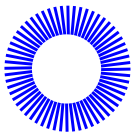


El sonido y su valor instrumental para el museo: los pódcast y las listas de reproducción (*playlist*) en la conformación de una comunidad de escuchas¹

Angélica Cortés Lezama

Investigadora

México



Pensar en el uso del sonido para la creación de pódcast² y listas de reproducción (*playlist*) de los museos como un tema de vanguardia sería omitir un periodo de la vida del museo que se dio cuando la radio comenzó a sonar en los hogares. Ejemplo de ello dan cita algunos museos estadounidenses que en las décadas de los veinte y treinta del siglo pasado se acercaron al naciente medio de comunicación para saber qué podía ofrecerles en términos de difusión y divulgación. Así, museos apoyados en el lenguaje sonoro e inspirados en las narrativas fílmica, literaria y radiofónica, crearon mensajes para convocar al público e informar sobre el acontecer museal. En este escenario fundacional, en el que el museo se apoyó del sonido radiofónico, en específico en sus funciones de difundir y recrear, no sobra subrayar un dato relevante. El público al cual iban dirigidos los programas realizados por el museo era una audiencia radiofónica, es decir, una audiencia atenta al sonido de la radio, acostumbrada a su compañía día a día.

En su reporte anual de 1924 el Smithsonian Institution señala que en octubre de 1923 creó una serie de charlas sobre el instituto y sus filiales que eran transmitidas en la estación WRC de Radio Corporation of America (RCA). Después de un periodo intermitente de transmisión, el

Smithsonian consideró que el medio radiofónico era efectivo para la difusión del conocimiento, de tal manera que tanto la WRC como el Smithsonian coincidieron en que estas charlas beneficiaban a la radio como al instituto y habían tenido una respuesta satisfactoria suficiente para dar continuidad a esas transmisiones en un horario y periodo establecido. De igual manera, otros museos también vieron en la radio un medio que podía generar un público nuevo. Según Grace Fischer Ramsey (1938: 194), “cuando el nuevo arte de la transmisión radiofónica con sus vastas posibilidades educacionales se presentó en el horizonte, algunos museos se preguntaron si había algún lugar para ello en sus programas”. A decir de la autora, los museos que siempre habían sido exponentes de la idea visual y se habían esforzado por enseñar a la gente a observar en lugar de escuchar, se encontraron con la idea de que trasladar la narrativa visual de sus colecciones a una narrativa aural, es decir, plena del lenguaje sonoro, para ofrecerla a miles de personas oyentes de la radio, era una idea atractiva, sobre todo porque colocaba al museo como una agencia colaboradora en la difusión de contenidos a través de un medio de comunicación.

En esta oferta radiofónica de 1923, además de las charlas del Smithsonian, también se podían escuchar programas radiofónicos para niños realizados por el Brooklyn Children’s Museum, The Field Museum y The American Museum of Natural History. De tal suerte que, mientras la oferta radiofónica sobre programas elaborados por los museos crecía en los años siguientes, también hubo un impulso en la elaboración de narrativas propias del museo pensadas en clave aural. A la par se trabajaba

¹ Esta ponencia es parte de la tesis doctoral de la autora.

² Para esta presentación, y siguiendo al Observatorio de Palabras de la Real Academia Española, la voz *podcast* puede adaptarse al español colocando la tilde: pódcast. De esa manera no se escribe en cursivas y su plural queda: los pódcast. La excepción de aparecer sin tilde y en cursivas responde a la referencia original de consulta.



en la elaboración de guiones radiofónicos utilizando música en vivo, se diseñaban atmósferas sonoras en las que se ponían en práctica las voces a diferentes planos espaciales para generar una suerte de dramatismo, para la lectura de guiones se contrataba a actores o les hacían pruebas a los propios colaboradores del museo para que fueran locutores, conductores o actores de sus programas; de igual manera, se proponían personajes como el de Old Timer, “un caballero que conocía al Smithsonian y todo lo que había en él”, que tenía un papel protagónico en la serie *The World is Yours* realizada por este instituto. Con el relato de Old Timer era posible apreciar que, con la ayuda de música y efectos sonoros, se recreaban escenarios para abordar los objetos de exhibición (Sobers, 2020). A la distancia, la escucha de estas producciones evidencia que los museos indagaron sobre lo que el sonido como materia les podía ofrecer, fomentando la creación de un entramado sonoro frente a la percepción visual que los caracterizaba.

En México hay muestras de cómo la idea del museo se trasladó, por medio de la palabra hablada, a la radio; mención de ello es la serie *Museos en el aire* iniciada en 1979 por la crítica de arte Raquel Tibol y transmitida por Radio UNAM. A decir de Tibol (1979), al estar detrás de los micrófonos era posible crear un equivalente ilusorio con paredes aéreas y soportes imaginativos para exponer al museo. Si bien estos ejemplos de cómo el sonido, siendo lenguaje sonoro, se ha utilizado para comunicar a una audiencia específica sobre las exposiciones y la historia del museo, también ha confirmado que el hecho de que el museo, apoyado por los medios, cree narrativas y se exponga fuera de sus paredes implica la introducción de estos hacia su interior, a lo que Haidee Wasson (2015) llama una ecología de medios relacionada con el museo, primero con las transmisiones radiofónicas en la década de los veinte, las audioguías en los cincuenta y los pódcast a partir de 2010, trascendiendo de lo análogo a lo digital con las implicaciones que eso conlleva.

Al respecto, durante los meses pandémicos generados por el virus SARS-CoV-2, a partir de 2020, surgieron varios pódcast y listas de reproducción producidos por diversos museos que vieron en estos recursos sonoros digitales una opción para estar en contacto con su público. Algunos de ellos realizaron producciones inspiradas por contenidos sonoros de museos que ya tienen una larga tradición en el estudio del alcance sonoro y los pódcast, como los que presentan la Radio del Museo Reina Sofía o Radio MACBA; otros, la urgencia los hizo recurrir a diversos tutoriales sobre cómo elaborar un pódcast, confiar en el formato de entrevista radiofónica y aventurarse en un escenario desconocido sobre tecnología digital. Otros apostaron por una elaboración dirigida al oído de su público.

En México, el pódcast “#GranHotelAbismo”³ del Museo Universitario de Arte Contemporáneo fue uno de los que nació durante el periodo citado, otorgando a la narrativa sonora un rol protagónico. Este recurso digital recurrió al género de ficción para presentar un personaje, semejante al Old Timer. En el “#GranHotelAbismo” habita el *host* que recrea un lugar hospitalario para la discusión del mundo contemporáneo, él tiene el don de la ubicuidad. Para el armado de este pódcast se delimitó un espacio imaginario visitado por personajes que atraviesan el tiempo, y se concibió al *host* con una voz grave y pausada que aparece, desaparece y resuena en las habitaciones del hotel, se aclara la garganta para dar la bienvenida, se apoya en una puntuación sugerida en el guion para dar ritmo a la lectura, más que responder a un orden sintáctico, y da pie para que otros personajes participen.

A decir de Julio García Murillo, subdirector de Programas Públicos del MUAC, creador y realizador de este pódcast y *host* en el “#GranHotelAbismo”, con este recurso digital no solo se median los contenidos del museo, sino que

3 #Gran Hotel Abismo, Museo Universitario de Arte Contemporáneo, UNAM. <https://muac.unam.mx/programa/gran-hotel-abismo>



Buenas noches. Le rogamos acercarse a la vitrina ubicada al fondo de la habitación, al cruzar el cuarto, procure no tocar nuestras radios ni atorarse con los mecanismos de nuestros autómatas. Para esta gala teórica hemos acondicionado nuestro **“Baño y tocador francés del periodo revolucionario, 1793-1804”**, hay que acercar muy bien el oído, estar atentos, porque, si lo escucha bien, este baño es una miniatura. La obra fue realizada en 1935 por la socialité norteamericana **Narcissa Niblack Thorne**, una artista obsesionada por reproducir decorados de interiores de arquitectura inglesa, francesa y norteamericana de siglos pasados. En el diorama que hoy nos congrega, que reconstruye un cuarto de 1793, podemos destacar el delicado amueblado, la minúscula tina con ornamentos naturalistas, situada al centro del salón y sobre los muros, frisos con motivos alegóricos del mes Germinal, atinadamente acompañados con reproducciones de escenas grecolatinas. **[Ir hablando como en secreto, como si nos fuéramos acercando]** Le rogamos acercar más el oído, mantengámonos cerca, procure encogerse a su más mínima dimensión, esto, para que podamos pasar un rato cómodamente en un área de 35 por 50 centímetros. **[algún efecto sonoro de encogimiento]** Ahora ya, en estado minúsculo y contemplativo, escuche la conversación telemática que hemos preparado especialmente para ustedes.

#GranHotelAbismo. Temporada 01. Episodio 04. Epidemia en Germinal. MUAC, UNAM. 27 de mayo de 2020. (Guión: Julio García Murillo, revisión: Rifka Richter Muñoz). Los subrayados a color pertenecen al original.

también se generan contenidos (comunicación personal, 9 de diciembre de 2020).

Además de elaboraciones sonoras, los pódcast como las listas de reproducción son archivos digitales que se distinguen entre sí porque los primeros desde su nacimiento se han utilizado como apoyo en entornos educativos y de divulgación; por su parte, las segundas destacan por su contenido específicamente musical y, concibiéndose como listas, pueden ser organizadas por el usuario.

Los pódcast y las listas de reproducción destacan en la distribución masiva de archivos sonoros para su reproducción y descarga, incidiendo en el sentido de movimiento y ubicuidad del discurso museal. Hannah Hethmon e Ian Elsner (2019) señalan que hay tres ventajas al utilizarlos: “alcance orgánico, intimidad y una audiencia que favorece el contenido amigable para los museos”. Añadido que el pódcast crea condiciones espacio-temporales diferentes a las físicas que ofrece

el museo en sitio, circunstancia que pone en tensión los contenidos *in situ* y *online*. En su narrativa podemos encontrar géneros del relato de no ficción y ficción a los que se acude para crear situaciones dramáticas, escenarios y personajes imaginarios.

Por su parte, las listas de reproducción de museo ofrecen al usuario curadurías musicales relacionadas con una exposición determinada. Esta elección musical no siempre la realiza el especialista en el tema de la exposición, muchas veces es un músico de renombre o artista sonoro quien las define. Las listas de reproducción se identifican por la música que ofrecen, quiénes las ofrecen y a quiénes representa. Según Scott Stulen (2022), encargado de ARTx, laboratorio de investigación y desarrollo alojado en The Indianapolis Museum of Art, la música es un elemento natural en la interacción social y el museo, al colocar sus *playlist* en Spotify, busca encontrar formas de atraer a su audiencia por una ruta que resulte diferente a la ya conocida de comprar su



boleto de entrada e ingresar por la puerta principal al museo (Spotify as a... 2015). Sobre las desventajas, Anja Nylund Hagen (2015: 632) señala que una vez que la *playlist* se realiza se queda estática. Esto coincide con que difícilmente se puede alimentar una lista de reproducción debido a que responde al objetivo de exposiciones temporales, y no abunda en información complementaria sobre una exposición. En lo que sí incide es en la generación de una comunidad en crecimiento con intereses en común sobre la propuesta musical que les ofrece el museo. Esto quiere decir que tanto las *playlist* como los *pódcast* de museo son parte de grupos de usuarios de plataformas digitales que se identifican como seguidores de ese contenido sonoro y que su escucha individual produce un impacto colectivo. Por tanto, habría que considerar cómo los visitantes del museo pasan de ser público a usuarios de una plataforma digital y, a la vez, escuchas de recursos en línea (*online*).⁴ Es imperante saber que, para la creación de los *pódcast* y las listas de reproducción, se deja atrás la materialidad del objeto asociada al museo y, en cambio, se asume la intangibilidad que ostenta el sonido.

Es así que la importancia de la producción y recepción de estos recursos sonoros digitales supera la idea del sonido como acompañante durante los días de la pandemia, para trascender por su cualidad de inaugurar espacios extramuros en los que se trastoca la percepción sensorial del espacio museístico, y se concibe al sonido como agente de conocimiento, con un valor cognitivo y como vibración vinculante de cuerpos vibrátiles.

Ahora bien, mientras los *pódcast* y las *playlist* generan locus para la discusión del museo, a la vez producen una gran cantidad de materiales digitales a los que el público se enfrenta, pero no solamente el público, sino también el

museo, en tanto estas grabaciones devienen archivos sonoros digitales que demandan preservación en medio de un panorama mundial en el que se discute la sostenibilidad de lo digital. Animo a los museos que están realizando materiales sonoros digitales a que reflexionen en sus objetivos, y una vez realizados los expongan en sus páginas principales o en sus micrositios, que los piensen como materiales de consulta que deben ser sistematizados porque responden a un acontecer contemporáneo del museo.

⁴ La escucha en línea se da en contextos como wikis, dominios multiusuario (MUD), publicaciones en línea (blog), listas de correo electrónico (*mailing list*), redes sociales y RSS *feeds* (Crawford, 2012: 79).



Bibliografía

Crawford, K. (2012). Following you: Disciplines of Listening in Social Media. En J. Sterne (ed.), *The Sound Studies Reader*, pp. 79-89. London: Routledge.

Fischer Ramsey, G. (1938). *Educational Work in Museums of the United States: Development Methods and Trends*. Nueva York: H. W. Wilson Company.

Hethmon, H. y Elsner, I. (2019, 15 de enero). Podcasting in 2019: An Introduction for Museums. *MuseWeb MW19*. <https://mw19.mwconf.org/paper/podcasting-in-2019-an-introduction-for-museums/>

Nylund Hagen, A. (2015). The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services. *Popular Music and Society*, 38 (5): 625-645. <http://dx.doi.org/10.1080/03007766.2015.1021174>

Smithsonian Institution. (1924). *The Annual Report of the Board of Regents of the Institution for the Year Ending June 30, 1924*. Washington: Smithsonian Institution.

Sobers, K. (2020). The World is Yours: The Evolution of Life, Smithsonian Institution Archives. <https://siarchives.si.edu/blog/world-yours-evolution-life>

Spotify as a Social Engagement Tool for Museums. (2015, 26 de octubre). *Cuseum*. <https://cuseum.com/blog/spotify-as-a-social-engagement-tool-for-museums>

Tibol, R. (1979, 7 de agosto). Museo plural —sala de documentación— museo mexicano [programa 1]. En *Museos en el aire*, serie radiofónica de Raquel Tibol. Radio UNAM. <https://www.radiopodcast.unam.mx/podcast/audio/3384>

Wasson, H. (2015). The Elastic Museum. Cinema Within and Beyond. En M. Henning (ed.), *The International Handbook of Museum Studies: Media*, pp. 603-627. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.