

Introducción

LA MUSEOGRAFÍA Y LA REVOLUCIÓN DIDÁCTICA

JOAN SANTACANA I MESTRE Y CAROLINA MARTÍN PIÑOL

OBSERVAR EL MUSEO CON UNA NUEVA MIRADA

Hoy ya existen muchos manuales de museografía; no se trata de escribir uno más, puesto que la estructura de estos manuales ya ha sido ampliamente establecida y, por otra parte, no se producen tantas novedades en este campo como para redactar nuevos manuales cada tres o cuatro años. Sin embargo, no hay, que sepamos, ningún manual que trate de forma exclusiva y sistemática de la museografía interactiva. Y, por contra, este concepto constituye una novedad relativa en el campo de los museos. Y ello a pesar de que son cada vez más frecuentes las demandas de elementos interactivos en nuestras instalaciones museísticas. Desde museos de ciencia y técnica hasta los famosos *children's museum* (museos de los niños), pasando por las grandes galerías de arte, todos ellos han incorporado elementos propios de la museografía interactiva. Son cada vez más los directores de museo y los museólogos que desean que en sus museos se introduzca este tipo de elementos. Bien es cierto que, a menudo, cuando se habla de elementos interactivos, nuestros colegas museólogos se refieren exclusivamente a introducir alguna máquina «para uso escolar o infantil» y piensan relegarla a aquella sala o espacio que han pensado en transformar en la «guardería del museo». Otros piensan en la posibilidad de introducir también máquinas para ayudar a los usuarios del museo a orientarse por sus instalaciones; este es el caso de los grandes museos de arte, que frecuentemente conciben la interactividad de la misma forma que se conciben los puntos de información interactivos que muestran trayectos y estaciones en las redes de metro de las grandes metrópolis.

Sin embargo, son todavía una exigua minoría los museos que se plantean la interactividad como un concepto global, casi como una actitud o una necesidad para las exposiciones y el tratamiento del patrimonio. Ocurre con la interactividad como ocurría antes con los audiovisuales. En efecto, en el último cuarto del siglo pasado, cuando las pantallas planas y los métodos de reproducción digital de imágenes eran una novedad, la actitud de la clase más rancia de los museólogos españoles se resistía a introducir pantallas

y audiovisuales en los museos con el argumento de que «se estropean». Este argumento, a menudo, era en realidad una excusa que demostraba su incapacidad para asimilar los cambios que se estaban produciendo a su alrededor. El mundo cambiaba pero ellos no. Claro está que tenían razón diciendo que «estas máquinas se estropean»: ¿qué máquina no se estropea? ¡Todas las máquinas requieren mantenimiento! «Hasta los Rolls Royce requieren mantenimiento», le dijo agriamente un viejo productor de vídeos a una señora que afirmaba que era museóloga y que esgrimía que ella, «para su museo», no quería cosas que se estropearan. Naturalmente, lo más resistente y que no se estropea fácilmente es el mármol, ¡los viejos panteones de mármol de los cementerios!

Hoy, cuando en la mayoría de hogares hay ya grandes pantallas planas, cuando el DVD ya empieza a estar obsoleto, cuando la comunicación audiovisual ya no constituye absolutamente ninguna novedad, cuando los niños en las escuelas disponen de portátiles y cuando no hay actividad cualificada que se pueda desarrollar sin el manejo de un ordenador con una pantalla, esta vieja guardia de la museografía española ya acepta algunos tipos de audiovisuales. Pero ¡ahora ya es tarde para ellos! El concepto de *audiovisual estático*, que ahora admiten, empieza a ceder ante otra realidad mucho más potente: la interactividad y la virtualidad. Han conseguido mantener a nuestros museos al margen de los cambios y han conseguido vaciarlos de público joven, que tan solo se acerca a ellos cuando es cautivo o cuando los docentes les obligan a ello. Aquellos niños de entonces son los adultos de ahora y fueron vacunados, inoculados, contra los «museos panteones».

La interactividad no es una novedad en el campo del conocimiento, del aprendizaje y de las relaciones humanas; pero sí lo es en el campo de la museografía. Supone contemplar y tratar el museo con otros ojos; con los ojos de usuarios a quienes les gusta participar en las cosas y aprender. Personas que disfrutan y se sienten cómodas ante las pantallas y que viajan efectuando reservas vía Internet, que compran a través de la Red; se trata de ciudadanos que proceden de campos muy variados, desde los servicios a la ingeniería, y disfrutan viajando y conociendo cosas nuevas que previamente han visualizado en sus pequeñas pantallas.

Sin embargo, la interactividad, para el museólogo, supone observar el museo con una nueva mirada; ya no se trata de plantearse simplemente ¿qué hemos de hacer en nuestro museo para que la gente lo entienda?; para esta nueva clase de museólogos, el planteamiento es muy distinto, ya que se trata de preguntarse ¿cómo puedo entablar un diálogo con nuestros usuarios para que sean ellos los que me digan cómo lo ven? ¿Cómo puedo saber de sus intereses y participar de sus emociones? ¿Cómo podemos intercambiar opiniones? No se trata, por lo tanto, de proporcionar a los visitantes del museo tan solo las informaciones técnicas suficientes para «descodificar» los mensajes del arte, de la técnica o de la ciencia. Todo eso hay que proporcionárselo a los visitantes, ciertamente. ¡Pero eso es lo que también pueden hallar en cualquier página web como Wikipedia! ¡Ellos también

saben buscar! No es esa la tarea más importante de la museografía actual. Nuestra tarea es proporcionar aquellas respuestas que no siempre se hallan disponibles a través de la simple herramienta del buscador Google. Ello significa saber plantearse si una obra de arte me gusta o no me gusta; o bien descubrir por qué razones me gusta o no me gusta... Y supone plantearse cuestiones que no tienen una respuesta unidireccional y única. También supone responder a las cuestiones de forma adaptativa, es decir, sumando e incorporando elementos a medida que el diálogo va avanzando. Dicho de otro modo, las respuestas del museo a los interrogantes deberían parecerse más a lo que ocurre entre dos jugadores de ajedrez, cuando cada uno mueve una pieza en función de lo que hace el otro, que no a las respuestas cerradas de «verdadero» o «falso» ante un cuestionario.

Esta nueva mirada implica reconocer que toda acción de difusión o educativa de un museo contiene un importante potencial de interactividad; así, una visita comentada puede transformarse en un mensaje unidireccional desde el informador hacia el público o puede ser un diálogo entre ambos; todo depende de matices, de cómo enfocamos nuestra acción. El diálogo entre el museo y su público puede entenderse de muchas formas, pero quizá la más genuina forma de desarrollarlo es la que ya practicaba Platón. Cuando se leen sus diálogos, casi nos podemos imaginar al sabio griego sentado en el pórtico, observando los astros e interrogando al transeúnte sobre lo que pensaba acerca de la naturaleza de las estrellas o de cualquier otro tema o fenómeno. Cuando este contestaba, se había iniciado el diálogo que tan fértil iba a resultar.

Naturalmente, este diálogo hoy tiene muchos más instrumentos que la palabra, aun cuando esta sigue siendo el más importante de todos ellos. Sin embargo, en nuestro siglo, uno de los instrumentos para generar conocimiento e interactuar es la realidad virtual. Es fundamental referirse a ella cuando se quiere hablar de interactividad. Es bien sabido que cuando se habla de realidad virtual nos referimos a un tipo de realidad que se ha generado mediante modelos, y los modelos son representaciones simplificadas de la realidad. Construimos modelos cuando queremos representar a escala de laboratorio sistemas físicos de gran complejidad con la finalidad de analizarlos. El mundo digital posibilita y facilita el uso de modelos complejos; desde la década de 1970, el abaratamiento y miniaturización de la memoria en los ordenadores, junto con el desarrollo del potencial de cálculo y el progreso de los aceleradores gráficos, ha permitido avanzar muchísimo en el desarrollo de modelos digitales. Y como, en el fondo, toda imagen es geometría, la realidad material esconde siempre estructuras geométricas en 3D. Por lo tanto, el concepto de *realidad virtual* (RV) implica utilizar modelos digitales en 3D que suponen navegación en tiempo real, inmersión sensorial e, inevitablemente, interacción implícita.

En realidad, podemos afirmar que la RV significa la inmersión del usuario en el propio modelo; por ello puede obtener la percepción de «presencia». Es bien sabido que

los componentes para desarrollar fórmulas de RV son una computadora, los modelos 3D, sistemas de sensores, proyectores e inmersión mediante gafas 3D, casco, etcétera. Para los museos del futuro, la RV es un campo cargado de posibilidades, ya que nos permite penetrar en realidades imposibles de penetrar de otra forma, ya sea por su tamaño o por su naturaleza; nos permite situaciones de auténtica inmersión, con tacto, sonido, 3D y sensaciones de absoluta realidad. Y todo ello es tan interactivo que casi no es concebible hacerlo de otra forma.

Por tanto, desarrollar fórmulas de museografía que tengan como horizonte la interacción es fundamental para avanzar hacia un tipo de museo más acorde con las necesidades y la sensibilidad de nuestro tiempo.

El presente manual es el fruto colectivo de un grupo de profesionales, investigadores, todos ellos relacionados con el estimulante campo de la museografía desde su vertiente interactiva, es decir, dialogante entre museo y público, entre objeto e idea. A la mayoría de los autores del manual nos une la experiencia de un máster *on line* relacionado con la museografía interactiva y que se desarrolla desde el 2005 en el seno de la Universidad de Barcelona; todos nosotros hemos tenido ocasión de reflexionar sobre estos apasionantes temas a lo largo de cinco cursos y hoy ofrecemos el resultado de ese fructífero trabajo bajo la fórmula de un manual para uso de aquellos que, comprometidos en la renovación de la museografía, quieran hacerlo desde el «museo dialogante», es decir, interactivo.

UNAS PRECISIONES PREVIAS RESPECTO AL CONCEPTO DE *INTERACTIVIDAD*

La mayoría de diccionarios no definen realmente la palabra *interactividad*; suelen definir la palabra *interacción*, y una interacción es una acción recíproca. Algunos autores, al analizar los productos multimedia, sugieren que cuando el usuario dispone del control de navegación, el producto del multimedia no es lineal, y entonces se puede hablar de interactividad. Naturalmente lo que denominamos *interactividad*, sea cual sea la definición que le demos, solo se da dentro de un medio de comunicación. Y es bien sabido que en todo medio de comunicación hay, como mínimo cuatro factores, que son el factor emisor, el factor receptor, el factor mensaje y por último el factor medio.

Por lo tanto, es preciso analizar qué medios son interactivos y cuáles no; la pintura clásica no es interactiva, a pesar de que es un medio de comunicación; en efecto, en el Juicio Final de la Capilla Sixtina hay un emisor, el pintor, que en este caso fue Miguel Ángel; un receptor, que somos los millones de seres humanos que lo hemos visto; el mensaje, que es el anuncio del fin del mundo con el juicio inapelable de Dios y la con-

dena de los malos y el premio de los justos, y, finalmente, el medio, que es el muro de la propia capilla en donde se fijaron las imágenes con el mensaje. Por ello, la pintura es un medio de comunicación, pero no es interactivo; los libros también son medios de comunicación, pero no son interactivos, ya que al leerlos siempre hemos de seguir la misma secuencia, desde la primera hasta la última página; los libros nos introducen a mensajes lineales. Sin embargo, ¿pueden existir libros interactivos? Naturalmente, los libros del tipo «Crea tu propia historia» no son lineales y, por lo tanto, pueden ser interactivos, ya que su resultado depende de la decisión que el lector tome.

Mucha gente cree que la televisión convencional es interactiva por el solo hecho de seleccionar el canal, pero, en realidad, cuando abrimos un canal para ver una película tenemos que esperar a que terminen los noticiarios, los anuncios publicitarios, para poder visionar lo que queríamos ver. En cambio, un CD puede ser interactivo, ya que yo puedo decidir qué información quiero tener en primer lugar; pero hay que recordar que por sí mismo, un CD no tiene por qué ser interactivo. Hay multimedias que no son interactivos y hay interactividad que no es multimedia. Si el mensaje no es lineal, el CD es interactivo.

Lo mismo ocurre con un *website*, donde, en la medida en que hay *links* que nos remiten a diversas páginas, el visitante puede escoger y no seguir un camino lineal, aun cuando hay *websites* que no son necesariamente interactivos y cuyo visionado es lineal.

En conclusión, está claro que la interactividad solo se puede dar en aquellos medios que son no lineales. Además, han de ser asincrónicos, es decir, deben poder ser usados en cualquier momento y no depender de una programación inflexible. Ello es así porque en los contextos interactivos el receptor escoge y decide, con lo cual él es quien controla qué parte del mensaje quiere y cuál no quiere. La no linealidad de los mensajes implica siempre la existencia de un cierto grado de interactividad. Sin embargo, esta interactividad que hemos descrito y analizado no es recíproca, ya que el emisor no puede convertirse en receptor y el receptor no puede convertirse en emisor.

La capacidad de escoger qué receptor, que es la única capacidad que tiene, no es total y completa, ya que en un *website* el *webmaster* es el que decide siempre qué páginas y qué *links* va a establecer, con lo que es él, que actúa como emisor, el que decide la cantidad de «interactividad» del *site*, y puede hacerlo más o menos interactivo en ese sentido; esto es exactamente igual a lo que ocurre en un CD, en el cual es el productor el que decide la opcionalidad. En conclusión, en todos los ejemplos analizados, el emisor decide el grado de interactividad, mientras que el receptor tan solo escoge.

¿Tiene límites el emisor? ¿Cuáles son los límites del emisor? El emisor tiene los límites que le pone el propio medio; así, un libro interactivo tiene límites, ya que no resulta fácil colgarle una proyección; por el contrario, el *webmaster* tan solo tiene los límites tecnológicos del medio, que son mucho más amplios. Sin embargo, el mensaje nunca puede ser interactivo más allá de los límites establecidos por el medio. Siguiendo estos

razonamientos, Alejandro G. Bedoya definió *interactividad* en 1997 como «la capacidad del receptor para controlar un mensaje no lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico».¹

UNA APROXIMACIÓN A LOS NIVELES DE INTERACTIVIDAD

Hay una serie de recursos que permiten a los usuarios, habitualmente receptores —tal como hemos visto—, iniciar un proceso de participación, y ello es lo que indicará o medirá los niveles de interactividad existentes en un medio. Los niveles, pues, dependen de las posibilidades del medio y de los códigos empleados. El primer nivel es el que nos permite la opcionalidad limitada por parte del receptor, en función de la «oferta» del emisor. Naturalmente, dependiendo de la oferta la interactividad puede ser más alta o más baja, pero tiene un tope, un límite, que es el que establece el propio medio.

Hay un segundo nivel en el cual no existe una gran diferencia entre el emisor y el o los receptores, ya que estos también pueden transformarse en emisores en determinadas condiciones. Podríamos definir este segundo nivel de interactividad como *la capacidad variable que tiene el medio de darle mayor poder a sus usuarios en la construcción del conocimiento, ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación*.

Tomemos como ejemplo el denominado *periódico digital* e intentemos analizar su posible grado de interactividad. Este medio nació a finales de la década de 1990 y se ha ido extendiendo de forma relativamente rápida. Al parecer, la idea nació en Estados Unidos en 1994. Es evidente que el periódico digital presentó desde el principio la posibilidad de un flujo bidireccional que en la prensa sobre papel no podía existir más que de forma muy limitada (secciones de cartas al director). Sin embargo, ello no supone una completa bidireccionalidad, ya que el *webmaster* decide qué publicita y qué no. En realidad, la interactividad en este medio es, siguiendo la definición anterior, *la capacidad variable que tiene el medio de darle mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad, ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación*.

Rost planteó en su trabajo² que en realidad existe una interactividad que él llama *selectiva* (individuo/contenidos) y una interactividad *comunicativa* (individuo/individuos). En el primer tipo, el lector pregunta y el medio responde, mediante un sistema preestablecido o de hipertexto o bien mediante sistemas de búsqueda variados. En la interactividad

¹ <www.sinpapel.com/art0001.shtml>, septiembre de 1997.

² A. Rost: *Interactividad en el periódico digital*, tesis doctoral, UAB, Bellaterra, 2006, p. 15.

comunicativa, el lector es también autor de contenidos. Ello supone un instrumento importante de democratización de la prensa y significa un cambio relevante. En el periódico interactivo los usuarios no son simples sujetos a los que se entrevista y se les pide opinión. Son ellos también los que editan, a través de los *blogs*, de las redes, etcétera. Sin embargo, esta interactividad hay que tener presente que es siempre una posibilidad que no puede confundirse con una realidad. De todos modos, el ejemplo del periódico digital interactivo nos muestra lo que denominamos *segundo nivel de interactividad*.

Si del periódico pasamos a la televisión digital interactiva, lo primero que hay que tener presente es que tecnológicamente el medio permite desarrollar una interactividad muy importante. Su implantación es una realidad, aunque su funcionamiento todavía no se haya extendido ni generalizado en el 2010, excepción hecha de Estados Unidos y algunas zonas de Europa. Las experiencias existentes demuestran que es falso el mito de que los telespectadores son pasivos; también es falso afirmar que la interactividad no interesa, o que los descodificadores son muy caros. Lo cierto es que la interactividad en la televisión digital está evolucionando hacia el nuevo concepto de interactividad 2.0, lo cual supone un cambio radical con respecto al pasado, ya que soluciona los problemas de lentitud, anchura de banda limitada o volumen de servicios. Claro está que es preciso estimularla favoreciendo el despliegue de un mercado horizontal de receptores que la lleve incorporada. Es cierto que la televisión digital tiene problemas para su desarrollo a nivel local, pero son de tipo legal (una legislación inadecuada y restrictiva) y no de tipo técnico. En realidad, existe la capacidad de miles de emisores/receptores, existe la tecnología, la gente quiere crear el mensaje y solo falta derribar las barreras legales. Un ejemplo excelente de televisión interactiva es la denominada *televisión educativa*, que actúa en la enseñanza de idiomas o en ciertos colectivos como los cuidadores de personas dependientes.³

Finalmente, hay que plantear la existencia de un nivel de interactividad al que no hemos hecho mención pero que es muy importante, y es la interactividad física: la forma como podemos interactuar a través del ordenador con múltiples personas integradas en una red. Ello se evidencia en los videojuegos, como es bien sabido. Pero también hay iniciativas curiosas en la Red como la de Hot or Not (<www.hotornot.com>), en la cual los usuarios cuelgan sus propias fotos para que su imagen sea valorada por los internautas. El sitio web dispone de una tabla de puntuación, del 1 al 10, y todas las fotos colgadas son objeto de puntuación. Es decir, los usuarios se ponen a disposición de la red para que les diga si son guapos o guapas o bien para ser víctimas de su crueldad. El sitio web tiene muchísimas más prestaciones y permite conectarse entre sí. Es un modelo interactivo evidentemente avanzado. Al igual que las grandes redes sociales de Internet, como

³ Véanse las conclusiones del III Congreso de Televisión Digital e Interactividad, celebrado en Alcázar de San Juan en diciembre del 2008.

Facebook y otras, se demuestra una vez más que aquellos espacios de la Web en los que el usuario es el protagonista son los que tienen un mayor número de visitas y, por tanto, mayor éxito. Pero hay otro secreto para el éxito de las webs interactivas en la Red, y es el hecho de que su manejo es extraordinariamente simple, mucho más que el manejo de una bicicleta. Quien proporciona la información, las fotos y, en definitiva, los autores de este tipo de «ferias de vanidades» son los propios internautas, es decir, el público. Hay otro elemento que explica el éxito de estos espacios: el usuario entra en la web atraído por su propio espectáculo, entra porque él está allí, pero desde «su propio espectáculo» puede interactuar con todos los demás. Lo que nos atrae es generar un «avatar», una especie de representación de nosotros mismos.

Los servicios interactivos se pueden clasificar de muchas formas, aunque lo que a nosotros nos importa es el grado de interactividad. Según J. Penalva,⁴ tomando como ejemplo la TDT, podemos hallar las siguientes:

- *Interactividad local*. En ella, las aplicaciones son emitidas periódicamente y el espectador interactúa con la información que está almacenada en su receptor. El usuario puede acceder a la información, pero no puede enviar datos de vuelta desde su receptor. Los ejemplos más claros de este tipo de interactividad son el EPG (guía electrónica de programación), el teletexto, servicios de información variada (noticias, tiempo, bolsa, tráfico, deportes...) o juegos.
- *Interactividad remota*. En este caso, además de ver contenidos adicionales en su televisor, el consumidor puede enviar respuestas mediante un canal de retorno, que puede ser la línea de teléfono o el ADSL, entre otros. Ejemplos claros de este tipo son las encuestas, chats o votaciones en concursos.

Otro tipo de clasificación que nos ayudará a comprender los diferentes tipos de servicios es según su uso o temporalidad:

- *Servicios interactivos permanentes*, aquellos que el consumidor puede encontrar de forma continua en la emisión. Se puede interactuar con ellos independientemente de la programación.
- *Servicios interactivos sincronizados*, unidos a un determinado programa o sus contenidos, y vienen en diferentes formas.

En todo caso, dejando aparte estos intentos de clasificación, cada vez parece más cierto que la televisión del futuro será la 2.0, y ello nos remite a canales que se acercan

⁴ J. Penalva, en la web *Xataka, gadgets y electrónica de consumo* (<www.xataka.com>), 28 de noviembre del 2008.

mucho a lo que hoy es Youtube. La televisión interactiva es una televisión a la carta, una mezcla entre televisión e Internet, en donde seremos a la vez emisores y receptores, es decir, en donde la interactividad se ofrecerá en su más alto grado.

CARACTERÍSTICAS QUE IMPONE LA INTERACTIVIDAD EN LA RED

La interactividad que utiliza la Web como medio ha introducido un elemento de fragmentación e inmediatez en todo, pero donde se puede observar mejor esta fragmentación es en los productos audiovisuales. Ello es evidente en Youtube, donde la mayoría de vídeos no superan los diez minutos. Esta característica de inmediatez es tan importante que está por encima de la calidad del producto descargado. Si el usuario ha de decidir entre inmediatez y calidad, elige generalmente la inmediatez.

Hay una segunda característica que se deriva de la interactividad en la Red, y es la libertad para producir y difundir todo tipo de creaciones, sean artísticas, científicas o de ocio, con muy poco dinero y en un tiempo muy breve. Puede argumentarse en su contra que esta facilidad permite también distribuir contenidos vacíos, de muy baja calidad técnica e incluso perniciosos. Ello es cierto, pero no es exclusivo de la Red. Aquí chocamos con los mismos obstáculos que tuvo la imprenta en sus primeros momentos, cuando se quería garantizar que los libros se adecuaran a lo que se consideraba recto y no subversivo para los poderes establecidos; frente a ello se erigió el concepto de libertad de prensa e imprenta, exactamente igual que hoy. También hoy se intenta someter la Red a control ideológico con la excusa de la moral o de la política. El problema no es del medio, ya que el medio permite crear en total libertad y con costes bajos, tanto de creación como de consumo. Ello ha de redundar en una información más democrática, más variada, más libre y mucho más diversa.

Fijémonos por ejemplo en las aplicaciones de la Red al arte y viceversa; no sabemos hasta dónde alcanzarán y qué profundidad tendrá esta ruptura entre el arte del futuro y el del pasado. Sin embargo, si son ciertas las tendencias actuales, el videoarte y el ciberarte parece que se deslizan hacia la interactividad y la realidad virtual. ¿Será también el arte del futuro interactivo?

APLIQUEMOS LOS CONCEPTOS GENERADOS A LA MUSEOGRAFÍA

Hemos definido el concepto de *interactividad* mediante una serie de aproximaciones; también hemos visto la existencia de diversos grados de interactividad aplicada a la televisión, a la Red e incluso al vídeo; ahora es necesario para nuestro propósito unirlos

al de *museografía*. Esta palabra, *museografía*, fue empleada al parecer por primera vez en 1727 por Gaspar F. Neickel en un tratado que precisamente rezaba así en su portada en latín: *Museographia u orientación para el adecuado concepto y conveniente disposición de los museos o cámaras de curiosidades*. La museografía interactiva puede ser definida como «la disciplina tecnocientífica que se ocupa de orientar u establecer descodificadores de los conceptos u objetos que se muestran o exponen en un museo o espacio de presentación del patrimonio (el medio de comunicación) de forma que los receptores tengan la capacidad para controlar los mensajes no lineales hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del propio medio de comunicación».

En consecuencia, el nivel de interactividad de la museografía puede ser definido a su vez como «la capacidad variable que tiene el museo o el módulo museográfico de darle mayor poder a sus usuarios en la construcción del conocimiento, ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación».