culturales.

El museo opera como tecnología que produce subjetividades y cuenta con la potencialidad de promover la regulación de conductas detrás de voluntades políticas para adecuar los comportamientos o poner el *habitus* en crisis, por lo que la elaboración y significación del recorte histórico que propone el Museo Güemes no es un aspecto menor, ya que, como parte de las instituciones de la cultura, cumple una función política que puede contribuir tanto a la estructuración del mundo social como a su cuestionamiento.

La idea de museo moderno

Por último, cabe mencionar el posicionamiento del Museo Güemes como *museo moderno*. La disputa por la constitución de subjetividades, mencionada anteriormente, se materializó en sus inicios, según García Canclini (1990), en la imposición de una idea de “nación real” por parte, mayormente, de los grupos hegemónicos de la cultura y religiosos.

Como consecuencia del desarrollo de la modernidad ingresaron a esta disputa, después, grupos económicos y tecnócratas que redefinieron al museo. A partir de los procesos de globalización y las nuevas tecnologías, se sedimentó un modelo relacionado con lo que Fleck (2014) denomina *industria del arte*, centrada en el impulso de las lógicas de consumo.

Este nuevo modelo buscó cristalizar en la estructura social nuevos hábitos, principalmente ligados al mercado y adaptados a la nueva era globalizada. Esto ha permeado algunas de las concepciones que se tienen de la institución: “El museo está de moda” (Berra en Premat, 2016).

El modelo de *museo moderno* que propone la institución se alinea con la categoría de García Blanco (1999) de *museo-atracción*, en tanto presenta un componente lúdico fundamental y requiere de la participación del visitante con objetivos de diversión e informativos. Berra afirma:

El desafío que tenemos en este tipo de museos, que contienen datos duros, es intentar atrapar al espectador, de todas las edades, y que el tema no le resulte aburrido, en especial al que no es un apasionado de la historia o de la ciencia. Intentamos darle una vuelta entretenida usando recursos expresivos modernos (*La Gaceta Salta*, 2017).

El uso de este tipo de recursos mencionados se relaciona con las ideas de Fleck (2014), en torno al establecimiento de lo contemporáneo como criterio de valor en los consumos culturales; es decir, la visita a la historia se realiza a partir del presente, como entrada para revisar otros momentos históricos.

Como se mencionó anteriormente, el formato de autoguiado también corresponde con una reestructuración de los museos en favor del manejo de grandes caudales de público con un tiempo limitado en su visita. A esto se suma la tendencia a la pseudoprivatización de los espacios del museo para agentes del sector privado; en el caso concreto del Museo Güemes, las instalaciones suelen albergar eventos relacionados con la industria vitivinícola.

Fleck (2014) afirma que estas tendencias permiten la generación de nuevas formas de ingreso y la adquisición de una renovada independencia económica que posiciona a los museos como agentes autónomos de producción de valor. Aquí también se presenta lo que sostiene García Canclini (1990), la alianza entre los museos, los medios de comunicación y el turismo, lo que contribuyó a posicionar a los primeros como agentes de placer y esparcimiento.

Fleck (2014) sostiene que la incidencia de las lógicas de consumo en los museos también repercute en su diseño arquitectónico, a partir de la introducción de estructuras que contengan zonas de descanso y tiendas en favor de articular la contemplación y el consumo. Esto puede observarse en la incorporación de una tienda al final del recorrido –cuya estancia, a diferencia de la exposición, no cuenta con un límite de tiempo–, con una página propia de Facebook, que se centra en la venta de diversos artículos con referencias iconográficas a Güemes, las milicias gauchas y otros elementos que refieren a lo gauchesco, como los ponchos, los facones, el caballo y el mate.

Estas lógicas de rentabilidad promueven un estudio de las variables cuantitativas del museo que solo consideran al público en su cantidad total, lo que no permite profundizar en el estudio respecto de la apropiación de los contenidos o sobre las conductas de los visitantes.

Conclusión

Del presente estudio de caso se desprende una primera observación, en conjunto con lo que sostienen las múltiples fuentes bibliográficas consultadas: sobre el patrimonio han recaído exigencias nuevas, en conjunto con las tradicionales, que le demandan su explotación económica y su espectacularización. Las formas de contacto con el material de los museos son determinantes en el aprendizaje, y aquellas que comprometen una forma activa de hacerlo son retenidas en la memoria con mayor efectividad. Debido a esto, los museos interactivos han generado la posibilidad de concebir a la experimentación y a la participación activa como un modo efectivo de aprender, por lo que han promovido una concepción del visitante desde su dimensión activa.

Como se mencionó anteriormente, la interactividad no es una garantía de reflexión. El Museo Güemes concibe, en este sentido, una configuración institucional técnicamente muy acertada para alentar la participación y la asistencia de la sociedad; sin embargo, sus tintes despolitizados y descontextualizados en el relato no materializan más que una descripción histórica, que se presenta como neutral y establecida, que desalienta el proceso de reflexión, apropiación y pensamiento crítico del público.

Resulta central entender a la recepción de mensajes culturales y a la educación, en sí misma, como un proceso de negociación. Los procesos son mucho más centrales en los museos que los resultados, ya que implican la idea de saber inacabado en tanto un modo de permitir que el visitante se enfrente a las relaciones posibles de la muestra y construya sus propias determinaciones. Asimismo, la posibilidad de encarar los temas desde posibles interrogantes y generar materiales que posibiliten una exploración real, contribuyen a la generación de una reflexión más profunda por parte del visitante.

Presentar el relato histórico como un conjunto de respuestas inapelables no solo recrea una falsa imagen, sino que también coarta los razonamientos e indagaciones propias. La exposición debe potenciar la mirada del visitante, permitir que este inicie un proceso crítico sobre los aparatos de poder y canalice sus inquietudes y cuestionamientos. Por tanto, el Museo Güemes podría reforzar este aspecto a partir de un desplazamiento de su foco de atención de la mercantilización y el consumo hacia la constitución de un museo que promueva una participación real y profunda.

Esto también permite comprender que, efectivamente, la representación fragmentaria del museo se alinea con ciertas voluntades políticas que inciden en el recorte histórico y en los aspectos y factores que este contempla. Es probable que la ampliación de tal recorte hacia la inclusión del conjunto de actores sociales heterogéneos que participaron en esa etapa histórica permita generar las bases compartidas para una reelaboración que se adapte a las necesidades y demandas del presente. La asunción de los conflictos constitutivos de la historia también puede contribuir a afianzar la nación en tanto unión y cohesión de los grupos sociales que la habitan y, al mismo tiempo, interpretar la representación del pasado en su dimensión colectiva.

Para ello resulta fundamental comprender al museo como agente de difusión y producción de capital cultural que, de acuerdo con sus programas políticos, puede contribuir a favorecer el modo en que el capital simbólico de una sociedad se distribuye y legitima las jerarquías y prácticas que ordenan al mundo social; o bien, contribuir a poner en crisis un *statu quo* y alentar a través de su producción cultural un cuestionamiento de tal modo de distribución. Ante esto se hace necesario repensar al museo y al patrimonio como escenarios claves de valor que pueden incidir, potencialmente, en la profundización de las distinciones sociales o en la democratización de lo cultural.

Referencias

- Alderoqui, S. (2011). Curaduría educativa. En Alderoqui, S. y Pedersoli, C. (eds.) *La educación en museos. De los objetos a los visitantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Alice, A. (1910). La muerte de Güemes [Pintura al óleo]. Museo Güemes.
- Asensio, M. y Pol, E. (2002). Cuando la mente va al museo: un enfoque cognitivo-receptivo de los estudios de público. En Asensio, M. y Pol, E. (eds.) *Nuevos escenarios en educación. Aprendizaje informal sobre el patrimonio, los museos y la ciudad*. Buenos Aires: Aique.
- Benavidez, C y Brandimarte, D. (2017) *Los infernales* [Grupo escultórico de resina de poliéster]. Museo Güemes.
- Bennet, T. (1995). *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Castilla, A. (2011). ¿Hay un curador acá? El criterio de autoridad en los museos - El caso Fortabat. En Herrera, M. J. (dir.) *Exposiciones de arte argentino y latinoamericano: curaduría, diseño y políticas culturales*. Córdoba: Escuela Superior de Bellas Artes.

- Costello, C. (7 de febrero de 2019). Dejada en el olvido, la casa de Güemes se derrumba de a poco. *El Tribuno*. Recuperado de: <https://www.eltribuno.com/salta/nota/2019-2-7-0-0-0-dejada-en-el-olvido-la-casa-de-guemes-se-derrumba-de-a-poco>
- Didi-Huberman, G. (2011). La exposición como máquina de guerra. *Minerva*, 16, pp. 24-28. Recuperado de: <https://www.circulobellasartes.com/revistaminerva/articulo.php?id=449>
- Dujovne, M. (1995). *Entre Musas y Musarañas: una visita al museo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Duncan, C. (2007). *Rituales de civilización*. Londres-Nueva York: Routledge.
- En Primera Persona. (2017, 17 de abril). Museo Güemes Salta - En Primera Persona [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=qJXKf363WFI>
- Fleck, R. (2014). *El sistema del arte en el siglo XXI: museos, artistas, coleccionistas, galerías*. Buenos Aires: Mardulc.
- Frank V. [Usuario]. (abril de 2019). *Who the F×#f is Guemes* [Publicación de opinión]. Tripadvisor. https://www.tripadvisor.com.ar/ShowUserReviews-g312822-d12317652-r666804999-Museo_Guemes-Salta_Province_of_Salta_Northern_Argentina.html?m=19905
- Gálvez, L. (2008). *Martín Güemes: baluarte de la Independencia*. Buenos Aires: Aguilar.
- García Blanco, A. (1999). *Exposición: un medio de comunicación*. Madrid: Akal.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- Hernández Hernández, F. (1992). Evolución del concepto de museo. *Revista General de Información y Documentación*, 2(1), 85. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/RGID9292120085A>
- Herrera, M. J. (2010). El Museo Nacional de Bellas Artes: historia, gestiones y curaduría. En AA.VV. *Museo Nacional de Bellas Artes. Colecciones*, tomo I, Buenos Aires, AAMNBA / Clarín.
- Heumann Gurian, E. (1999). *¿Cuál es el objeto de este ejercicio? Un recorrido serpenteante por los numerosos significados de los objetos en los museos*. Londres: Daedalus.
- Hooper-Greenhill, E (1998). *Los museos y sus visitantes*. Madrid: Trea.
- La Gaceta Salta*. (5 de febrero de 2017) ¿Cómo será el recorrido por el Museo de Güemes? *La Gaceta Salta*. Recuperado de: <https://www.lagacetasalta.com.ar/nota/72977/sociedad/como-sera-recorrido-museo-guemes.html>
- La Nación. (2 de abril de 2017). Güemes recibe en su vieja casa. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/turismo/viajes/guemes-recibe-en-su-vieja-casa-nid2001709>

- Magdalena Martínez Brederke. [Usuario]. (2019). *Se apoya demasiado en lo audiovisual descuidando el entorno o la participación activa del visitante* [Publicación de opinión]. Google Maps. <https://goo.gl/maps/Yjts7GCwyeem9njv7>
- Mario Daniel Verón. [Usuario]. (enero de 2020). *Excelente muestra de uno de los próceres más determinantes de nuestro país. Museo multimedia muy bien concebido* [Publicación de opinión]. Google Maps. <https://goo.gl/maps/Fp8KHEHS9sowP1ax9>
- Mata, S. (2008). *Los gauchos de Güemes*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Museo Güemes. (s/f). *Opiniones* [Página de Google Maps]. Google Maps. Recuperado el 26 de junio del 2020. <https://www.google.com/maps/@-24.7883508,-65.4151458,17z>
- Museo Güemes. (s/f). *Opiniones* [Página de Tripadvisor]. Tripadvisor. Recuperado el 26 de junio del 2020. https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g312822-d12317652-Reviews-Museo_Guemes-Salta_Province_of_Salta_Northern_Argentina.html#REVIEWS
- Museo Güemes Oficial. (s/f). *Opiniones* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 27 de junio del 2020. https://www.facebook.com/museoguemesoficial/reviews/?ref=page_internal
- Pacheco, M. (2014). Exposiciones, de formato a forma para pensar. En *Informe Escaleno*. Buenos Aires.
- Paula Del Giorgio. [Usuario]. (julio de 2017). *Excelente para ir con chicos* [Publicación de opinión]. TripAdvisor. https://www.tripadvisor.com.ar/ShowUserReviews-g312822-d12317652-r505285110-Museo_Guemes-Salta_Province_of_Salta_Northern_Argentina.html?m=19905
- Premat, S. (23 de enero de 2016). Fabricante de museos: de River y Boca al vino de Cafayate y la historia de Salta. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/cultura/fabricante-de-museos-de-river-y-boca-al-vino-de-cafayate-y-la-historia-de-salta-nid1864616>
- Rancière, J. (2004). *The Politics of aesthetics: the distribution of the sensible*. London: Continuum.
- Secretaría de Cultura del Gobierno de Salta. (s/f). Museo Güemes. *Secretaría de Cultura del Gobierno de Salta*. Recuperado de: <https://www.culturasalta.gov.ar/organismos/museo-guemes/50>
- Tejeda Martín, I. (2017). *La museografía modernista como dispositivo de domesticación de las vanguardias históricas*. Madrid: Congreso Europeo de Estética.
- Vanesa E. [Usuario]. (2019). *Es un museo interactivo que narra y detalla toda la historia de vida de Martín Miguel de Güemes, incluyendo muestras de mobiliario de la época* [Publicación de opinión]. Google Maps. <https://goo.gl/maps/Wfwm8o15h3CoVvMJA>