



Exposición Nacional

PERÚ

BICENTENARIO

CONCURSO DE PROPUESTAS CURATORIALES

DEFINICIONES CONCEPTUALES

La Exposición Nacional/ Perú Bicentenario busca impulsar las buenas prácticas curatoriales, incidiendo en el uso adecuado de medios y tecnologías para el desarrollo de exposiciones que propicien una experiencia inclusiva, entretenida y cálida. Con este fin, se ha preparado un conjunto de recomendaciones para las propuestas curatoriales que dividiremos en tres grandes ejes: espacio y contenidos, entorno digital y audiencias.

Espacio y contenidos

El ingreso a la sala, la presentación del título y la introducción deben generar un entorno que despierte interés en el visitante. Los textos deben estar escritos en un lenguaje sencillo, pensando en públicos muy diversos y considerando que serán traducidos a las principales lenguas originarias peruanas, así como al inglés.

Los contenidos que se distribuyan en el espacio expositivo deben estar estructurados de tal manera que permitan que cada visitante descubra modos propios de experimentarlos, sin sentirse sujeto a un único discurso dominante. Es importante, en ese sentido, que el contenido de la exposición esté abierto a múltiples significados e interpretaciones. Se recomienda la incorporación de «piezas eje» en las propuestas, es decir, obras o materiales centrales en la propuesta curatorial que puedan entenderse como hitos en el recorrido. Los enfoques temáticos permiten que las exposiciones se perciban como flexibles y dinámicas, ofreciendo diferentes perspectivas a lo largo de cada tema para comprender el pasado en relación con el presente y reconocer, así, su relevancia actual.

Los contenidos no solo deben hacer que el espectador se cuestione sobre temas locales sino sobre su impacto global y su vínculo con la vida social contemporánea en los casos en los que se considere necesario. Asimismo, las temáticas deben permitir el develamiento de pequeñas historias, voces diversas y miradas regionales para producir una discusión crítica, diferente e inclusiva.

Debido a la gran dimensión de la exposición (un total de 2,000 m²) y la distancia entre los dos museos que la acogen (7 minutos a pie entre ambos), es importante considerar que el público no podrá absorber todo el contenido que se le ofrezca. Además, se debe evaluar la ubicación de las piezas en relación con las características técnicas de los espacios. El MALI, por ejemplo, cuenta con climatización en sus salas, por lo que es apropiado para obras históricas que requieren de conservación. Por su parte, el Museo Metropolitano de Lima tiene espacios amplios y aptos para la colocación de proyecciones, y un uso más flexible de sus instalaciones.

Muchas de las personas que visiten la Exposición Nacional tendrán su primer encuentro con una exposición; por tanto, el recorrido debe resultar atractivo, acogedor y ameno. Una arquitectura museográfica asimétrica -formas irregulares o atípicas-, donde los espacios estén divididos en función de las temáticas o narrativas propuestas, promueve una mejor gestión del flujo del público. Esta arquitectura se puede complementar con recorridos lineales que faciliten lecturas cronológicas o permitan distinguir las etapas consecutivas de un proceso. Para favorecer la relevancia de los relatos históricos e involucrar al público, es recomendable incidir en la vigencia del relato para el presente, es decir, generar espacios donde lo antiguo y lo moderno dialoguen sin menoscabo de uno o del otro, impulsando la hibridación de disciplinas.

Para que las memorias y asociaciones generadas por el visitante durante la exposición cumplan un papel en su vida cotidiana, se debe promover la inclusión de contenidos de diversos tipos: didácticos, emocionales y reflexivos. También se recomienda la utilización de recursos visuales y audiovisuales (dioramas, pantallas, fotografías, fotografías estereoscópicas, espejos, experiencias sonoras, proyecciones audiovisuales, etc.), e incluso experiencias envolventes (conjunto de pantallas -similar a las estrategias de cine expandido- o proyecciones panorámicas de 360 grados). En este sentido, es importante que las salas adyacentes no contengan material audiovisual o sonoro que pueda generar interferencias acústicas entre ellas. El color

de los espacios también juega un rol importante, pues está conectado con las emociones o con significados culturales y sociales.

Parte del éxito de una exhibición consiste en obtener un gran número de visitantes, procurando que la composición de dichos visitantes sea diversa y amplia. Por ello, es fundamental promover el acceso a todas las personas en general, independientemente de sus necesidades funcionales. Con ese fin, en el año 2019 un grupo de instituciones peruanas desarrolló un *Manual de accesibilidad para museos* (Zúñiga Robles, 2019), que es recomendable revisar para incorporar dichas recomendaciones en el diseño de la exhibición.

Debido a la pandemia de la COVID-19, las exposiciones tendrán aún algunas restricciones. Las más relevantes, y que se deben considerar en la propuesta, estarán vinculadas con la cantidad de aforo y el flujo ordenado de visitantes. Se busca que las exposiciones consideren rutas preestablecidas, con una capacidad de movimiento libre dentro de las salas pero siguiendo las normativas de distanciamiento social. Además, algunas experiencias, como las táctiles, estarán restringidas.

Entorno digital

El medio digital es un articulador de experiencias que opera dentro de un gran archivo que es, a su vez, un medio de distribución: la internet. Esta permite empaquetar, producir, reconfigurar, relacionar y distribuir contenidos. Para ello, se requiere contar con plataformas -con contenidos digitalizados y organizados- lo suficientemente flexibles para que las audiencias interactúen estableciendo sus propios recorridos. Para lograrlo se debe preparar una arquitectura de información (AI) que permita organizar de manera ordenada la información y los contenidos. También se debe cumplir con principios básicos de usabilidad web, es decir, la facilidad de uso para los visitantes que accedan e interactúen de forma sencilla, intuitiva y segura. Como parte de dichos principios de usabilidad la web debe ser responsiva, lo cual significa que su formato tiene que adaptar correctamente la experiencia de navegación y contenidos al dispositivo que se utilice (*smartphone*, *tablet*, computadora) y considerar que sea compatible con diversas versiones de navegadores (*Internet Explorer*, *Mozilla Firefox*, *Chrome*, *Safari*). Hoy, la gran mayoría de usuarios ingresan a las plataformas digitales mediante motores de búsqueda (*Google*, *Bing*, *Baidu*, *Yahoo!*), por lo que resulta fundamental considerar una estrategia SEM (*Search Engine Marketing* o marketing en motores de búsqueda) y SEO (*Search Engine Optimization* u optimización para motores de búsqueda) acorde a los contenidos que se produzcan.

La experiencia digital no puede ser considerada como un «recorrido virtual» del espacio de exposición (experiencia en 360 grados) de la misma manera para una computadora como para visores de 360 grados utilizando un *smartphone*. Se deben aprovechar todas

las características propias del medio y sus tecnologías, desde el uso del video y audio hasta la *realidad aumentada* y las visualizaciones de datos: tecnologías como Google Maps, que proporcionan herramientas para generar mapas interactivos o para producir líneas de tiempo; o tecnologías para sitios web con efecto de desplazamiento del tipo «parallax» ('paralaje' en español), que permiten efectos animados y en 3D. La web ofrece interactividad y movimiento, propiedades que debemos aprovechar.

A continuación, incluimos una lista de páginas web con algunos de estos recursos digitales:

Parallax:

<https://www.nytimes.com/interactive/2020/07/25/world/americas/coronavirus-brazil-amazon.html>

<https://press-files.anu.edu.au/downloads/press/n7034/html/13-fat-matters/index.html>

<https://www.penguinclassicsbook.co.uk/>

<https://www.english-heritage.org.uk/visit/places/kenwood/history-stories-kenwood/rembrandt-self-portrait>

<https://www.nytimes.com/interactive/2019/08/14/magazine/1619-america-slavery.html>

Cronologías:

<https://www.metmuseum.org/toah/>

<https://britishmuseum.withgoogle.com>

Experiencias en 360 grados:

<https://www.metmuseum.org/art/online-features/met-360-project>

<http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/en/collezioni/musei/tour-virtuali-elenco.1.html>

Experiencias inmersivas y de múltiples pantallas:

<https://www.nhb.gov.sg/nationalmuseum/our-exhibitions/exhibition-list/story-of-the-forest>

<https://www.teamlab.art/w/walk/walk-walk-walk/>

<https://www.teamlab.art/w/flowerandcorpseglitch/wearethefuture/>

<https://www.teamlab.art/w/story-of-the-forest/nms/>

Realidad aumentada:

<http://www.impossiblethings.co/project/reblink/>

<https://naturalhistory.si.edu/exhibits/bone-hall>

<https://www.youtube.com/watch?v=JjqlZQxiitc>

Un aspecto importante del trabajo en el entorno digital es su gestión y constante actualización: ¿Cómo se va a operativizar el trabajo? ¿Quién lo ejecuta y con qué periodicidad se revisa? ¿Quién es responsable de asegurar el funcionamiento de cada sección de la web? ¿Quién es el responsable del análisis de datos y medición de audiencias digitales?

Es decir, no solo se trata de qué se debe hacer, sino de cómo hacerlo y quién lo hará. Se deben definir y poner en práctica protocolos para actualizar los contenidos y comunicar periódicamente las posibilidades que se ofrecen desde el entorno digital. En este es muy fácil medir el impacto de nuestras visitas, para lo cual se tiene que contar con una plataforma de analítica web (*Google Analytics*, *Adobe Analytics*) que permita monitorear de forma continua (al menos una vez por semana) la web y los otros activos digitales (redes sociales), y entender qué aspectos de nuestras plataformas digitales se pueden mejorar.

La crisis generada por la pandemia de la COVID-19 ha impulsado, a las exhibiciones en todo el mundo, a un incremento significativo del uso de herramientas digitales. Hoy, como las exposiciones presenciales tendrán muchas restricciones para evitar la propagación de la COVID-19, los espacios digitales serán un complemento fundamental de la experiencia física. Las restricciones sanitarias para la interacción en el espacio presencial hacen que el *smartphone* devenga en pieza clave para el enriquecimiento de la experiencia. Por ejemplo, se podrá contar con información adicional, audioguías o traducciones a otros idiomas mediante códigos QR incorporados en las leyendas o textos de la sala. Se podrá, también, generar experiencias de realidad aumentada que permitan ver desde el *smartphone* un espacio real mezclado con objetos virtuales y atraer, así, a un público más amplio. También resulta importante hacer un seguimiento a las audiencias para establecer un vínculo con ellas y enviarles actualizaciones de los contenidos digitales que se vayan produciendo para mantener viva la experiencia de la exposición en su vida cotidiana y en su entorno social (mediados hoy por la tecnología). Para ello, se puede realizar un registro de los visitantes en la web con el fin de enviarles correos, volverlos seguidores de las redes sociales de la exposición y generar tendencias a partir de hashtags específicos que pueden estar presentes en la exposición presencial.

Audiencias

Existe una enorme gama de servicios y espacios que compiten por la atención de los públicos,

buscando ocupar sus tiempos libres y momentos de esparcimiento. En el Perú, como en el resto del mundo, los museos y exposiciones pueden resultar muy intimidantes para algunas personas que no se sienten conectadas a objetos y relatos históricos identificados con el pasado.

Por ello, durante la preparación del guion museográfico y los contenidos, se debe tomar en cuenta la diversidad de audiencias que visitarán la exposición y buscar que los materiales produzcan el mayor impacto posible. Hay dos consideraciones importantes referidas a estos aspectos: primero, los contenidos deben fomentar la inclusión, estar expresados en un lenguaje sencillo e involucrar diversos niveles de interacción; segundo, para la diversidad del público visitante (familias, escolares, universitarios, parejas, adultos mayores), los contenidos de la exhibición, del medio digital, del programa educativo y del programa público deben integrarse en una sola experiencia. Así, la mirada reflexiva que permite la visita sosegada en el espacio presencial se complementa con la información y los diversos contenidos que nos ofrece el medio digital.

Sobre el comportamiento de públicos en museos y exhibiciones de Lima

La siguiente información se basa en la *Encuesta Lima Cómo Vamos 2018. IX Informe de percepción sobre calidad de vida en Lima y Callao* (2018) y el informe *Lima y Callao según sus ciudadanos. Décimo informe urbano de percepción sobre calidad de vida en la ciudad* (2019), ambos elaborados por Lima Cómo Vamos; el documento *Hacia un museo sostenible. Oferta y demanda de los museos y centros expositivos de Lima* (2018), publicado por el Museo de Arte de Lima (MALI) en asociación con el Museo de Arte Contemporáneo (MAC), Espacio Fundación Telefónica, el Centro Cultural de España y la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL); el *FutureBrand Country Index 2019*; y datos de apoyo del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) de 2019.

La proporción de limeños que visitaron museos o galerías ha disminuido de 23 % en el 2014 a 15 % en el 2019. Entre los visitantes a museos se evidencia una mayor concentración de jóvenes de 18 a 29 años de los niveles socioeconómicos A, B y C, y de los residentes de Lima Centro. Además, entre los visitantes, el 49 % son locales y el 45 %, extranjeros; en el caso de los extranjeros, hay un grupo significativo de personas mayores (Lima Cómo Vamos, 2018; Lima Cómo Vamos, 2019; MALI, 2018). Según el INEI (2020), Lima Metropolitana cuenta con cerca de 9,67 millones de habitantes y, por tanto, el 15 % de visitantes a museos podría llegar a representar una demanda potencial de 1,4 millones personas. Como la Exposición Nacional del Bicentenario es gratuita, se estima que la visiten no menos de 200 mil personas, lo cual representaría cerca del 15 % de la demanda potencial. Las visitas a museos distan significativamente de otras actividades de ocio, como asistir a conciertos musicales (22,7 %), ir al zoológico (25,1 %), ir a bailar

(39,5 %), ir a parques a pasear (81,6 %) o ir a centros comerciales (83,6 %). En nuestro caso, es importante notar la sinergia potencial que existe al combinar «ir a parques a pasear» + «ir al museo».

Por otro lado, un 76 % de los visitantes van acompañados a los museos, ya sea con amigos (52 %), pareja (37 %), o hijos y padres (22 %). Y, como principal razón del visitante peruano para ir a un museo, tenemos lo siguiente: enriquecer su conocimiento (60 %), buscar una nueva experiencia (48 %), visitar exposiciones temporales (26 %) o ver algo específico de lo que ha oído hablar (22 %). Es decir, aparte de enriquecer un conocimiento, la principal razón para visitar un museo es adquirir algo nuevo. La forma en la que el visitante peruano se relaciona con la cultura está asociada con centros arqueológicos. Su concepto de los museos es el de espacios que preservan y difunden la cultura de los antiguos peruanos. Por lo tanto, en el Perú, sus ciudadanos no están habituados a visitar museos y relacionan más la cultura con la educación formal, tanto histórica como de valores. La cultura es percibida como elitista, asociada con las prácticas de artes clásicas (ballet, ópera o música clásica) o del arte moderno. El visitante peruano ve la cultura como una barrera, una experiencia lejana y propia de un grupo social al que no pertenece, y asocia el museo con aburrimiento. Otra de las razones para la no asistencia a los museos es que no hay suficiente información y guía, lo que genera una sensación de vacío y desorientación, además de la percepción de que la visita realizada no ha sido completa. Se ve en esto una falta de comunicación de parte de los museos hacia su público potencial. Muy pocos museos tienen hoy, por ejemplo, páginas web actualizadas y cerca del 80% de los museos no cuenta con sus colecciones de forma digital (online) (MALI, 2018).

A diferencia de los peruanos, para los visitantes extranjeros (por lo general turistas), la cultura no solo hace referencia al pasado, sino también al presente y a una diversidad de formas de expresión y conocimiento. Por ello, tres indicadores del posicionamiento de una marca país a nivel global están vinculados con la cultura: patrimonio, arte y creatividad; diversidad y variedad de atracciones; y aportación a la cultura global (FutureBrand, 2019). Es decir, la cultura es percibida por los extranjeros como actual y activa.

Se han identificado, al menos, tres perfiles de visitantes de museos (MALI, 2018). Estos perfiles son usuarios arquetípicos; en este sentido, nos permiten imaginar cómo ciertos tipos de personas, con diferentes intereses y habilidades, experimentarán un museo o una exposición tanto en el medio presencial como en el digital:

· El «interesado» (25 % de los entrevistados): busca mayor acceso a la información; quiere seguir aprendiendo y aumentar su nivel cultural.

· El «social» (32 % de los entrevistados): quiere aprender a través de nuevas experiencias y compartirlas con amigos (cultura más entretenimiento).

· El «curioso» (43 % de los entrevistados): va al museo por factores circunstanciales; no rechaza aprender, pero tampoco busca hacerlo de manera proactiva.

Como conclusión, podemos decir que la experiencia en el museo o una exposición debe enfocarse en empoderar más al visitante y promover una dinámica activa de interacción entre este y la cultura, de modo que le genere experiencias vivenciales y acceso a la información en el espacio. Recordemos que la información cultural tiene el potencial de convertirse en interactiva, de ser compartida desde el smartphone o las redes sociales. El museo debe ser visto como un espacio de alta interacción: no es una experiencia pasiva, sino una experiencia en la que las familias, parejas y amigos pueden crear memorias y recuerdos perdurables, un espacio en el que predominen las experiencias vivenciales más que las meramente observacionales. Esto implica considerar algunos aspectos básicos:

· Promoción del uso y desarrollo de herramientas digitales.

· Innovación en el diseño del espacio expositivo.

· Mediación diferenciada (para diversos públicos) en espacios expositivos.

· Generación de vínculos y de espacios de encuentro.

También es importante considerar ciertos tipos de contenido que permitan:

· Explorar de forma multidisciplinaria grandes temas de la sociedad contemporánea (nacional y global).

· Conectar material histórico o de archivo con discusiones actuales.

· Utilizar lenguajes y formatos modernos y tecnológicos.

· La explotación y visualización de datos.

· La inclusión social y accesibilidad.

· Que la cultura sea vista como un medio de acercamiento y cohesión ciudadana.

En síntesis, para entender a las audiencias, debemos hacernos varias preguntas: ¿A qué audiencias nos dirigimos? ¿A qué grupos queremos acercar la exposición? ¿Tenemos acceso a estos grupos, o cómo llegamos a contactarlos? ¿Qué medios utilizan para acceder a nuestros contenidos (formato de exposición física, online, plataforma educativa, archivo digital, formato sonoro o audiovisual, programa público, educativo)?

Referencias:

FutureBrand. (2019). *FutureBrand Country Index 2019*. Recuperado de <https://www.futurebrand.com/uploads/FBI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2020). *Nota de Prensa: La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes*. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/notadeprensa006.pdf>

Lima Cómo Vamos. (2018). *Encuesta Lima Cómo Vamos 2018. IX Informe de percepción sobre calidad de vida en Lima y Callao*. Recuperado de <http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2018/12/EncuestaLimaComoVamos2018.pdf>

Lima Cómo Vamos. (2019). *Lima y Callao según sus ciudadanos. Décimo informe urbano de percepción sobre calidad de vida en la ciudad*. Recuperado de http://www.limacomovamos.org/wp-content/uploads/2019/11/Encuesta-2019_web.pdf

Museo de Arte de Lima [MALI]. (2018). *Hacia un museo sostenible. Oferta y demanda de los museos y centros expositivos de Lima*. Lima, Perú: Museo de Arte de Lima, en asociación con el Museo de Arte Contemporáneo (MAC), Espacio Fundación Telefónica, el Centro Cultural de España y la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL). Recuperado de https://issuu.com/museodeartedelima/docs/2018_mali_hacia-un-museo-sostenible

Zúñiga Robles, Liz. (2019). *Manual de accesibilidad para museos*. Lima, Perú: Museo de Arte de Lima, en asociación con el Museo de Arte Contemporáneo (MAC), Espacio Fundación Telefónica, el Centro Cultural de España y la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8605/1/2019_Zuniga_Manual-de-accesibilidad-para-museos.pdf