

ICOM Education 31 | Convocatoria de ponencias – Pautas para los autores
Tema: Placer(es) de la visita

Contexto

Los asistentes a los museos, nuestros visitantes, se cuentan por millones en todo el país. Los museos cuentan sus visitantes, y las cifras hablan por sí solas: cada año se registran cientos de miles (o más) de visitantes en los museos grandes y medianos, y decenas de miles en los más pequeños. O más exactamente: millones de visitas, no visitantes, como se suele decir. El matiz es importante, porque tiene en cuenta tanto a los que descubren un museo o una exposición por primera vez, como a los que vuelven.

Si regresan, se puede suponer que disfrutaron de su primera visita y/o de una visita anterior. Si los visitantes habituales y otros "museófilos" visitan regularmente las exposiciones, es porque encuentran un cierto placer en ellas. Los visitantes ocasionales tampoco no irían si esperan pasarlo mal. En cuanto a los llamados públicos cautivos, no hay razón para que ellos también no puedan disfrutar de su experiencia de visita una vez que están allí.

También es cierto que no todos los visitantes están necesariamente entusiasmados o incluso satisfechos con su visita. Algunos pueden sentirse decepcionados, a pesar de los esfuerzos de los museos. Se puede decir que el museo no ha cumplido sus expectativas, por muy contradictorias que sean. Sin embargo, no son estos visitantes los que protagonizan este número de *ICOM Education*, sino los que disfrutan visitando una sala de exposiciones.

Así pues, centrémonos en el aspecto positivo de la visita a un museo y tratemos de entender por qué al público le gusta venir tanto. exploremos los misterios de la experiencia de la visita para descubrir qué es lo que la hace agradable, preguntemos al público qué es exactamente lo que hace que su visita resulte tan placentera.

Enjoyment – Placer(es) de la visita

La noción de disfrute parecía tan central que se incluyó en la definición del museo de 2007. De hecho, el término *enjoyment*, que se ha traducido al francés como "*délectation*" y al español como "deleite", se incluye como el tercer término para la finalidad del museo, siendo los dos primeros el estudio y la educación. Sin embargo, la última palabra de la definición de 2007 sigue siendo la menos querida, quizá también por sus traducciones insatisfactorias e incluso anticuadas. Ha sido objeto de más burlas que de estudios serios. Avanzar en el conocimiento (estudio), transmitirlo (educación), son objetivos nobles. ¿Pero "deleite"?

Sin embargo, ésta es una de las principales razones para visitar un museo y, por lo tanto, un factor importante que justifica la presencia de los museos: también vamos allí para disfrutar. No olvidemos nunca que el museo es una de las muchas ofertas de las que

Por lo tanto, ya es hora de rehabilitar la noción de placer en los museos. Como suele ocurrir, el término inglés elegido aquí no tiene un equivalente español que abarque todos sus significados. El verbo "*to enjoy*" significa tener placer, apreciar, divertirse, sentir alegría. El término "*enjoyment*" es tanto el resultado (el placer que se siente) como la causa, la satisfacción del momento, aunque sea fugaz. A veces es una emoción, a veces la manifestación de una satisfacción, a veces un sentimiento positivo, a veces la reacción a una expectativa que se cumple o se supera. El placer, el deleite, la diversión, la alegría sentida, la felicidad en una exposición, es todo esto lo que incluimos en nuestro término "placer(es) de la visita".

El goce como sensación de placer (singular), una impresión agradable, abarcadora y tal vez indefinida para quienes lo experimentan y que no necesariamente buscan las razones más profundas de esta impresión: basta con sentirlo y apreciarlo. También puede ser la ligereza de un momento de relajación, una benéfica alegría, o una profunda satisfacción. También pueden ser placeres (en plural), múltiples placeres y placeres relacionados con las obras de arte u objetos expuestos, con los conocimientos adquiridos, con conversaciones, recuerdos, descubrimientos y tantas otras cosas.

Tanto si nos situamos en el mundo de antes, antes de la pandemia y antes de los museos abandonados por sus visitantes por estar cerrados al público durante interminables meses, como si nos situamos en este difícil periodo, o incluso si ya contemplamos el mundo de después, la noción del placer de la visita ocupa un lugar predominante. El cierre de museos en casi todos los países ha demostrado lo mucho que hemos echado de menos a nuestro público, pero también lo apegado que está a sus museos y las ganas que tiene de volver. Esta es una señal segura de que quieren volver y anhelan sentir el goce de su próxima visita lo antes posible.

Contenido de los artículos

Es precisamente esta noción de placer o placeres de la visita, tanto en singular como en plural, la que nos proponemos explorar en este número de *ICOM Education*. Para ello, queremos reunir artículos que arrojen luz sobre los diferentes aspectos del término "*enjoyment*" en el museo y que, en conjunto, dibujen un cuadro de lo que hace de la visita un momento privilegiado para numerosos y diversificados públicos. Una reflexión en profundidad sobre las nociones de *enjoyment* – disfrute/placer de la visita y un análisis de la literatura disponible en las tres lenguas del ICOM ya están en marcha y se integrarán en este número. Para complementarlos y enriquecerlos, y para restablecer el equilibrio entre teoría y práctica, el equipo de redacción desea también hacer hincapié en los ejemplos y los estudios de casos – sin excluir las contribuciones potencialmente más teóricas – y desea recibir explícitamente propuestas de artículos anclados en la práctica. Pueden ser antes, durante o (quizás) después de la crisis (¿principal?) que estamos viviendo como consecuencia de la pandemia de COVID-19. Por último, las contribuciones deben tener un estrecho vínculo con el o los museos.

La lista de temas que se presenta aquí es indicativa y no exhaustiva; no excluye otros enfoques siempre que sigan centrados en el tema del *enjoyment* o placer de la visita. Además, el orden en que se enumeran estos temas es puramente por el bien de este documento y no prefigura la estructura final de la cuestión en sí.

Estudiar/observar el/los placer/es de la visita

1. ¿Cómo medir el placer de la(s) visita(s)? (métodos y resultados)
2. ¿Cómo reconocer las señales de agrado o desagrado de los visitantes? ¿Cómo tenerlos en cuenta en el diseño de las exposiciones?
3. ¿Cuáles son los factores que fomentan el placer? ¿Qué es lo que, por el contrario, provoca o

Elementos constitutivos y manifestaciones

5. ¿En qué consiste el placer de visitar un museo? ¿Cuáles son los elementos que lo constituyen, cuáles son los factores que influyen en ello? ¿Cómo se manifiesta?
6. ¿Qué placeres puede ofrecer el museo a sus visitantes? ¿Existen diferentes placeres según el tipo de museo o el tema de las colecciones?
7. ¿Emoción, sentimiento, satisfacción, expectativas superadas o una mezcla de todo ello?
8. ¿Cómo se articulan las nociones de felicidad, bienestar, satisfacción, utilidad, relajación, ocio, actividad voluntaria, intercambio, comunidad en torno a/durante una visita al museo?
9. ¿Diversión o aprendizaje, o ambos? ¿Son ambas nociones antinómicas o complementarias?

Promover el placer de la(s) visita(s)

10. ¿Qué medidas pueden adoptarse para fomentar el placer de la visita?
11. ¿Cómo podemos proponer programas que tengan en cuenta el placer de la visita/que fomenten el placer de la misma?
12. ¿Cómo podemos promover el placer de la visita o visitas para los llamados públicos cautivos, por ejemplo los escolares, o en menor medida a otros colectivos?

Véase más abajo.

13. ¿Qué influencia tiene el placer de las visitas anteriores en la motivación para volver?
14. ¿El placer se extiende más allá de la visita? ¿De qué forma y durante cuánto tiempo?
15. ¿Se puede decir que el disfrute y la diversión llevan a una "degradación" del museo a un lugar de entretenimiento? (... y ¿sería esto un problema?)
16. Desde el punto de vista de los profesionales de los museos: ¿qué placer encontramos en el montaje de una exposición, en la presentación de las colecciones del museo, en la acogida de los visitantes?
17. ¿Podemos incluso llegar a hablar de felicidad al venir al museo?

Para redactar un artículo

El "disfrute" parece entenderse de diversas maneras según el contexto cultural y lingüístico de los distintos países. Agradeceríamos que cada autor indicara muy claramente qué significado/comprensión del disfrute y/o del placer de la visita a un museo es/es subyacente a su artículo.

Los artículos deben tener entre 25.000 y 35.000 caracteres, incluidos los espacios. Se solicita que cada artículo incluya también al menos tres ilustraciones (fotografías, gráficos, dibujos, caricaturas u otros) proporcionadas por el autor y LIBRES de cualquier derecho de autor. Las ilustraciones y fotos deben estar en alta resolución, es decir, 300 ppi / 10 cm, y enviarse en archivos separados (incluirlas en Word puede reducir su calidad). Dado que el espacio es limitado, el artículo no debe exceder de 10 páginas A4 (Arial 11 y a un solo espacio) en total, incluyendo ilustraciones, tablas y referencias bibliográficas.

Los artículos pueden presentarse en cualquiera de las tres lenguas de trabajo del CECA: inglés, francés o español.

Formato y otras consideraciones prácticas

Por favor, envíenos su texto con el menor diseño de página posible, aparte de las directrices que figuran a continuación:

- formato del documento: Word
- tamaño del papel: A4
- fuente: Arial, tamaño 11
- notas a pie de página: evite las notas a pie de página o las notas finales
- interlineado: interlineado único para todo el documento, incluidos los títulos, los encabezamientos de los párrafos, etc.

- referencias bibliográficas: se presentan al final del artículo, "APA 6th Style". Al final de este documento se presentan algunos ejemplos para la bibliografía.

Presentar un artículo

Si desea enviar un artículo, póngase en contacto con Stéphanie Wintzerith, swi@wintzerith.de

Las propuestas de ponencias deben presentarse antes del 15 de enero de 2022. Serán revisados por un comité de lectura antes de ser aceptados para su publicación. Dado que el plazo es muy estricto, todos los envíos que lleguen después de la fecha límite de presentación (mediados de enero de 2022) serán automáticamente rechazados.

Por favor, envíenos los siguientes documentos:

- el texto de su artículo, entre 25.000 y 35.000 signos, incluidos los espacios,
- al menos tres ilustraciones/fotos en archivos separados con un pie de foto. Indique también los derechos de las imágenes,
- un resumen de 3.000 caracteres en CADA UNA de las tres lenguas (inglés, francés y español), es decir, un total de 9.000 caracteres para los tres resúmenes. Atención: Queremos dar a todos los lectores la oportunidad de entender el mensaje central del artículo, aunque no hablen la lengua en la que se ha escrito. Por lo tanto, el resumen debe ser un poco más largo que "sólo" un resumen de unas pocas líneas. Para estos resúmenes se destinará hasta una página por idioma,
- hasta 5 palabras clave,
- sus datos de contacto: nombre, institución, cargo, dirección de correo electrónico, dirección postal, número de teléfono.

Calendario

15 de enero de 2022: fecha límite para la presentación de artículos

Febrero-marzo: revisión por el comité de lectura

Abril-mayo: corrección y finalización de los artículos
Junio: preparación de la publicación

Verano de 2022: publicación

Presentación oficial de la publicación en la conferencia anual del CECA, que se celebrará a finales de agosto de 2022 durante la Conferencia General del ICOM en Praga.

Ejemplos para la bibliografía

Libro

Hein, G., (1998). *Learning in the Museum*. New York: Routledge.

Bourdieu, P., & Darbel, A. (1969). *L'amour de l'art : les musées d'art européens et leur public*. Paris : Les Editions de Minuit.

Eidelman, J., Roustan, M., & Goldstein, B. (Dir.). (2007). *La place des publics : De l'usage des études et recherches par les musées*. Paris : La Documentation française.

Artículo

Falk, J. H., Scott, C., Dierking, L., Rennie, L. & Jones, M. C. (2004). Interactives and Visitor Learning. *Curator: The Museum Journal*, 47, 171–198. doi:10.1111/j.2151-6952.2004.tb00116.x

Contribución en una obra

Rubiales Garcia Jurado, R. (2014). Gramática museológica. In E, Nardi, C. Angelini & S. Wintzerith (Eds.), *ICOM Education 25: Change of Perspective: (New) ideas for presenting museum objects* (p. 23-32). Rome: Edizioni Nuova Cultura.

Folleto

ICOM. (2004). *Código de deontología del ICOM para los museos*, recuperado de <http://icom.museum/la-vision/codigo-de-deontologia//L/1/>