

# EL MUSEO Y SU PROYECCION SOCIAL: UNA APROXIMACION A LA IMAGEN DEL MUSEO

M<sup>a</sup> Angeles Hernández Prieto

José Manuel Etayo Borrajo

*Colaboradores científicos del Museo de Zaragoza.*

## INTRODUCCION

La introducción en la museografía tradicional de nuevos elementos y variables de la realidad del Museo se suele reconocer a partir del renacimiento cultural que supone en Europa los llamados años veinte. La concepción vitalista y social de la función del Museo así como el abandono de ideas de «almacén», «cementerio», «panteón», o «galería» a es el origen de la moderna museología que se refleja en las actuales tendencias expositivas y de gestión de dichas Instituciones.

Posteriormente la mutación sufrida por los avances técnicos y tecnológicos han revelado un campo en el cual el Museo ha ido adaptándose, verdad es que a duras penas, a estos cambios e incorporando instrumentos con los que dar mayor utilidad y proyección a sus funciones.

Todo esto ha influido notablemente en el cambio de concepción del Museo como elemento social y ha abierto tímidamente, por lo menos en España, las puertas del Museo, no sólo de fuera adentro sino también a la inversa (1).

Pero el ritmo de cambio social y de los diferentes elementos que componen la sociedad, por lo menos la occidental, hacen que se sienta la necesidad de planificar esa proyección social de nuestras Instituciones para que se integren definitivamente en esa corriente cultural que sacude el cuerpo social. Ya no vale esperar con nuestras vitrinas, especialmente diseñadas, con las salas perfectamente iluminadas y vigiladas, con paneles y mapas explicativos, con todas las mejoras de la ciencia museológica, si el público, y en definitiva la sociedad, no acude a nuestros centros. Hay diversos sistemas de que el Museo vaya al encuentro del público, se dirá. Pero, realmente esos esfuerzos meritorios no trascienden al gran público.

Es decir, hay que lograr hacer atractivo el Museo y que el público y la sociedad lo sienta como suyo, vivo, participativo y en evolución constante. Uno de los factores que más inciden en esa concepción del Museo es su imagen como Institución.

Recientes estudios que estamos todavía llevando a cabo, parecen indicar, además de las dificultades que supone un presupuesto insuficiente para las atenciones primordiales de los centros, a fin de proyectar su imagen, que los Museos se encuentran asociados imaginativamente a entidades, oficiales y corporativas y eso conduce a unas metas en las que la conservación, pura y simple, son preponderantes (2). El público ve en nuestros Museos una continuidad de dependencias más o menos oficiales o, en todo caso, una institucionalización de diversas colecciones, ya eclesiásticas o civiles.

## LA IMAGEN PUBLICA

He aquí dos palabras o conceptos que participan uno y otro del principio de interacción la imagen y su cualidad de pública.

El término «imagen» es tan polivalente como las imágenes mismas. Se habla de imágenes en los sueños, literarias, sonoras, prácticas, etc., pero hay dos acepciones principales: imagen visual, (el *imago* o *ikon* clásico) que es una dimensión importante de nuestro entorno, saturado de estímulos y colores, que ha recibido el nombre de «civilización de la imagen» debido a las imágenes técnicas producidas y, sobre todo, difundidas por la imprenta, el cine y la televisión. Y la imagen mental, imagen psicológica, que constituye el conjunto de creencias que conforman un estereotipo que determina posteriormente la conducta hacia esa imagen.

---

(1) Caso notable es el del Museo de la Ciencia, en Barcelona, con interesantes experiencias. Asimismo cabe destacar la función desarrollada en diferentes Museos de los Departamentos de Educación y sus Jornadas de Difusión en Museos, publicadas solamente las correspondientes a las tres primeras reuniones.

---

(2) HERNANDEZ PRIETO, M.A. y ETAYO BORRAJO, J.M. El Museo y su imagen: análisis de los logotipos referidos a los Museos en España. *Museo de Zaragoza. Boletín (MZB) 5. 1986* (en prensa).

Evidentemente las imágenes visuales tienen una fuerza tan poderosa que con frecuencia ocurre que se está hablando de «imagen» en el sentido mental o psicológico, pero realmente se está pensando en imágenes ópticas. Como consecuencia acaba por creerse que la imagen global de una Institución como el Museo, su imagen corporativa, es función de las marcas gráficas, logotipos y símbolos. Esta concepción es falsa pues la imagen pública no es función exclusivamente del diseño gráfico.

La imagen que se tiene de una Institución es una representación mental, un conjunto de valores psicológicos o de atributos que forman ese todo completo que es la imagen. La palabra «atributo» implica un valor atribuido que en consecuencia significa que quien atribuye unos ciertos valores a una Institución o Museo son los individuos, influenciados por el modo de ser y hacer de dicha Institución, percibidos subjetivamente.

La imagen se configura por medio de tres vectores:

- 1.— la telecomunicación, por el que se dice qué, y cómo lo hace, utilizando como vehículo el conjunto de medios unilaterales de difusión.
- 2.— la comunicación interpersonal, dónde las personas dicen, de boca a oreja, qué y cómo lo hace el Museo.
- 3.— la propia experiencia personal o contacto con la realidad que es cuando yo experimento por mí mismo qué es lo que hace y cómo lo hace verdaderamente la Institución.

Obviamente siempre existen distancias y desviaciones entre los tres vectores de la imagen. A menudo funcionan por separado, sobre todo el primero. Además cada uno de ellos posee su propia característica, y así se constata con el primero ya que puede crear unas determinadas expectativas que pueden ser desmentidas por los dos sucesivos. Es decir, crea unas imágenes mentales y la confrontación entre éstas y las imágenes reales y experimentadas puede crear rechazo y frustración.

Parece claro, pues, que una imagen mental se convierte en pública en la medida que es compartida por un conjunto numeroso de individuos. La imagen pública es la suma de imágenes privadas, individuales. Por este mecanismo, unos individuos opinan acerca del Museo con otros individuos y así se expande el «estado de opinión».

Esta estructura o red horizontal contrasta con la vertical de las comunicaciones a distancia que el Museo puede emitir, unilateralmente. El conjunto e interacción de estos dos sistemas configuran una compleja estructura que es necesario armonizar para dar coherencia de imagen.

Lo importante en la condición de pública de la imagen es que contiene la noción de públicos, es decir

de varios, de una tipología numerosa y diversa de grupos caracterizados por sus niveles culturales, económicos, intereses, valores, y motivaciones. Es, pues esta visión abierta del campo social, la que considera a toda «la colectividad» como un conjunto de públicos, sin excluir a unos o exclusivizar a otros.

## CONSTRUCCION DE LA IMAGEN

El método conceptual se extiende en cuatro direcciones bipolares, cada una de ellas complementaria de la otra, que se puede representar por el siguiente esquema:



Lo que importa y es decisivo para la mentalidad de nuestros Museos es comprender que los factores que integran el modelo son un todo conceptual, una unidad de razonamiento. La mentalidad de Gestión, que es eminentemente operacional, debe enlazar con la mentalidad institucional, siempre más dedicada a la alta política, visión a largo plazo y de conjunto, y no ser dos orientaciones independientes. Asimismo, es necesario asociar las actuaciones, actos, gestiones, y las comunicaciones, los mensajes. La acción no basta por sí sola, sino que debe acompañarse de la información o comunicación correspondiente.

Es decir, se necesita una comunicación global, llamada también «comunicación en diversidad», que significa una misma idea y filosofía y contenidos, transmitidos por canales y lenguajes diferentes: los canales y lenguajes de la acción y la comunicación.

El Museo no posee una sola imagen, sino que esa imagen global es una suma de imágenes parciales. Se puede hablar entonces de una imagen funcional, profesional, publicitaria, y moral. Pero esta estructura proyecta otra dimensión que debe accionar el universo interno, constituido por todos los que trabajan en el Museo, y el universo exterior, que ya hemos dicho, lo constituyen los conjuntos de públicos que configuran el entorno social.

Hacer la imagen del Museo no significa empezar a construir esa imagen, puesto que la imagen de la Institución ya existe. Así pues, habrá que reorientarla, corregirla, adaptarla, mejorarla o reforzarla.

Debido a las características conceptuales de la imagen, esta no se termina de construir, no es estable, sino que se trata de un fenómeno cuya estructura es por naturaleza, discontinua y fluctuante. Por consiguiente tampoco existe un punto de terminación, ya que la imagen es funcionalmente tan duradera como lo sea el Museo.

En el esquema siguiente se contempla exclusivamente la comunicación hacia el exterior, dejando a un lado cuestiones internas de organización, personal, niveles formativos, etc. También faltan los detalles relativos a las orientaciones de alta política, relaciones institucionales, etc., pero que se incluyen en la filosofía del Museo.

En el primer grupo se incluyen las facetas iniciales de todo el proceso: la conceptualización y la planificación. De la filosofía del Museo emana la primera estrategia que es coordinar los intereses de la mentalidad de gestión y los del Museo.

A continuación se encuentra la investigación, que abarca el análisis del estado de opinión y de la imagen. Esta investigación aportará una serie de datos referidos a la dinámica de la actuación del Museo. Estos datos se corresponderán con los obtenidos directamente del público. Asimismo los datos obtenidos de la aceptación de nuestros servicios culturales será objeto de relación con el público. Todos estos elementos

de la acción tendrán que ser coordinados entre sí dentro de una estructura dinámica y ágil. A estos elementos de acción han de acompañar los elementos de comunicación de tal forma que actuar y comunicar sean una misma cosa.

La comunicación de la imagen necesita un vehículo visual, permanente, y que sea extensivo a todos los elementos de comunicación del Museo. Nos referimos a la «marca de identidad» o, en cuanto a sistema organizado de los signos a «identidad corporativa».

Los elementos de comunicación se acompañan de los signos institucionales de identidad, que se planifican junto a la identidad corporativa o del Museo. Estos elementos abarcan las diferentes formas de relación la comunicación institucional, mediante informes, publicaciones, etc. De la información, con relaciones con medios de prensa, etc. publicitaria, relaciones públicas.

Seguidamente se indica la Comunicación corporativa haciendo referencia a la planificación coordinada de todos los recursos de acción y comunicación puestos en juego.

Estos procesos comunicativos son los que incidirán en la construcción permanente de la Imagen Pública. El control de esta imagen es objeto de una reciclaje corrector que realimenta así la dinámica permanente del sistema.

La transformación del Museo, y sobre todo su conceptualización, es una necesidad urgente. Y esa mutación puede comenzar a partir de la toma de conciencia por parte de los usuarios y por parte de los museólogos de la importancia que tiene la imagen para la vida de nuestros Museos.

