

Enjoyment

Placer(es) de la visita

Plaisir(s) de visite

Edited by | Edité par | Editado por
Stéphanie Wintzerith

ICOM Education 31

Enjoyment

Placer(es) de la visita

Plaisir(s) de visite

Edited by | Edité par | Editado por
Stéphanie Wintzerith

A publication of:
Une publication de :
Una publicación de:

M CECA

CECA – Committee for Education and Cultural Action is a committee of the International Council of Museums (ICOM) network.

Descripción de la colección

Esta colección reúne los resultados de las investigaciones y experiencias profesionales de los miembros del Comité de Educación y Acción Cultural (CECA) del Consejo Internacional de Museos (ICOM).

Consejo científico

Asmah Alias – National Heritage Board, Singapur
Marie-Françoise Delval – Francia
Colette Dufresne-Tassé – Université de Montréal, Canada
Anne-Marie Emond – Université de Montréal, Canada
Marina Gross-Hoy – Université du Québec à Montréal, Canada
Rosa María Hervás Avilés – Universidad de Murcia, España
Margarita Laraignée – Centro Cultural Alfonsina Storni, Buenos Aires, Argentina
Silvana M. Lovay – Universidad de Buenos Aires, Argentina
Wencke Maderbacher – Moesgaard Museum, Dinamarca
Angela Manders – ArteKino, Países Bajos
Marie-Clarté O'Neill – Institut national du patrimoine and Ecole du Louvre, Francia
Sylvie Savare – Francia
Nicole Gesché Koning – Belgica

Editora

Stéphanie Wintzerith

Criterios de evaluación

Todos los textos publicados en esta colección son revisados por pares de forma anónima según los siguientes criterios: originalidad y relevancia del texto propuesto; coherencia teórica con las áreas temáticas de la colección; metodología y adecuación de las herramientas de investigación; corrección lingüística e impacto de los análisis.

Queda terminantemente prohibida cualquier reproducción, incluso parcial, por cualquier medio y para uso interno o externo, y solo se permitirá previa autorización por escrito de ICOM CECA.

Portada, maquetación y diseño gráfico: Stéphanie Wintzerith.

Copyright © ICOM (CECA) 2025
ISSN 0253-9004

Nota bene

Las opiniones y análisis expresados en esta publicación son las de los autores. No reflejan necesariamente los puntos de vista u opiniones del ICOM, del ICOM CECA, del consejo científico de *ICOM Education* o de sus miembros.

Por razones de simplicidad y claridad de lectura, y de acuerdo con el uso común, se utiliza el masculino genérico en todos los artículos. Independientemente del lenguaje original de los artículos, el masculino genérico se utiliza para referirse a todas las personas sin implicar ninguna distinción de género.

Agradecimiento

Mi más sincero agradecimiento a Nicole Gesché-Koning por su ayuda logística, especialmente en el ámbito de las traducciones y revisiones.

Muchas gracias también a todos los autores de los artículos por su buena voluntad y paciencia durante el largo proceso de publicación y, sobre todo, por los maravillosos artículos que me han proporcionado.

Gracias también a los miembros de la junta del CECA por haber mantenido, a pesar de todo, el objetivo de publicar *ICOM Education* 31.

Introducción

Placer de la visita, placeres de visita	11
<i>Stéphanie Wintzerith</i>	

Consideraciones empíricas

Placer - ¿por qué otra razón vendrían ?	19
<i>Stéphanie Wintzerith</i>	

El placer está en el museo

La noción de placer en el Museo Nacional de Beirut	37
<i>Anne-Marie Maïla-Afeiche</i>	
Placeres compartidos – La experiencia de un catálogo colaborativo en un museo de arte de Bruselas, el Art et marges musée	47
<i>Alix Hubermont</i>	

Museos llenos de humor

Comisariar la alegría	65
<i>Susanna Lahtinen y Bengt Selin</i>	
El museo desinhibido	75
<i>Ludovic Maggioni</i>	

Disfrute digital

¿Cómo pueden los museos científicos atraer a más visitantes en la era de Internet?	83
<i>Ying Chen y Xian Song</i>	
Mejorar el disfrute en los museos von mediación digital	95
<i>Silke Krohn</i>	

Cuando el museo hace bien

Acercar los museos a las personas mayores 109

Lila Heinola

Un estudio de caso: El Atelier – Nueva Galería Graz 119

Monika Holzer-Kernbichler

Cuando el placer de la visita es inapropiado

¿Quizá haya alegría en lo histórico ilustración y demistificación? La exposición conmemorativa de Wewelsburg *Ideología y terror de las SS* 125

Markus Moors

Profesionales en el museo

Variables que influyen para disfrutar de la visita a un museo 137

Graciela Beauregard Solís

Disfrutando juntos del Museo Real de Bellas Artes de Amberes – Feliz reunión del ICOM CECA Bélgica (2 de marzo de 2023) 147

Nicole Gesché-Koning

Colección de recuerdos

Emoción de museóloga 155

Escape magico 156

Arquitectura y armonía 158

Memoria 160

Poesía del silencio 162

Arte en casa 164

Premio de investigación

Estudio de la relación entre dos instituciones culturales y su entorno social en el Barrio del Carmen de Murcia 169

Carlos Javier Egio Rubio y Victoria Osete Villalba

In memoriam

Cornelia Brüninghaus-Knupel	197
<i>Nicole Gesché-Koning</i>	

Autores	201
----------------	-----

Introduction

Introducción

Introduction

Placer de la visita, placeres de visita

Stéphanie Wintzerith

Contexto

Las personas que visitan el museo, nuestros visitantes, se cuentan por millones a escala nacional. 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 vuelven, 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 pasar un mal rato. 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. Entonces, 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, echemos un vistazo positivo al museo e intentemos comprender qué es lo que hace que la gente disfrute viniendo aquí. exploremos los misterios de la experiencia de la visita para descubrir qué es lo que la hace agradable, entrevistemos al público para entender qué hace que la visita a una exposición sea tan agradable.

Enjoyment – Placer(es) de la visita

La noción de disfrute parecía tan central que se incluyó en la definición del museo del ICOM de 2007. De hecho, el término «*enjoyment*» en inglés se incluye como el tercer término para la finalidad del museo, siendo los dos primeros el estudio y la educación. Una vez más, la traducción de la palabra a las otras dos lenguas oficiales del ICOM supone un reto: «*délectation*» en francés es un término bastante anticuado con una sonoridad poco familiar. El término español utilizado es «deleite». 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? Tras numerosas discusiones, el término «*enjoyment*» volvió a aparecer en la nueva definición de museo adoptada en 2022 para caracterizar las experiencias que ofrecen los museos, esta vez traducido como «*divertissement*» en francés y «*disfrute*» en español. Esto demuestra que forma parte integrante de lo que caracteriza, distingue y constituye —es decir, de lo que define— al museo.

Sin embargo, ésta es una de las principales razones para visitar un museo y, por lo tanto, un factor importante que justifica la existencia de los museos: también vamos allí para disfrutar. No olvidemos nunca que el museo es una de las muchas ofertas de las que disponemos para ocupar nuestro tiempo libre. La visita a una exposición es – en la gran mayoría de los casos – una actividad voluntaria sin ninguna necesidad intrínseca imperiosa, pero elegida precisamente en la perspectiva gratificante de una actividad de ocio. Esto implica, de un modo u otro, que se espera disfrutar de la visita. Es el museo quien debe hacerlo posible.

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».

Es el placer, en primer lugar, que se desprende de una visita al museo. El placer, en singular, como una impresión placentera, abarcadora y quizás indefinida para quien lo experimenta: no se busca necesariamente identificar las razones profundas del mismo, uno se contenta con experimentarlo y apreciarlo. También puede ser la ligereza de un momento de relajación, una alegría beneficiosa o una profunda satisfacción. También son placeres, porque pueden ser plurales, asociados a objetos u obras, a conocimientos, a conversaciones, a recuerdos, a descubrimientos y a tantas otras cosas... El plural refleja también las diferentes acepciones del término «*enjoyment*» para mantener toda la riqueza del debate y abrir nuevas perspectivas.

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 – un tiempo esperado diferente al mundo anterior –, 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. Esto es un signo seguro de que quieren redescubrir el placer y el disfrute de una visita a un museo lo antes posible.

Un mosaico de placeres de visita

Es precisamente esta noción de «placer(es) de la visita», tanto en singular como en plural, la que nos proponemos explorar en este número de *ICOM Education*. Para ello, queríamos reunir artículos que aclararan los diferentes aspectos del término «*enjoyment*» en el museo y que, en conjunto, ofrecieran una visión general de lo que hace que la visita sea un momento privilegiado para un público numeroso y diverso.

En primer lugar, se llevará a cabo una reflexión más profunda sobre los conceptos de «*enjoyment*» / disfrute / placer(es) de la visita. Que los puristas de la lengua española nos perdonen si en alguno de los artículos aparece el término inglés, tan difícil de traducir en todas sus acepciones. Desde un enfoque empírico, intentaremos identificar las formas que puede adoptar el placer de la visita. ¿Cómo reconocerlas, cómo «medirlas»?

En primer lugar, el Museo Nacional de Beirut abre sus puertas, un museo donde la belleza del lugar no eclipsa en absoluto la de las obras expuestas y favorece la contemplación. A continuación, se descubre el museo Art et marges, que muestra hasta qué punto el placer de los visitantes está intrínsecamente ligado tanto al arte bruto, su tema predilecto, como al de todo el equipo del museo. La visita solo se concibe como un intercambio, un diálogo permanente entre el equipo, las obras y el público, hasta el punto de producir juntos obras de arte y vivir experiencias inolvidables.

Son precisamente los equipos del museo los que marcan el estilo de las exposiciones, la mediación (¿las mediaciones?) y otras ofertas destinadas a sus (nuevos) públicos. Incluso si ello implica asumir riesgos importantes, como introducir el humor en el museo. Los museos de la ciudad de Turku, en Finlandia, se han lanzado a la aventura con un éxito indiscutible. Su receta: contenidos de una rigurosidad científica irreprochable presentados con una gran dosis de humor, equipos que se divierten al menos tanto poniendo en práctica sus extravagantes ideas como el público divirtiéndose al recibirlas y/o participar en ellas. El Museo de Historia Natural de Neuchâtel también ha aportado una visión diferente, alegre e incluso hilarante a temas de exposición muy serios, con la complicidad activa de artistas, canciones, referencias a la cultura popular, juegos de palabras y otros calambres. Un logro rotundo.

Lejos del cliché anticuado de un museo polvoriento y aburrido, las exposiciones actuales llevan mucho tiempo incorporando las nuevas tecnologías. Los museos ofrecen respuestas a las demandas de unos visitantes que se han vuelto ávidos de ofertas digitales, expertos en el manejo de sus teléfonos inteligentes y ávidos de información. Los placeres digitales ocupan hoy en día un lugar preponderante en algunas exposiciones, como lo demuestra el Museo de Astronomía de Shanghái. Son indispensables para despertar el interés del público y ofrecer experiencias de visita cada vez más sofisticadas y participativas. En muchos museos, lo digital también permite una mediación personalizada, encarnada y, en ocasiones, inmersiva: la realidad virtual o aumentada abre innumerables posibilidades de mediación, lo que es muy apreciado por los visitantes y, por lo tanto, es un factor esencial para el disfrute de la visita. En un mismo artículo se nos presentan varios ejemplos concretos, desarrollados a partir de proyectos innovadores para integrar lo digital en la mediación.

Las nuevas tecnologías son una ayuda muy valiosa, incluso para los museos fuera de sus paredes. En Tampere, Finlandia, los museos de la ciudad se acercan a los ciudadanos de más edad, incluidos aquellos que no pueden desplazarse al museo. Les llevan pequeños objetos, reavivan la memoria, activan los sentidos, mantienen los gestos, evocan recuerdos

y crean oportunidades para el intercambio y el debate. En definitiva, vienen a ofrecer un poco de calidad de vida a sus mayores.

En Graz, Austria, el poder reparador de los museos y el arte se pone al servicio de las personas con dificultades mentales. El placer de contemplar o crear obras de arte, el placer de sumergirse en una exposición, el placer de reencontrar objetos familiares en las colecciones de los museos, todo ello contribuye al bienestar del público.

Sin embargo, hay circunstancias en las que el placer no tiene cabida alguna. Ciertos temas, ciertas historias, ciertos lugares nos recuerdan toda la crueldad de la que han sido capaces los seres humanos en diferentes momentos de nuestra historia. No faltan temas difíciles, y tienen su lugar en el museo: es muy importante no silenciarlos, aunque solo sea para que, sobre todo, no vuelvan a repetirse jamás. ¿Debemos por ello traumatizar deliberadamente a los visitantes que se aventuran en estas exposiciones? ¿O, por el contrario, minimizar la magnitud de la catástrofe y evocarla en un tono agradable, incluso jocoso? En ningún caso. Entonces, ¿cómo evitar cualquier aspecto de placer sin ahuyentar a los visitantes? Porque sin visitantes, no es posible tener ningún impacto en la memoria colectiva. El ejemplo del museo memorial de Wewelsburg en Alemania es un modelo de respeto hacia las víctimas de la barbarie nazi. Ha sabido evitar admirablemente las trampas inherentes a una exposición que debe dar cuenta del sufrimiento de las víctimas y mostrar el sistema que lo produjo, y ello en un lugar emblemático de dicho sistema, que sin embargo se niega a convertir en lugar de peregrinación para neonazis de todo tipo.

Pero volvamos al placer de visitar museos. Hemos abordado la perspectiva del público, que acude en masa a disfrutar de las exposiciones, así como la de los equipos del museo que organizan las exposiciones, desarrollan programas de mediación y educación y también disfrutan trabajando en contacto con su público y en beneficio de este. Intentemos ahora la siguiente perspectiva: ¿qué ocurre cuando los profesionales de los museos se convierten en visitantes y en público de exposiciones que no han concebido? En primer lugar, tienen una visión individual del museo, como cualquier otra persona, aprecian (o no) ciertos aspectos, admiran, critican, aprenden y se forjan recuerdos más o menos precisos. Pero no pueden desprenderse de su experiencia profesional y sus conocimientos, que influyen en su percepción de las exposiciones. Un relato individual y personal resume muy bien estos dos aspectos: por un lado, la persona que, sola o con su hijo, visita un museo y, por otro, la profesora que, en una provincia mexicana, lleva a sus alumnos al museo y aprovecha estas visitas con fines educativos. Por último, cabe señalar que los profesionales de los museos suelen reunirse con sus colegas en conferencias, encuentros y otros coloquios, como fue el caso de la reunión anual del ICOM CECA Bélgica: al placer de intercambiar opiniones se suma el placer de descubrir la institución anfitriona, incluso, en ocasiones, entre bastidores.

Es cierto que, como profesionales de los museos, también nos gusta visitarlos. Me he tomado la libertad de pedir a algunos colegas que compartan sus mejores recuerdos, momentos de placer relacionados con los museos, instantes grabados en su memoria y que nos recuerdan lo mucho que nos gusta nuestro trabajo. Es un auténtico festival de buenos momentos, un fuego artificial de instantes de felicidad y alegría, de éxitos y logros que, espero, sea tan agradable de leer como de recordar.

Para concluir este volumen de *ICOM Education*, concedamos un lugar destacado al artículo que ganó el Premio Colette Dufresne-Tassé de Investigación 2021, cuyo tema era libre. Por ello, el tema de este artículo no es el placer de la visita, sino que explora

los vínculos y las interacciones entre dos instituciones culturales – un centro cultural y un museo – y la población del barrio popular de Murcia en el que se encuentran.

Como es tradición en el CECA, los artículos presentados en este número de *ICOM Education* nos han sido enviados en una de las tres lenguas de trabajo del ICOM: francés, inglés o español. Gracias a las herramientas digitales, cada artículo ha sido traducido a las otras dos lenguas, lo que nos permite presentar esta obra en tres versiones monolingües. Es cierto que es necesario revisar atentamente cada traducción para corregir los pequeños defectos de la inteligencia artificial, pero nos ha parecido importante poder ofrecer a todos el placer de leer todos los artículos en su idioma preferido, aunque los hablantes experimentados tengan que consultar el texto original. Ahora es el momento de disfrutar de la lectura para explorar las diferentes dimensiones del placer que ofrecen nuestros museos y exposiciones, que sienten nuestros visitantes, que desarrollan nuestros colegas o que permanecen grabadas en nuestra memoria. Es el momento de disfrutar del placer(es) de visitar un museo.

Empirical considerations

Consideraciones empíricas

Considérations empiriques

Placer – ¿por qué otra razón vendrían?

Stéphanie Wintzerith

Para los amantes de los museos, que son muchos, ir al museo a visitar una exposición o disfrutar de otras ofertas culturales es probablemente una de las mejores formas de ocupar el tiempo libre. Se trata de una actividad de ocio en el sentido más noble del término, (en principio) elegida libremente y que promete satisfacción. ¿Podemos imaginar a visitantes que acudan voluntariamente, cuando lo mejor que pueden esperar es una visita aburrida y, en el peor de los casos, pasar un mal rato? ¿O a un público que vuelva una y otra vez, cuando no ha disfrutado en absoluto de sus visitas anteriores? Evidentemente no, salvo en casos muy excepcionales. Si los visitantes acuden al museo es porque quieren pasar un buen rato, porque esperan encontrar alguna satisfacción, algún aspecto agradable – objetos excepcionales, contenidos apasionantes, escenografías cautivadoras, la belleza del lugar y/o de las obras, quién sabe qué más – en definitiva, porque esperan disfrutar de los placeres que ofrece una visita al museo. Es muy probable que esta no sea la única motivación de su visita, pero sin duda es una de las más importantes. También es una expectativa fundamental del público de las exposiciones.

Detengámonos, por un momento, en el concepto del placer o placeres de la visita. El término inglés «*enjoyment*», aplicado a la visita a museos y exposiciones, sirve de base para la reflexión. Abarca numerosos aspectos que requieren varias traducciones para captar toda su riqueza y matices. Por otra parte, se utilizará regularmente en inglés en el texto cuando sea importante captar todos los matices. En primer lugar, conviene examinar el significado de la palabra y su importancia en la definición de museo adoptada por el ICOM. A continuación, intentaremos definir qué es el placer de visitar, cuál es su naturaleza y qué forma puede adoptar. Al abrir la caja de herramientas de los investigaciones de público, tendremos una visión general de los indicadores y métodos que permiten recopilar los testimonios de los visitantes sobre el placer que sienten durante su visita. Por último, abordaremos algunos aspectos de lo que hace que la visita a una exposición sea tan agradable e intentaremos comprender qué factores favorecen o, por el contrario, inhiben el grado de disfrute.

El significado de las palabras

Un elemento de definición

La definición de museo formulada por el ICOM en 2007 establecía que el museo cumplía varias funciones «*con fines de estudio, educación y deleite*» (ICOM 2007). El término «*enjoyment*», traducido al francés como «*délectation*», un termino anticuado, y al español

como «deleite», era la última palabra de la definición, ciertamente no el término central o más importante, pero sin embargo muy presente.

Diez años más tarde, el ICOM se embarcó en una reflexión sobre lo que es (o debería ser) un museo y su definición. El término «*enjoyment*» desapareció de la primera propuesta de nueva definición – cabe señalar que otro término muy importante por el CECA corrió la misma suerte: educación –, propuesta que, sin embargo, fue rechazada en 2019. A continuación se llevó a cabo un proceso de reflexión en profundidad y de consulta a los miembros del ICOM que dio lugar a una segunda propuesta, adoptada en 2022 y que, por lo tanto, se convirtió en la definición vigente de museo:

Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos. (ICOM, 2022)

En él aparece el término «*enjoyment*», traducido en francés como «*divertissement*» y en español como «disfrute».

Volvamos por un momento al resultado de una de las consultas realizadas durante el proceso de elaboración de la nueva definición, un proceso que constó de catorce etapas y cuatro consultas. ICOM Define, el grupo de trabajo encargado de la redacción, recopiló (consulta 2) toda una serie de palabras, conceptos y nociones que, según los miembros del ICOM, deberían figurar en la nueva propuesta. A continuación se llevó a cabo la consulta 3 con los diferentes comités del ICOM. Su objetivo era establecer una clasificación de estas palabras y conceptos y así identificar los términos que debían retenerse. La respuesta de ICOM Alemania a la consulta 3 es el resultado de una encuesta realizada directamente a sus propios miembros (Wintzerith, 2021). Entre las preguntas formuladas, la que nos interesa especialmente aquí es la siguiente: ¿de qué naturaleza es la experiencia que viven los visitantes en un museo? Se propuso una lista de términos y se pidió a los encuestados que seleccionaran los cinco que les parecieran más adecuados.

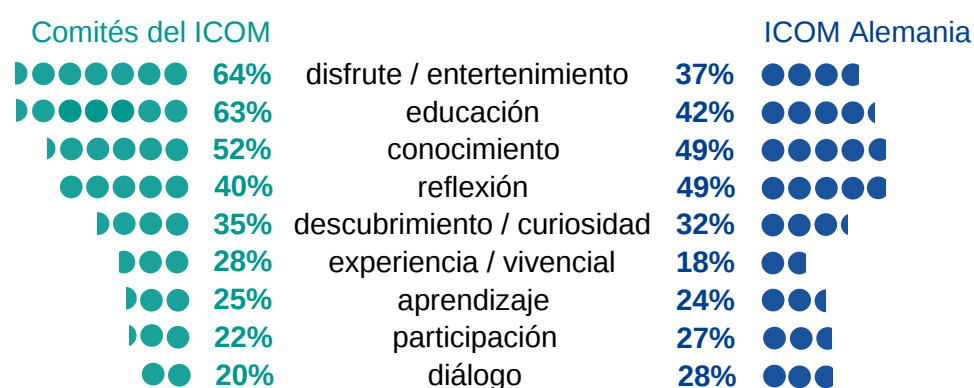


Figura 1 – Dimensión «Experiencia»: lo que las personas experimentan en un museo.

Posibilidad de elegir hasta cinco respuestas, extracto de los resultados.

Izquierda: resultados de la consulta 3, comités del ICOM, n=88 encuestados.

Derecha: resultados de la encuesta a los miembros del ICOM Alemania, n=319 encuestados.

Fuentes: ICOM Define, 2021 p. 32-34 y Wintzerith, 2021 p. 25-26 Gráfico: Stéphanie Wintzerith

Los términos « disfrute / entretenimiento », es decir, *enjoyment*, placer y diversión, ocupan el quinto lugar en la clasificación alemana, con un 37 % de los encuestados que los han elegido (figura 1). Por lo tanto, formaban parte de los cinco términos transmitidos a ICOM Define por ICOM Alemania, así como por muchos otros comités. De hecho, el concepto de «disfrute / entretenimiento» encabeza la lista de términos que caracterizan la experiencia museística (ICOM Define, 2021), ya que el 64 % de los comités lo seleccionaron como importante, seguido muy de cerca por el concepto de educación con un 63 %, pero superando a la adquisición de conocimientos («comocimiento» 52 %), la reflexión (40 %) y descubrimiento / curiosidad (35 %). El placer de una visita, «*enjoyment*», es, por lo tanto, un elemento indispensable que debe incluirse en la definición de museo, tanto a escala del ICOM Alemania como del conjunto de los comités, y por lo tanto también del ICOM, y más en general para el mundo de los museos.

Así fue como el término «*enjoyment*» volvió a aparecer en la definición de museo. Aún quedaba por encontrar términos equivalentes en las otras dos lenguas de trabajo del ICOM, una tarea ardua donde las haya. Como ya se ha dicho, se optó por el término francés «*divertissement*» y el término español «disfrute», que, si bien no abarcan todos los significados del término inglés, evocan intrínsecamente las nociones de placer – incluso de alegría –, ocio, distracción de la vida cotidiana, en definitiva, un buen rato pasado en un entorno agradable.

Placer de la visita, *enjoyment*, ¿de qué estamos hablando?

Si es lo suficientemente importante como para aparecer en la definición de museo, ¿cómo debemos entender el término «*enjoyment*», por supuesto en relación con la visita al museo, y por lo tanto estrechamente vinculado al público? Porque son ellos, ante todo, los que se ven afectados.

«*Enjoyment is the feeling of pleasure and satisfaction that you have when you do or experience something that you like*», según el diccionario anglófono Collins, «*enjoyment*» es el sentimiento de placer y satisfacción que se experimenta al hacer algo que nos gusta o al vivir una experiencia agradable. En cuanto al placer, el diccionario francófono Larousse lo define así: «1. *Etat de contentement que crée chez quelqu'un la satisfaction d'une tendance, d'un besoin, d'un désir ; bien-être. [...] 2. Ce qui plaît, ce qui procure à quelqu'un ce sentiment de contentement [...]*». Se refiere al estado de satisfacción que se crea en una persona al satisfacer una tendencia, necesidad o deseo; bienestar. También significa aquello que agrada o proporciona a alguien dicho sentimiento de satisfacción. El *Diccionario de lengua española* define el término «placer» de la siguiente manera: «1. *Goce o disfrute físico o espiritual producido por la realización o la percepción de algo que gusta o se considera bueno. [...] 2. Diversión, entretenimiento. [...]*». Aquí también encontramos los significados de entretenimiento y diversión.

Disfrutar, apreciar algo, divertirse, entretenerse, sentir alegría, todo esto se incluye en el verbo «*to enjoy*». El sustantivo «*enjoyment*» designa tanto el resultado, es decir, el placer sentido o el sentimiento de alegría, como la causa, es decir, lo que hace sentir la satisfacción del momento, por fugaz que sea. Puede ser una emoción en sí misma o la forma en que se manifiesta la satisfacción. Puede ser un sentimiento

Enjoyment y placer: tanto la manifestación (la emoción sentida) como su causa (lo que provoca la emoción).

positivo y agradable, así como la reacción que se siente cuando se cumplen, o incluso se superan, unas expectativas positivas, unas esperanzas.

El placer de visita – *enjoyment* –, una emoción positiva y agradable, está estrechamente relacionado con conceptos como el deleite, la diversión, la alegría, el entretenimiento, la felicidad y el bienestar, entre otros. Durante una visita a un museo, este placer puede adoptar diversas formas. Sin pretender establecer una lista exhaustiva, resulta interesante mencionar aquí sus principales manifestaciones. Cabe señalar también que los placeres de la visita no son exclusivos – es posible experimentar sucesivamente o incluso conjuntamente varios placeres durante una visita al museo – ni estrictamente distintos entre sí, ya que las interdependencias entre dos formas de placer son innumerables.



Figura 2 – Inesperado: las avispas han elegido un asiento de diseño para establecer su hogar y construir su nido.
Naturkundemuseum Bayern, exposición *Nature designs*, Múnich, Alemania.
Fotografía: Stéphanie Wintzerith

El placer de la visita puede estar relacionado con lo que el visitante va a encontrar en el propio museo y con la experiencia que va a vivir en él:

- lo bello: el placer estético que se siente al contemplar la belleza de una obra o un objeto, admirar uno o varios colores, buscar y descubrir lo bello en la exposición;
- la familiaridad: el placer de descubrir algo familiar, un boceto que nos recuerda un recuerdo, un retrato que se parece a un ser querido, un objeto antiguo que poseían nuestros abuelos, un paisaje que evoca el campo de nuestras vacaciones de antaño;
- lo inesperado: el placer de dejarse sorprender, de descubrir algo que no esperábamos, el descubrimiento de artistas u obras que aún no conocíamos, la sorpresa de un toque de humor en la exposición.
- lo interesante: la satisfacción de sumergirse en un tema que nos interesa, de reencontrarnos con los artistas u obras que queríamos ver, de abordar temas apasionantes, de encontrar precisamente lo que buscábamos, de encontrar respuestas a nuestras preguntas o de dejarnos llevar hacia nuevos horizontes que despiertan nuestra curiosidad.
- las obras u objetos favoritos: volver varias veces a la misma sala solo por el placer de volver a ver tu obra favorita, ir a un museo o una exposición para ver (o volver a ver) un objeto concreto, el placer renovado en cada visita.

- aprender: el placer de ampliar sus conocimientos, satisfacer su curiosidad, saciar su sed de aprendizaje, ampliar sus horizontes, consolidar sus conocimientos, descubrir cosas o temas nuevos, aspectos hasta entonces desconocidos;
- el entorno agradable: el placer de moverse en un espacio que gusta, cuando la infraestructura se adapta a las necesidades – un asiento idealmente situado para sentarse y contemplar mejor una obra, un nivel sonoro controlado, un recorrido adaptado a la movilidad reducida – y cuando los lugares son tan bonitos como las exposiciones o las obras expuestas, proezas arquitectónicas y/o escenografías especialmente logradas;
- ...



Figura 3 – Compartir: tres generaciones se inclinan sobre una estación.
Le Vaisseau, Estrasburgo, Francia.
Fotografía: Stéphanie Wintzerith

Otras fuentes de placer corresponden a las expectativas que los visitantes tienen incluso antes de cruzar el umbral de la exposición:

- compartir: algunos vienen al museo acompañados – en pareja, en familia, con amigos o en (pequeños) grupos – y esperan sobre todo pasar un buen rato con sus seres queridos, lo que implica compartir, conversar e intercambiar opiniones, disfrutar de los encuentros y del tiempo que pasan juntos, disfrutar de un momento de socialización en un entorno adecuado;
- la tranquilidad: otros acuden solos al museo y esperan disfrutar de la visita a su ritmo y según sus propias preferencias, tomarse un respiro, un momento para sí mismos, lejos de las tribulaciones cotidianas y las exigencias productivistas, un momento para recuperar el aliento y recargar las pilas, por así decirlo;
- la transmisión: el placer de llevar a su hijo a un museo que ya había visitado de niño con sus propios padres o abuelos, el orgullo de mostrar su museo favorito a sus familiares que vienen de visita el fin de semana, el placer de hacer felices a otras personas haciéndoles descubrir una exposición especialmente lograda;
- el interés particular por un contenido: la elección del museo o de una exposición suele depender de los intereses de los visitantes potenciales, el placer de hablar (o escuchar hablar) de las cosas que nos gustan, el placer de un experto o aficionado ilustrado de ver un museo dedicado a su tema favorito, el placer de ver cómo se establece un vínculo entre el espectador y el objeto observado, un objeto que quedará grabado en su memoria;

- la atracción turística: el placer de poder decir «yo estuve allí», la importancia de haber visitado un museo de gran renombre, el placer de ver obras conocidas y poder hablar de ellas después, el placer de conservar un recuerdo mediante innumerables fotos tomadas en el interior;
- el protagonismo: el placer de ponerse en escena, en un selfie, comentando y compartiendo sus impresiones, comunicándolas en sus redes sociales, el placer egocéntrico de aprovechar un «telón de fondo» para ponerse en valor.

Aunque los dos últimos puntos mencionados anteriormente no sean del agrado de todos los museos, no dejan de ser una realidad cada vez más extendida que no se puede ignorar. Esta nueva forma de disfrutar de la visita dará lugar a otras, ya que el concepto de placer no es rígido ni exclusivo: evoluciona al igual que la sociedad en la que se inscribe el museo, en constante evolución.



Figura 4 – La importancia de las fotografías en los museos.
Musée Marmottan Monet, París, Francia.
Fotografía: Stéphanie Wintzerith

La perspectiva del público

Imaginemos: un museo se interesa mucho por lo que caracteriza el disfrute de la visita (*enjoyment*) en sus exposiciones y por los diferentes factores que podrían influir en el disfrute de la visita. Encarga una encuesta de público. ¿Cómo procederá el investigador encargado de la encuesta?

Como suele ocurrir, no hay tiempo para la investigación fundamental, por lo que habrá que conformarse con una revisión rápida y probablemente bastante superficial de la bibliografía. Sin embargo, los resultados son escasos (*ICOM Education 31* aún no se había publicado en ese momento) y no bastan para construir el argumento sobre una base teórica sólida. De hecho, se impone un enfoque primordialmente empírico. El primer reflejo es buscar encuestas de público que puedan haber abordado el tema y ver si es posible inspirarse en ellos. Una vez más, los ejemplos son escasos, no necesariamente porque nadie haya abordado la cuestión hasta ahora, sino más bien porque, lamentablemente, los informes de las investigaciones, las encuestas, las observaciones, etc. rara vez se publican.

El segundo paso es definir claramente los objetivos de la investigación e identificar los indicadores que permitan comprender mejor el concepto que se va a investigar. Son estos indicadores los que determinarán, en función también de los medios disponibles y los objetivos de la investigación, el método que se va a aplicar.

Los indicadores del placer de la visita

El concepto de placer(es) de la visita es amplio, como hemos visto, y puede adoptar múltiples formas. Para comprender el fenómeno del placer de la visita, el investigador debe identificar los indicadores que le permitan, por un lado, caracterizar el placer de la visita y, por otro, si es posible, medirlo. Volveremos sobre este último punto.

En el museo, en la propia exposición, hay signos externos de placer que no engañan. Situémonos en un rincón de la exposición y observemos lo que sucede allí. Vemos, entre otras cosas, ...

- ... visitantes con cara sonriente;
- ... visitantes que miran, escuchan, leen, observan atentamente los vídeos, audios, textos, objetos/obras expuestos;
- ... visitantes que siguen con interés las explicaciones de los educadores de museos;
- ... visitantes que manipulan los objetos de forma práctica, utilizan los dispositivos interactivos o las terminales digitales, o hacen uso de los códigos QR, los enlaces y la información adicional que se ofrece; en definitiva, visitantes activos y comprometidos;
- ... visitantes que conversan entre ellos, intercambian opiniones, se muestran mutuamente sus descubrimientos y comparten su satisfacción con las personas que los acompañan. Es cierto que el simple hecho de mantener una conversación no es suficiente: las conversaciones también permiten expresar el descontento, naturalmente. Nos referimos a intercambios que pueden calificarse de positivos y que un observador atento podría clasificar, al verlos o al escuchar fragmentos de lo que se dice, como expresión de satisfacción.



Figura 5 – Aprovechar los terminales digitales y sumergirse con dedicación en los contenidos y explicaciones.

Augustinermuseum, Friburgo, Alemania.

Fotografía: Stéphanie Wintzerith

Sin embargo, la actitud y el comportamiento del público en la exposición están sujetos a interpretación. En la caja de herramientas del investigador, un protocolo de observación

bien elaborado que incluya los indicadores enumerados anteriormente puede permitir establecer una primera conclusión, aunque sea parcial, que podría perfeccionarse con entrevistas a un número reducido de visitantes observados. En este caso, parece más adecuado un enfoque cualitativo, ya que sería difícil «cuantificar» con precisión el grado de satisfacción a partir de la expresión de un rostro, por ejemplo.



Figura 6 – El entorno: cuando el lugar de la exposición es tan bonito como los objetos que se exhiben.

Musée de Cluny, exposición *Naissance de la sculpture gothique*, Paris, Francia.
Fotografía: Stéphanie Wintzerith

Hay otros elementos que son indicadores más propicios para los enfoques cuantitativos. Nos referimos aquí en particular – porque hay otros, naturalmente – a cuatro indicadores reveladores de una visita satisfactoria, que por lo tanto ha proporcionado al menos algún tipo de placer:

- la expresión espontánea de satisfacción durante o después de la visita, ya sea mediante una inscripción en los registros dedicados a los visitantes (libros de visitas, físicos o en línea, tarjetas o fichas de comentarios, por ejemplo), mediante un intercambio verbal directo con el personal del museo o mediante comentarios elogiosos en las redes sociales (opiniones y valoraciones, publicaciones en sus redes, etc.);
- la propensión a volver a visitar el museo, ya que solo los visitantes que han disfrutado de su visita estarían dispuestos a volver en el futuro;
- la propensión a recomendar la visita a sus allegados, ya que los visitantes son más propensos a recomendar lo que ellos mismos han disfrutado;
- el alto grado de satisfacción.

El primer punto se presta a un análisis del contenido de los libros de visitas, tarjetas / fichas de comentarios, publicaciones digitales, etc., según los dispositivos existentes en el museo. Supone que el museo dispone de algún tipo de recopilación que recoge este tipo de información de forma estructurada y centralizada (por ejemplo: los agentes del museo toman nota sistemáticamente del contenido de los comentarios que se les hacen, los libros de visitas se conservan en el museo, las fichas de comentarios se procesan a intervalos regulares, los contenidos en línea se recopilan periódicamente, la vigilancia de las redes sociales está estructurada, u otros, según el museo). Esta información ya está presente, pero no siempre se aprovecha, y si se hace, suele ser con otro fin. Analizar estos contenidos desde la perspectiva del disfrute de la visita puede ser muy instructivo para el museo. Sin embargo, hay que tener en cuenta los sesgos introducidos en la

muestra: las personas que publican comentarios en sus redes sociales no son representativas del conjunto de los visitantes, al igual que las que dejan constancia de su paso en un libro de visitas, por ejemplo. Por lo tanto, hay que evitar generalizar, aunque los resultados del análisis de contenido sigan siendo válidos para una parte de los visitantes.

Los tres últimos puntos de la enumeración anterior, y en particular el grado de satisfacción, suelen ser objeto de una (o varias) preguntas en las encuestas de público realizadas a la salida de las exposiciones. Los métodos cuantitativos – el más habitual es el cuestionario – permiten un enfoque más o menos diferenciado para medir, por ejemplo, la satisfacción. Basados en un número importante de encuestados, estos métodos ofrecen una visión general de la satisfacción general del público, eliminando las diferencias individuales y poniendo de relieve lo que, a escala del público, influye positiva o negativamente en la impresión de éxito y satisfacción con la exposición y, por lo tanto, también en el placer de la visita que sienten los visitantes.

Medir la satisfacción

Si bien el disfrute y otros placeres de la visita no son equiparables a la mera satisfacción de la visita, esta última es, sin embargo, el indicador más eficaz, ya que es bastante similar por naturaleza. ¿Cómo va a medir y analizar la satisfacción nuestro investigador? Si ha optado por la encuesta mediante cuestionario, se le dedicarán varias preguntas. Comenzará por pedir al encuestado que evalúe su satisfacción general, por ejemplo, en una escala que vaya de muy poco satisfecho a extremadamente satisfecho. Los análisis estadísticos, en particular mediante cruces de datos si el tamaño de la muestra lo permite, permitirán identificar los (sub)grupos de público más satisfechos y los menos satisfechos.



Figuras 7-8 – El orgullo de descubrir el patrimonio ancestral.

Izquierda: Museo Nacional de Shanghái, China.

Derecha: Museo Histórico Nacional, Rio de Janeiro, Brasil.

Fotografías: Stéphanie Wintzerith

Sin embargo, el grado de satisfacción general sigue siendo un indicador bastante impreciso, ya que no proporciona ninguna información sobre lo que provoca o limita dicha satisfacción. Por lo tanto, nuestro investigador añadirá una pregunta abierta (cualitativa) en la que se pide al encuestado que explique su valoración de satisfacción.

Las respuestas de los visitantes suelen referirse, por un lado, a lo que les entusiasma y, por otro, a lo que les provoca insatisfacción, aspectos todos ellos importantes para comprender el placer de una visita. En su colección de preguntas útiles, nuestro investigador también puede incluir dos preguntas complementarias, también abiertas, una sobre lo que le ha gustado especialmente al encuestado y otra sobre lo que no le ha gustado. El análisis cualitativo (o incluso cuantitativo tras la codificación de muestras grandes) y las categorías de respuestas ofrecen información muy útil a los diseñadores de exposiciones para reforzar los aspectos que favorecen el disfrute de la visita y corregir, si es posible, aquellos que tienden a provocar insatisfacción.



Figura 9 – Un marco excepcional: cuando el propio edificio se convierte en el objeto más importante de la exposición.
Vitra Design Museum, Weil am Rhein, Alemania.
Fotografía: Stéphanie Wintzerith

Tras la satisfacción general y las respuestas espontáneas a las preguntas abiertas, nuestro investigador puede profundizar aún más en el tema y refinar el análisis. Su método preferido es, una vez más, cuantitativo: pedir al encuestado que evalúe determinados aspectos concretos, también en este caso utilizando una escala que va, en esencia, de muy malo a excelente o de nada a mucho. En esta ocasión, se examinarán detenidamente una serie de aspectos seleccionados de antemano por el investigador y el museo, y no formulados por el encuestado. Por supuesto, conviene incluir aspectos que reflejen algunas de las formas de placer de la visita, por ejemplo, si los visitantes han apreciado la escenografía o se han divertido en la exposición. De este modo, se podrá comprobar si los elementos previstos por los diseñadores de la exposición se corresponden con lo que gusta a los visitantes, o no. Un análisis con tablas cruzadas permitirá, una vez más, diferenciar los resultados en función de diferentes criterios y saber, por ejemplo, si los más jóvenes han apreciado más la escenografía que los visitantes de más edad, si los visitantes acompañados se han divertido más a menudo que los que han venido solos, si los visitantes que acuden por primera vez reaccionan de forma diferente a los que ya conocen el museo, etc. Un análisis cruzado también permitiría identificar los aspectos mencionados que influyen en la satisfacción general.

Por último, siempre en el supuesto de una encuesta mediante cuestionario, nuestro investigador también puede formular cualquier pregunta específica, directamente relacionada con uno de los elementos que conforman el disfrute de la visita a este museo.

La lista es larga, las posibilidades son diversas y la información recopilada aportará elementos de respuesta a una pregunta concreta del museo.

Un corpus de investigaciones

Las investigaciones, evaluaciones, encuestas y otras valoraciones son cada vez más habituales en museos y exposiciones. También se han convertido en una profesión, mi profesión. A lo largo de mi trayectoria profesional, he recopilado un corpus de informes de evaluación, encuestas de público y otras investigaciones. Se presentó entonces la oportunidad de revisar todos estos informes para ver cómo se tenía en cuenta el concepto de disfrute.

En veinticinco años de investigaciones sobre el público y encuestas, ninguno se ha centrado explícitamente en el tema del placer de la visita – o *enjoyment* –, ni siquiera ha planteado directamente la cuestión. Sin embargo, el concepto de placer está presente en todas las encuestas realizadas y en todos los informes. A menudo se encuentra entre líneas, en las respuestas de los visitantes. Como era de esperar, ocupa un lugar destacado en todas las cuestiones relacionadas con la satisfacción y las experiencias de la visita. Se vuelve un poco más discreta cuando se mencionan las motivaciones y expectativas del público, implícita cuando se presta atención a la frecuencia de las visitas o a la propensión a recomendar la exposición a los allegados. Es un factor explicativo, el resultado de una interpretación o un elemento constitutivo de la respuesta. Nunca desaparece por mucho tiempo de los análisis.

Sería tedioso reproducir aquí los resultados de cada encuesta, ya que cada uno de ellos corresponde a un caso particular que no se puede generalizar. Sin embargo, hay algunas líneas generales que se repiten con regularidad. Si bien los porcentajes exactos pueden variar y las formulaciones pueden diferir de un cuestionario a otro, de un (tipo de) museo a otro, se observan ciertas similitudes en muchos informes de encuestas.



Figura 10 – Lo bello: cuando la escenografía rivaliza en belleza con los extraordinarios objetos de las colecciones.
Senckenberg Naturmuseum, Fráncfort, Alemania.
Fotografía: Stéphanie Wintzerith

Indicador: satisfacción

En primer lugar, la satisfacción. Se observa muy a menudo que el nivel de satisfacción general de los visitantes con la exposición es alto, y rara vez es medio, quizá también porque los museos que escuchan a su público, y la investigación o encuesta de público es una de las manifestaciones de ello, están más capacitados para satisfacer las expectativas de los visitantes. Sin embargo, la satisfacción con aspectos más específicos es a veces más contrastada.

Entre los elementos que más gustan y que, por lo tanto, influyen en la satisfacción general, se encuentran los grandes clásicos, como las obras y objetos más destacados de la colección – por ejemplo, los dinosaurios de un museo de historia natural, las obras de pintores famosos, las esculturas más conocidas o las colecciones de antigüedades egipcias –, así como obras y objetos menos destacados que, sin embargo, han marcado

La colección, los dispositivos interactivos o digitales, y los idiomas presentes contribuyen en gran medida a la satisfacción.

a alguno de los visitantes de forma individual. Igualmente clásico es el creciente entusiasmo por los dispositivos interactivos y, en menor medida, por los dispositivos digitales. Cuando la exposición permite activar varios sentidos, la vista, el oído y, a veces, el tacto, gracias a dispositivos de audio, vídeo, interactivos y de otro tipo,

se refuerza el placer de descubrir las obras. Por último, para todos los visitantes que no dominan bien el idioma local, la presencia de traducciones puede ser una revelación y una fuente importante de placer.

Lo que, en cambio, suele ser un problema es la falta de asientos para descansar un momento durante la visita, algo que también aparece con frecuencia en las respuestas a los cuestionarios. Otra causa de decepción, más o menos relativa según las exposiciones, es que los visitantes suelen querer más: más interactividad, más obras, más objetos insólitos, más vídeos o (más raramente) más información; en definitiva, más de lo que les gusta y de lo que constituye parte del placer de la visita.

Otro aspecto recurrente en las críticas que pueden ser motivo de descontento es la infraestructura y los edificios. Muchos visitantes reclaman un recorrido mejor estructurado, más visible y fácil de seguir, una mejor señalización y otros elementos que permitan orientarse. Muchos también señalan deficiencias en la infraestructura, especialmente en lo que respecta a los aseos (insuficientes, demasiado lejos, poco accesibles o que deberían renovarse...), el guardarropa (tamaño/número de taquillas, accesibilidad, espacio para paraguas o cochecitos...), la falta de ascensor, una temperatura demasiado baja o demasiado alta, la iluminación insuficiente, el nivel de ruido demasiado alto, o que les hubiera gustado disponer de un café en los museos donde no lo hay. Cabe mencionar también las habituales discusiones sobre la legibilidad (tamaño de los caracteres, contrastes y otros) y la ubicación (altura ideal, iluminación y otros) de los textos y carteles.

Estos elementos dependen, naturalmente, de cada museo, pero todos ellos afectan al confort y al bienestar de los visitantes. Son algunos de los factores que pueden estropear el placer de una visita, ya que solo se disfruta plenamente de la visita cuando se dan las condiciones de comodidad.

Indicador: motivos de la visita y expectativas

Además del análisis de la satisfacción, hay otro enfoque que puede aportar claves para comprender el placer de la visita: conocer bien las motivaciones y las expectativas del público, con el fin de responder a ellas de la mejor manera posible.

Una salida al museo suele ser una actividad social. La proporción de visitantes que acuden en pareja, en familia, con amigos o incluso en grupos organizados supera (ampliamente) a la de los visitantes que acuden solos, salvo quizá en algunas exposiciones de arte. El aspecto social es uno de los motores esenciales de la visita.

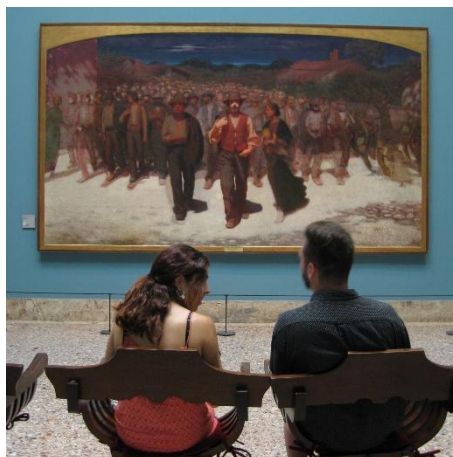


Figura 11 – Un momento compartido. ¿Quizás hablan de la obra que ven ante ellos?
Pinacoteca de Brera, Milano, Italia.
Fotografía: Stéphanie Wintzerith

De hecho, pasar un buen rato con los seres queridos es para muchos la principal motivación de la visita, seguida de cerca por el deseo de dar a conocer el museo a los niños o a los familiares. A continuación, se encuentran las motivaciones relacionadas con el contenido del museo (afinidad particular con el tema de la exposición, sensibilización de los niños sobre este tema, recomendaciones, etc.), la reputación del museo (una visita turística imprescindible, un museo de renombre local que todos los habitantes de los alrededores deben visitar al menos una vez, etc.) o motivaciones más exógenas (profesionales, estudios, investigación, salida escolar obligatoria o grupo organizado, por ejemplo).

Las motivaciones de cada persona están asociadas a una serie de expectativas. Es responsabilidad del museo desarrollar ofertas adaptadas que satisfagan, o incluso deleiten, a los visitantes. Por ejemplo, en un museo de historia natural, es aconsejable habilitar un espacio algo apartado de la exposición donde los visitantes, y en particular las familias, puedan sentarse libremente a descansar y comer algo que hayan traído de casa. Otro ejemplo: los dispositivos interactivos, terminales de audio o vídeo, etc., que se pueden manipular/utilizar entre dos o tres personas (o incluso más) favorecen el intercambio y refuerzan el placer de realizar una visita en común, mientras que los dispositivos con un solo terminal de audio, por ejemplo, tienen el efecto contrario y contribuyen a fragmentar la experiencia de la visita. Si bien el principio es sencillo – cada expectativa debería encontrar una o varias respuestas adecuadas en el museo –, su aplicación es mucho más compleja, ya que las expectativas de unos a veces entran en contradicción con las de otros. Es evidente que no se puede satisfacer a todo el mundo, pero el museo tiene

mucho que ganar si se interesa de cerca por las motivaciones y expectativas de su público.

Tomemos otro ejemplo concreto, que no se puede generalizar a todo tipo de museos: se preguntó a los visitantes de un museo de arte cuáles eran sus expectativas respecto a una exposición de arte. Los encuestados se mostraron especialmente interesados en descubrir cosas nuevas: más del 90 % considera importante o muy importante tener nuevas impresiones, más del 80 % espera tener motivos para reflexionar y plantearse preguntas, más del 80 % también considera (muy) importante desarrollar sus conocimientos y su comprensión del arte, tres expectativas intrínsecamente relacionadas con el arte y el contenido de la exposición a las que el museo puede responder con su programación, la mediación/educación museal y la información proporcionada, entre otras cosas. Además, el 80 % es muy sensible a la belleza de las obras de arte, y la misma proporción considera importante/muy importante poder sumergirse con todos los sentidos en la contemplación de las obras de arte.

Los aspectos más relacionales tienen menor importancia en este contexto: si bien casi el 50 % espera pasar un buen rato con sus seres queridos, más del 60 % espera poder disfrutar de la exposición con tranquilidad y serenidad. Por lo tanto, conviene que dicho museo se esfuerce por crear un ambiente tranquilo y sereno, propicio tanto para la contemplación individual como para pasear en pareja o en grupo. Sin embargo, inundar esta exposición con eventos y otros acontecimientos sería una oferta excesiva: menos del 40 % considera (muy) importante venir a divertirse a la exposición, no es ese el aspecto principal, lo que no excluye, evidentemente, diversas actividades en torno a la exposición para satisfacer a una parte nada desdeñable de los visitantes. Del mismo modo, ver obras conocidas o encontrar algo familiar es mucho menos importante para los visitantes de este museo (menos del 30 % y menos del 20 %, respectivamente), por lo que no es el argumento principal que se debe destacar en la comunicación sobre la exposición, por ejemplo.



Figura 12 – Contemplación: el placer de soñar despierto ante una obra de Monet.
Musée Marmottan Monet, Paris, Francia.
Fotografía: Stéphanie Wintzerith

Las expectativas expresadas por los visitantes de este museo son de naturaleza bastante introvertida. El placer de su visita probablemente será del mismo tipo si el museo logra crear las condiciones propicias.

Conclusión

A menudo se ha contrapuesto el entretenimiento y el aprendizaje, la seriedad del museo y la ligereza del espectáculo (es decir, del entretenimiento). El término «*enjoyment*», con sus múltiples facetas, se ha confundido en ocasiones con «*entertainment*», es decir entretenimiento, una idea que parecía indigna de un museo, por lo que durante mucho tiempo se excluyó del vocabulario museístico. ¿Puede un museo cumplir realmente su función, asumir sus misiones – nobles, hay que recordarlo –, investigar, gestionar colecciones, transmitir conocimientos mediante la organización de exposiciones y publicaciones y, al mismo tiempo, entretener? Sacrilegio, se decía. ¿Ofrecer experiencias agradables a su público, entonces? Eso ya era más aceptable. Afortunadamente, las cosas han cambiado: el placer de la visita ha hecho su entrada en el museo y el disfrute en su definición.

Porque la realidad es la de los visitantes, que literalmente tienen voz y voto: las exposiciones se montan para ellos, y también para ellos se desarrollan los programas de mediación, los dispositivos interactivos, los elementos innovadores, en definitiva, todo lo que hace que una exposición sea mucho más que una simple acumulación de objetos dispares. La respuesta de los visitantes es elocuente: disfrutan visitando una exposición. En ella encuentran numerosas fuentes de placer, desde la belleza de una obra hasta la sorpresa de un objeto inesperado, desde el interés por un tema hasta los intercambios con sus seres queridos, entre muchas otras cosas.

Los mediadores lo saben desde hace tiempo: se aprende igual de bien, o incluso mejor, divirtiéndose. Los equipos de los museos lo saben: solo los visitantes satisfechos volverán. Los conservadores prestan cada vez más atención a las expectativas del público. El público lo percibe: si los diseñadores de la exposición han disfrutado desarrollándola, si los mediadores han disfrutado imaginando nuevos conceptos, los visitantes también lo sentirán y disfrutarán aún más de ella. Por el contrario, ¿qué hay más agradable para los equipos del museo que ver a los visitantes felices, disfrutando del tiempo que pasan en la exposición y de los contenidos que encuentran en ella? Ha llegado el momento de integrar plenamente en nuestros conceptos, ideas y actividades la noción del placer de la visita.

Este texto es una traducción del original en francés titulado *Pour le plaisir – sinon, pourquoi viendraient-ils ?* publicado en *ICOM Education 31*, versión francesa. Traducción con la ayuda de DeepL.

Referencias

La síntesis de los indicadores se basa en un conjunto de informes de investigaciones y encuestas de público realizados por Stéphanie Wintzerith, algunos de ellos en colaboración con otros investigadores, pero que no se han publicado. Por lo tanto, no son accesibles, sobre todo porque los contratos firmados con los museos que encargaron las investigaciones suelen contener una cláusula de confidencialidad. Por este motivo, no se ha citado ningún ejemplo concreto ni se ha mencionado directamente ningún museo.

ICOM (2022). Définition du musée, disponible sur le site web de l'ICOM

<https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

<https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/>

<https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>

ICOM Define (2021). *Le Musée : deuxième rapport sur les avis des membres e l'ICOM pour une nouvelle définition du musée – Analyse et rapport indépendants élaborés pour le comité ICOM Define*, 9 novembre 2021. Disponible en ligne

<https://icom.museum/wp-content/uploads/2021/12/FRENCH-1.pdf>

Wintzerith, S. (2021). *Begriffe für die ICOM-Museumsdefinition – Ergebnisse der Online-Mitgliederbefragung von ICOM Deutschland, August-September 2021, Konsultation 3*. Rapport de l'enquête auprès des membres d'ICOM Allemagne, rendu public sur le site Internet d'ICOM Allemagne en 2021, retiré depuis.

Happiness is in museums

El placer está en el museo

Le bonheur est au musée

La noción de placer en el Museo Nacional de Beirut

Anne-Marie Maïla-Afeiche

*El placer es un canto a la libertad, pero no es libertad,
Es la realización de tus deseos, pero no su fruto,
Es un valle llamando a una altura, pero sin ser ni un abismo ni una cumbre,
Es el prisionero que emprende el vuelo, pero no el espacio que lo rodea,
Sí, por supuesto, el placer es un canto a la libertad.*

Gibran Khalil Gibran
El Profeta (1923)

(Traducción desde la versión francesa de Jean-Christophe Benoist)

Líbano atraviesa actualmente una crisis social, económica, política y financiera sin parangón en la historia del país. A pesar de las inciertas circunstancias, es imperativo que sigamos preservando nuestro patrimonio cultural. Cuando observamos las multitudes que acuden a nuestros museos, nos damos cuenta de que existe un verdadero entusiasmo por nuestros museos, ya sean nacionales o privados, a pesar de las difíciles circunstancias actuales. Por ejemplo, la última sesión de *las Noches de los Museos* en abril de 2019, que reunió a diecisiete museos de diferentes regiones del Líbano, fue un formidable éxito, con casi 14.000 visitantes solo en el Museo Nacional de Beirut durante la noche. Desde entonces, no se ha planificado ningún evento de esta magnitud. Es cierto que el número de visitantes a los museos del Líbano varía según las circunstancias y los acontecimientos. El objetivo de este ensayo es presentar las razones que, en nuestra opinión, fomentan el entusiasmo o la satisfacción de los visitantes en un museo, y más concretamente en el Museo Nacional de Beirut.

Los museos son lugares de cultura, colección y conservación, así como escaparates del arte y el conocimiento. También son un espacio de cambio, un ejercicio de libertad, donde la gente quiere aprender a la vez que entretenerse, una zona de ocio ligada a una cierta libertad. Como institución, el museo crea certidumbre en su narrativa. Pero esto no impide en absoluto que la narrativa presentada se lleve a cabo bajo el poder de la seducción, de incitar al descubrimiento y a la belleza con experiencias sensoriales y emocionales.

La reciente definición del museo, adoptada en la Asamblea General del ICOM celebrada en Praga en agosto de 2022, afirma que los museos «*ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos*» (ICOM, 2022). Así pues, para rendir homenaje a una de sus funciones, la del entretenimiento y

el placer, convendría explorar las causas de las emociones positivas que nos embargan durante la visita a un museo.

El lugar, la escenografía

Al entrar en el Museo Nacional de Beirut, nos invade una atmósfera cautivadora, cálida y acogedora. En este edificio de color ocre construido en la década de 1930, el estilo Art Déco se combina con la piedra amarilla utilizada, lo que confiere al conjunto del museo un aire íntimo y a la vez majestuoso.

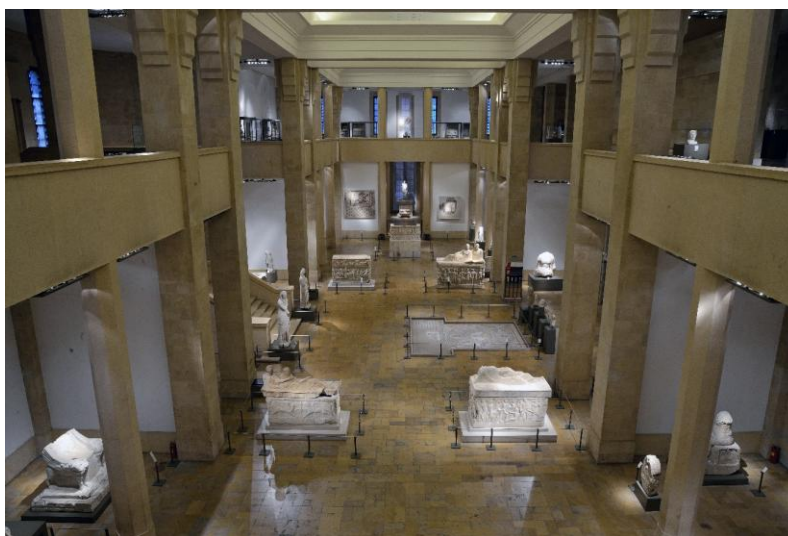


Figura 1 – Interior del Museo

Fotografía: Tony Farraj, © Ministère de la Culture-Musée national de Beyrouth

El ambiente hechizante de este museo, en el que se pasa de la luz diurna de la planta baja a la penumbra del sótano, transmite instantáneamente una sensación de bienestar. Ésta es probablemente la primera impresión de placer del visitante (Figura 1). El placer asociado a una atmósfera de tranquilidad impacta inmediatamente al visitante, que se dispone a vivir una experiencia de descubrimiento aún tanto más agradable cuando ocurre en un medioambiente sereno. Esta experiencia de inmersión está visiblemente generada por el entorno general. La disposición de las salas del Museo Nacional permite ver, admirar y acercarse a cada obra. Del mismo modo, la disposición de las obras en las vitrinas permite exponerlas sin desorden y con la distancia suficiente para apreciar la belleza de cada una de ellas. Como lugar de disfrute, el museo puede vivirse a gusto de cada cual, durante un viaje en el tiempo. Lo que tiene de especial un museo es que se puede disfrutar de un abanico de experiencias diferentes, incluida la posibilidad de desvincularse del mundo exterior por un momento y sumergirse en los bellos objetos que le rodean.

La colección arqueológica nacional se distribuye en tres plantas. Descubiertos exclusivamente en suelo libanés, cada objeto es testigo, a su manera, de la historia antigua y reciente del Líbano. La planta baja alberga las piezas de gran tamaño de la colección lapidaria, incluidos sarcófagos historiados, esculturas monumentales, altares y mosaicos. Setenta vitrinas situadas en el entresuelo de la primera planta muestran las

piezas más pequeñas de la colección, ordenadas de forma cronológica y temática. Las obras más antiguas se remontan a la prehistoria del Líbano, mientras que la última vitrina da testimonio de los años de conflicto en el país (1975-1990). Herramientas líticas, estatuillas de bronce dorado, vasijas de cerámica y vidrio, ornamentos y joyas de todas las épocas: todas ellas son obras maestras que se exponen desde 1999, cuando se remodeló el Museo Nacional. Por último, el sótano, inaugurado en 2016, ilustra el tema del arte funerario a lo largo de los siglos (Figura 2).



Figura 2 – Vista general del sótano del Museo
Fotografía: Tony Farraj, © Ministère de la Culture-Musée national de Beyrouth

Al presentar esta nueva ala, a menudo me he referido al arte funerario como el arte de la vida. En efecto, los objetos funerarios hallados en las tumbas son a menudo la expresión mejor conservada y más evocadora de la vida cotidiana. Las armas de metal, los peines de marfil, las cucharas de madera, los frascos de vidrio y un «glassuentarium» nos hablan de la vida ordinaria de una persona que vivió antes que nosotros en esta tierra.

Ricos en información, estos objetos ofrecen una gran variedad de formas y decoraciones, desarrolladas a lo largo de los siglos según distintos gustos e influencias estilísticas. Los objetos hablan por sí mismos. Un collar de oro y amatista habla del refinamiento de una dama de Baalbek en el siglo II d.C.; otro amuleto de Biblos encierra todas las esperanzas de protección y buena suerte. Prueba de la fe en una vida futura los escarabeos y otros símbolos profilácticos de loza, piedra o vidrio, son colocados allí en señal de piedad. Ocultas en los sarcófagos, la fuerza de estas imágenes es aún más importante. Por último, las cruces situadas en las entradas de las tumbas y los versículos coránicos grabados en la piedra de las estelas revelan las creencias de personas como usted y como yo, privilegiadas por haber vivido en nuestra tierra y bendecidas por haber dormido aquí (Maïla-Afeiche, 2016, p. 7).

El contenido, las obras expuestas

La segunda fuente de placer procede de la calidad de las obras expuestas. Es cierto que las formas de belleza varían y responden a criterios de apreciación propios de cada uno, pero son las colecciones las que atraen a los visitantes. En nuestro caso, son las piezas arqueológicas únicas las que cautivan al público. Por ejemplo, el Museo Nacional de Beirut expone treinta y un sarcófagos antropoides, la mayor colección de este tipo en cualquier museo actual (Figura 3). Estos sarcófagos fueron tallados siguiendo los contornos del cuerpo humano en mármol blanco importado de la isla de Paros (Cícladas) y fabricados en los talleres de Sidón entre los siglos VI y IV a.C. Las tapas de los sarcófagos presentan cada una un retrato esculpido diferente, masculino o femenino. En algunos casos, los desagües conservan restos de pintura. Antonio Giammarusti, arquitecto y museógrafo, ha creado una magistral exposición de esta excepcional colección, con un acertado juego de ángulos de espejo.



Figura 3 – Los sarcófagos antropoides, Saida, siglo V a.C.
Fotografía: Tony Farraj, © Ministère de la Culture-Musée national de Beyrouth

La estética nos habla y nos produce un gran placer. Cuando nos gusta una obra de arte, responde a nuestros propios criterios de belleza y apreciación, y «*la belleza de las cosas existe en la mente de quien las contempla*», como dijo David Hume (1711-1776). El primer placer es, por lo tanto, sensorial: el placer de la vista. Algunos visitantes se sentirán atraídos por la delicadeza de una escultura romana, como la estatua de la diosa de la salud y la higiene, Hygeia, una escultura de mármol descubierta en Biblos y que data del siglo II d.C. (Figura 4).



Figura 4 – Estatua de Hygeia, Biblos, siglo II d.C.
Fotografía: Tony Farraj, © Ministère de la Culture-Musée national de Beyrouth

Otros quedarán cautivados por la belleza de las frescas que cubren las cuatro paredes de una tumba romana descubierta en Tiro y que representan escenas de la mitología griega (Figura 5). Una estatuilla de un orante ofreciendo un regalo al dios, o un vaso de cristal fenicio: cada objeto cuenta su propia historia.



Figura 5 – Tumba de Tiro, siglo II d.C.
Fotografía: Tony Farraj, © Ministère de la Culture-Musée national de Beyrouth

Por desgracia, no todo el mundo puede disfrutar de una visita al museo. La asociación Red Oak puso en marcha en 2018 un programa titulado *DoorsPleaseTouch* con el objetivo de que las personas con discapacidad visual e invidentes pudieran disfrutar de la visita. Se invitó a las personas que no podían ver a tocar las esculturas con las manos. Esta iniciativa está en línea con la visión del Museo Nacional de estar abierto a todos, con

experiencias inclusivas que aceptan y apoyan la diversidad, y son una fuente de alegría no solo para las personas con discapacidad visual, sino también para los organizadores. El descubrimiento de la suavidad del mármol, la delicadeza de una escultura o de un bajorrelieve, se acompaña del comentario del guía que explica simultáneamente las obras, sus particularidades y su importancia.



Figura 6 – Sarcófago del rey Ahiram, Biblos, siglo X a.C.
Fotografía: Tony Farraj, © Ministère de la Culture-Musée national de Beyrouth

Otro objeto excepcional en más de un sentido es el sarcófago del rey Ahiram, rey de Biblos que vivió en el siglo X a.C. (Figura 6). La parte frontal de este monumento de piedra caliza representa una escena de banquete funerario con el rey Ahiram sentado en un trono flanqueado por esfinges aladas, con los pies apoyados en un escabel. Está vestido con una larga túnica y sostiene una copa en la mano derecha y una flor de loto marchita en la izquierda. Frente a él, y ante una mesa cargada de alimentos, avanza una procesión de siete figuras. Algunos llevan ofrendas, mientras que otros tienen los brazos levantados en señal de veneración. Cubierto de relieves esculpidos en ligero relieve por los cuatro lados, el sarcófago lleva una inscripción fenicia grabada en el lado derecho y en el lado largo de la tapa. La importancia del nuevo alfabeto consonántico en lugar de pictográfico que se estaba desarrollando en la época, del que el sarcófago de Ahiram es el testimonio más antiguo, radica en su facilidad de uso y en el número limitado de signos que comprende. Lo más probable es que este alfabeto fuera introducido por navegantes fenicios y adoptado por los griegos hacia el año 800 a.C., quienes cambiaron el sentido de la escritura de derecha a izquierda añadiendo vocales que estaban ausentes en el alfabeto inicial. Fue este alfabeto el que dio origen a los alfabetos modernos.

La narración: descubrir su historia

El ejemplo del sarcófago de Ahiiram, vinculado a la historia del nacimiento del alfabeto, transforma esta obra maestra en un objeto de lectura. Y éste es el tercer factor de placer, cuando la belleza de la obra se combina con el mensaje que transmite. Más allá de la carga emocional, se trata de la información que se transmite oral, textual o visualmente. En un museo siempre hay una historia que contar, la historia de un edificio, de una colección, de una pasión o de un individuo. Todo merece ser traducido, comentado y explicado. Además, cada uno de los objetos expuestos se presta a lecturas diferentes y, por tanto, cada uno proporciona al visitante un placer distinto.

En el caso de nuestro Museo Nacional, los objetos arqueológicos expuestos son un estímulo esencial para leer y comprender las civilizaciones que ha conocido el Líbano. Son estos testigos del pasado los que evocan los valores y costumbres de la antigüedad. El doble enfoque de la historia y la geografía contribuye al descubrimiento de la historia nacional y de las diferentes regiones del país, y el objetivo principal del Museo Nacional, construido entre 1930 y 1937, se menciona ya en 1920, reflejando el sentimiento imperante en la época de poner de relieve la identidad nacional. Maurice Chéhab, primer director del museo y eminente arqueólogo, fue el encargado de desarrollar el museo y sus colecciones, la mayoría de las cuales descubrió él mismo. Reconocer y transmitir la propia historia se convirtió en una fuente de orgullo y placer compartidos. Al relatar el pasado del país, la colección nacional da testimonio de diversas expresiones artísticas, proporciona aprendizaje educativo y, en cierto modo, garantiza la transmisión del patrimonio.

Conocer y transmitir nuestra historia es motivo de orgullo y placer compartido.

Fiel a su misión de compartir el conocimiento, el Museo Nacional expone objetos históricos y arqueológicos descubiertos exclusivamente en el Líbano. Cuenta la historia de los diferentes periodos que han marcado nuestro pasado. Por ejemplo, un grupo de espeleólogos descubrió por casualidad en 1988, en una región montañosa del Líbano, una serie de tejidos que datan del siglo XIII. La cueva de Assi el-Hadath (valle de Qadisha) también conservaba varios cuerpos momificados de forma natural debido a las condiciones ambientales. También se conservaban bien objetos cotidianos, manuscritos, material cerámico e incluso restos de alimentos (nueces, pieles de cebolla, hojas de laurel y racimos de uvas). Además, formaba parte de este excepcional hallazgo una colección de tejidos que incluía vestidos, túnicas, chales de y mortajas, testimonio de la indumentaria que vestía la población rural del Monte Líbano en la época medieval (Figura 7).



Figura 7 – Vestidos de Asso el-Hadath, valle de Qadisha, siglo XIII d.C.
Fotografía: Tony Farraj, © Ministère de la Culture-Musée national de Beyrouth

Además de las momias, algunas de las cuales se han expuesto en el sótano del Museo, se ha destacado sobre todo la historia de estos habitantes que, hacia 1283, se refugiaron en una cueva situada a 1.300 metros de altitud, llevando consigo sus objetos personales. Los objetos expuestos y la historia que cuentan evocan emociones muy diversas. Pero la satisfacción también radica en haber podido conservar estos tejidos tras confiarlos a la Fundación Abegg (Riggisberg, Suiza), que, con gran generosidad y la profesionalidad que la caracteriza, ha podido restaurar todos los tejidos entre 2017 y 2023. Son sentimientos de gratitud que se mezclan con el placer de haber conseguido preservar, en las mejores condiciones posibles, un patrimonio único.

La reconstrucción, un mensaje de resiliencia y sostenibilidad

El último punto que se refiere al placer de nuestra institución museística tiene su eco en un proyecto a largo plazo que podría calificarse de hercúleo, y que formaba parte de un proceso de reconstrucción que comenzó en la década de 1990 tras 15 años de destrucción, entre 1975 y 1991.

Durante estos años de conflicto, el edificio del Museo, al borde de la línea de demarcación que entonces dividía Beirut Este y Oeste, resultó dañado. Maurice Chéhab y su esposa Olga salvaron los objetos de la colección que estaban expuestos o almacenados. Los objetos pequeños y fáciles de transportar se guardaron primero en las salas del sótano, cuyas salidas también habían sido selladas. Los objetos más grandes que no se podían trasladar se protegieron con cajas de cemento. Estas dos operaciones, consistentes en compartimentar los almacenes, por un lado, y los objetos con muros de cemento, por otro, salvaron los tesoros nacionales de la barbaria.

Nuestro objetivo aquí no es volver sobre las iniciativas que contribuyeron a la conservación de la colección nacional, ni enumerar las etapas que permitieron cubrirla y volver a exponerla, sino destacar la importancia de la etapa de reconstrucción, la restauración de las obras y la renovación del edificio a pesar de la magnitud de la destrucción. El documental de catorce minutos presentado tras la visita al Museo

Reconstruir:
devolver la belleza al lugar.
Re-exponer las colecciones:
devolver a las obras toda su
belleza y significado.

expresa perfectamente la experiencia positiva de un pequeño equipo. La película de Bahige Hojeij muestra los daños, el dismantelamiento de las capas de hormigón, la emoción de redescubrir la colección que había permanecido enterrada durante años y, por último, el deleite de volver a exponer la colección.

En 1999 se inauguraron dos plantas del Museo nacional gracias a la recaudación de fondos y a la implicación de la Fundación del Patrimonio Nacional, una ONG cuya misión era restaurar nuestro patrimonio, especialmente afectado en aquella época. El sótano del Museo no se restauró hasta muchos años después, en 2016, cuando se creó una nueva escenografía gracias a una subvención del gobierno italiano. Convertir los retos en experiencias positivas y exponer los resultados es una necesidad absoluta.

El mosaico del Buen Pastor es un buen ejemplo de ello. Era importante mostrar cómo un mosaico bizantino del siglo V, expuesto en la planta baja del museo, había sido dañado por un agujero abierto en su parte inferior izquierda por un francotirador. Oculto tras las paredes del museo, concretamente tras aquella en la que se encontraba el mosaico del Buen Pastor, apuntaba a los transeúntes que intentaban cruzar esa zona, conocida por ser especialmente peligrosa. Hoy, este mosaico, cuyo agujero ha sido sellado, pero sigue siendo visible, cuenta la historia de esta resistencia constructiva. A los visitantes informados les embarga un sentimiento de satisfacción que supera la desolación de la obra saqueada.

El regreso al Líbano de cinco obras que habían sido robadas en 1981 suscitó un sentimiento similar, teñido de orgullo, cuando se repatriaron obras que habían sido exportadas ilegalmente. Las esculturas de mármol que representaban una cabeza de toro y cuatro estatuas de hombres jóvenes, datadas entre los siglos VI y IV a.C., fueron efectivamente devueltas al Líbano en 2017 tras la reclamación legítima del Estado libanés de los bienes culturales robados (Maïla-Afeiche, 2018).

Conclusión

En definitiva, varios factores contribuyen al placer que nos produce una visita al Museo Nacional: en primer lugar, la belleza de las obras maestras expuestas y la sensación de bienestar que sentimos cuando la escenografía es acorde con el tema y el visitante se sumerge en la narración.

Las satisfacciones asociadas al aprendizaje y la educación son múltiples. «*El museo habla, el museo educa, el museo promueve*» (Nachtergaele, 2023, p. 15); pues si bien es cierto que el museo sigue siendo un lugar de difusión de la cultura, no puede reducirse a una única función. Es un espacio donde se comprometen diferentes experiencias sensoriales, afectivas y emocionales.

El deseo de continuar a pesar de los obstáculos y las circunstancias es también una fuente de placer, como hemos visto anteriormente: la satisfacción de haber reconstruido tras la destrucción, de haber valorizado la colección arqueológica y de haber alcanzado objetivos para ofrecer a los visitantes una experiencia privilegiada en el Museo. La conservación del patrimonio cueste lo que cueste, es una fuente de bienestar y da sentido al proyecto museístico.

Y por último, citando a Jean de la Bruyère, «*el placer más delicado es dar placer a los demás*» (*Les Caractères*, 1696). ¿No es esa una de las finalidades de nuestros museos?

Este texto es una traducción del original en francés titulado *La notion de plaisir au Musée national de Beyrouth*, publicado en *ICOM Education 31*, versión francesa. Traducción con la ayuda de DeepL, revisión Nicole Gesché-Koning.

Referencias

- Gبران G. K. (1923). *Le Prophète*. Traduction Jean-Christophe Benoist. Chapitre 24, Le Plaisir.
- ICOM (2022). Definición de museo. Recuperado de <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- Maïla-Afeiche, A.-M. (2018). La restitution au Liban de cinq sculptures d'Echmoun. *Bulletin d'Archéologie et d'Architecture Libanaises BAAL*, Vol 18, p. 5-18.
- Maïla-Afeiche, A.-M. (2016). *Le sous-sol du Musée national de Beyrouth*, Brochure publiée en octobre 2016.
- Nachtergael, M. (2023). *Quelles histoires s'écrivent dans les musées ? Récits, contre-récits et fabrique des imaginaires*. Les Essais visuels. Paris : MkF éditions.

Placeres compartidos

La experiencia de un catálogo colaborativo en un museo de arte de Bruselas, el Art et marges musée

Alix Hubermont

Introducción

¿Cada visitante de Art et marges musée experimenta placer cuando visita nuestras exposiciones? No hace falta hacer una larga investigación: las numerosas respuestas de los visitantes atestiguan que la noción de placer es un elemento diferenciador del «Art et marges musée». En efecto, el Art et marges musée es un lugar de placer compartido. Compartido por las personas que lo visitan, los artistas y el equipo del museo, como una serie de alegrías que van y vienen.

En primer lugar, está el placer que transmiten las obras de la colección. La colección se compone de obras de arte *outsider*, arte que a menudo expresa la vitalidad, la inventiva y el placer del creador. El espectador se contamina con el juego, la libertad, el placer y la alegría de crear que ve en las obras.

En segundo lugar, están las exposiciones. Las exposiciones del museo se construyen en torno a los favoritos, con la voluntad de sorprender al visitante en cada ocasión mediante el uso de dispositivos sorprendentes que dan gran importancia a la experiencia multisensorial. En Art et marges musée, una exposición (la elección del tema, las obras y el recorrido) se desarrolla en equipo, con el objetivo principal de transmitir al público todo el placer que hemos sentido al idearla, desarrollarla y llevarla a buen término.

Y por último, el placer compartido de la transmisión y la mediación. Una mediación cuyo corazón palpitante es el encuentro. En este artículo, vamos a profundizar en una experiencia de mediación particular, la de la creación colectiva de un catálogo con los niños del barrio de Marolles, donde se encuentra el museo.

El Art et marges musée, un museo sin igual

Situado en el corazón de Bruselas, el Art et marges musée, museo de arte outsider, cuestiona el arte y sus fronteras. Su colección se formó a mediados de los años 80 gracias a artistas autodidactas, talleres artísticos para discapacitados mentales y talleres en instituciones psiquiátricas.

Hoy cuenta con más de 4 000 obras internacionales producidas fuera de la corriente principal del arte. Sus exposiciones temporales, celebradas dos o tres veces al año, reúnen a artistas de ambos lados de la periferia, cuestionando el arte y su definición.

El proyecto museístico, de centro de investigación y difusión a reconocimiento museístico

Desde el principio, fue una cuestión de pasión y placer. Impresionada por la calidad y singularidad de las obras realizadas en talleres de arte por artistas discapacitados mentales – distintos de los talleres ocupacionales o terapéuticos, pero supervisados por artistas para apoyar su desarrollo creativo –, Françoise Henrion fundó en 1984 un centro de investigación y distribución llamado *Art en marge*. El margen se entiende aquí como «un lugar de reacciones, anotaciones, revueltas y entusiasmos» (F. Henrion, citada por Veress, 2020, p. 6). Veía ecos del art brut definido por Jean Dubuffet, aunque sus seguidores de la época le prestaban poca atención. El campo aún estaba por explorar y todavía no se reconocía como una fuente potencial de creatividad artística.

No importa, Françoise Henrion, ante la cantidad y la calidad de los descubrimientos, se lanzó a valorizarlos. «Art en marge tiene el mérito de haberse aventurado en este campo de creación sin ninguna orientación teórica, combinando talento, generosidad y pasión para descubrir obras de una diversidad y una riqueza asombrosas.» (Thévoz, 2003, p. 47)

Desde 1986, *Art en marge* dispone de su propio espacio de exposición y funciona como galería sin ánimo de lucro. A lo largo de los años, la colección ha crecido y se ha desarrollado, recurriendo más ampliamente a expresiones artísticas consciente o inconscientemente marginadas del circuito artístico tradicional. «La creación artística, si está en todas partes, merece ser vista donde no se piensa en ella, donde se cree que está ausente.» (Leonardis, 2020, p. 9)

La importancia de las sucesivas adquisiciones justifica el reconocimiento museístico del proyecto. *Art en marge* se convirtió en «Art et marges musée» en diciembre de 2009. El cambio de nombre refleja el compromiso del museo con la apertura: exponer obras que han sido marginadas en el mundo del arte, a menudo como consecuencia de la marginalidad de sus creadores, pero con un compromiso de inclusión y diálogo con los artistas denominados «insiders».

El museo no define el margen, sino que lo cuestiona y, al hacerlo, cuestiona la propia definición de arte.

El Art et marges musée es un lugar para cuestionarse, intercambiar, encontrarse y compartir. Como museo de arte *outsider* («art brut»), *outsider* y contemporáneo, Art et marges musée ha sabido reunir estas diferentes visiones para ofrecer un enfoque propio y único. El art brut y el arte contemporáneo conviven y se alimentan mutuamente en un vaivén esencial. El art

Un museo como lugar de intercambio, cuestionamiento, encuentro y puesta en común.

brut no se disuelve en el arte contemporáneo, ni se separa, sino que entabla un diálogo que hace del museo un laboratorio experimental donde confluyen la investigación, la presentación, la conservación y la defensa de las obras de arte.

Hoy en día, el Art et marges musée se mantiene fiel a sus orígenes, siendo un espacio a escala humana, que fomenta el diálogo y el intercambio más que los grandes debates, invitando a todos a expresar sus emociones. Es un museo con «rostro humano» que quiere apoyar, poner de relieve y compartir el trabajo de los artistas y las artistas marginales. Es un museo que quiere compartir el entusiasmo, el placer del descubrimiento que impulsa la elección de un artista y de su obra.

Un museo íntimo con ambiente familiar

El Art et marges musée tiene fama de ser un espacio «donde uno se siente bien», una sensación de bienestar que está claramente ligada a la modesta escala del lugar. Su tamaño permite una mayor intimidad con las obras y su disfrute.

Aunque su pequeño tamaño contribuye a la confidencialidad del Art et marges musée, también es su punto fuerte. No es un lugar impresionante, el público se siente a gusto, el contacto con el personal del museo es muy fácil y hay mucho espacio para el diálogo.

El ambiente familiar del museo se debe también a los numerosos vínculos forjados a lo largo de los años. Así pues, existe una «familia art et marges», formada por socios fieles, personal, antiguos y nuevos, así como artistas.

El art brut / arte *outsider*, fuente inagotable de placer

Si estamos de acuerdo en que enfrentarse a la vitalidad, la inventiva y la libertad es una fuente de placer, entonces podemos considerar que las obras de arte brut y *outsider art* son una fuente inagotable de placer y alegría. En efecto, esta creación polimorfa obedece a un impulso esencial y vital. Se trata de inventar otra cosa, en otro lugar, impulsado por un deseo irrefrenable de libertad. La vitalidad, el júbilo de crear y liberarse de normas y convenciones, sin mirar a los lados ni hacia atrás, desbordan estas obras singulares.



Figura 1 – La alegría de descubrir
Fotografía: Annabel Sougné

Las obras expuestas van desde las creadas en el estudio hasta las realizadas en la más absoluta intimidad. A menudo están estrechamente ligadas a la vida del creador, a menudo se producen espontáneamente, sin intelectualización, y a menudo hablan directamente al espectador. Nunca se someten a reglas, aunque intenten ajustarse a ellas. Art et marges musée es un espacio donde la creación es una pepita encontrada en la confidencialidad de su lugar de surgimiento, un espacio donde la creación se asocia más que nunca a la idea de libertad.

Son imágenes sin discurso que «*exigen estar dispuesto a mirar*» (Preszow, 1985, p. 5) pero permiten que aflore la emoción. Las obras despiertan nuestras emociones, a veces desafiándonos frontalmente, a veces desestabilizándonos, y casi siempre zarandeándonos. Este movimiento es fuente de placer, porque trabaja en nuestro interior, transformándonos.

Creaciones de exposiciones

El museo no dispone de espacio para ofrecer a sus visitantes un espacio de exposición permanente, pero nuestra colección se presenta junto a exposiciones temporales y se funde con la sección temporal.

Hay tres exposiciones al año, cada una pensada para sorprender.



Figura 2 – Josselin Pietri, inauguración de la exposición *Guy Brunet, director – Josselin Pietri, karateka* (2018).
Fotografía: Annabel Sougné

Exposiciones colectivas

En primer lugar, está el placer de ser libre para pensar en la exposición, su tema y su finalidad. El equipo del museo trabaja por afinidad y elige el tema de la exposición que le gusta.

Los temas de la próxima exposición se discuten y debaten en común, y este proceso de creación de consenso proporciona a todos algo de lo que disfrutar. Por un lado, porque el tema principal de una exposición puede hablar directamente a uno de los miembros del equipo, pero también porque un tema propuesto por otro se adapta y reelabora colegialmente en mayor o menor medida. Las decisiones se toman colectivamente dentro del equipo del museo, y siempre con sincera benevolencia. Este aspecto brinda a cada miembro del equipo la oportunidad de hacerse uno con el tema de la exposición, sea o no su propuesta. El placer es aún mayor cuando se trata de un tema poco conocido, porque entonces hay una dimensión de descubrimiento que es intelectualmente muy estimulante. En este caso, estamos hablando del placer de familiarizarse con un tema concreto.

Luego viene el placer de desarrollar la exposición en torno al tema elegido. Y aquí, una vez más, el trabajo sigue una dinámica de consenso e inteligencia colectiva (el equipo se dirige hacia el mismo lugar, pero cada uno tiene su propia manera de pensar). El tema se va perfilando sobre la marcha para que, al final, la exposición sea un reflejo de los gustos de todos.

La selección se hace sobre todo a partir de los favoritos personales. Al exponer obras que fue un placer descubrir, el equipo espera poder compartir la emoción.

La variedad de las obras expuestas nos permite esperar que todos los que crucen las puertas del museo encuentren algo de su agrado.

Este enfoque colegiado es fundamental en nuestra forma de trabajar, y es tangible en cada una de nuestras exposiciones. Es frecuente escuchar a los visitantes decir que se

percibe este placer por montar exposiciones. Para el equipo del museo, este aspecto es primordial: lograr transmitir al público, a través de la exposición, todo el placer que sentimos al idearla, desarrollarla y llevarla a buen término. Ahí es donde se produce la magia.

Exposiciones en Art et marges musée, una experiencia sensible

Para fomentar el disfrute, el museo considera esencial ofrecer algo más que una simple presentación de obras. Para cada exposición, se trata de reinventar la escenografía, su recorrido y su identidad. Cada vez, intentamos sorprender al público.

También se hace hincapié en la creación de instalaciones originales que permitan a todo el mundo sumergirse en un universo particular, dejar de estar fuera mirando hacia dentro y ser invitado a formar parte de la creación.

Esta atención al aspecto inmersivo y participativo es una característica de las exposiciones de Art et marges musée. De hecho, queremos que los visitantes hagan de su visita una experiencia multisensorial, invitando a otros sentidos como el tacto y el oído, para que el placer que obtengan de ella sea más completo.

Inmersiva, participativa, creativa y multisensorial son las claves del placer de una visita.

El museo se convierte en un lugar de retiro, un refugio, un lugar insólito donde se nos invita a tomarnos un tiempo diferente.

Por último, nos esforzamos constantemente por despertar la creatividad de nuestros visitantes, por conseguir que «hagan». Al final de la visita, ofrecemos un espacio creativo que puede adoptar diversas formas: crear grigri, construir un nido gigante o participar en un tapiz colectivo.

En efecto, el júbilo del gesto creativo que se desprende de las obras contagia al visitante, que a su vez siente a menudo la urgencia de hacer, de crear. Satisfacer este deseo es sin duda una fuente de placer.

Placeres de visitas para los visitantes

El museo no ha establecido una encuesta de satisfacción a gran escala, por lo que no se puede cuantificar con precisión el disfrute de los visitantes gratuitos. Sin embargo, nos parece, por las diversas conversaciones que tienen lugar al final de la visita en el área de recepción, que visitar las exposiciones es una fuente de placer.

El placer más evocado es el del descubrimiento, el de ser sorprendido por lo inesperado. Y ahí reside la fuerza del art brut y del arte *outsider*.

Entonces, además de los placeres antes mencionados, uno se «siente bien» en el museo, como en un espacio ajeno al curso normal del mundo.



Figura 3 – La alegría de descubrir
Fotografía: Annabel Sougné

Mediación y placer: utilizar las emociones como punto de partida de los encuentros

La atención al visitante es una misión central de Art et marges musée.

En el centro de nuestro trabajo de mediación está el público y su singularidad.

Como cada grupo tiene sus propias características y expectativas, el mediador debe saber escuchar y mostrar empatía para animar a la gente a conocerse y disfrutar.

Para ello, utilizan escenarios concebidos de antemano, pero que siempre pueden adaptarse a cada situación, haciendo de cada visita una experiencia diferente. Tener en cuenta la singularidad de cada individuo está en el centro del proceso. Esto crea un clima de confianza especialmente propicio para el debate y hace que todo el mundo esté plenamente disponible.

La visita se convierte entonces en un encuentro. Con el mediador, con los artistas – a través de sus obras –, con los miembros del grupo – de pronto dando acceso a facetas que otros desconocían de ellos –, pero también con nuestras propias emociones y sentimientos.

Durante la visita, el objetivo es dar a cada participante herramientas que le ayuden a ver mejor, a sentirse tocado y concernido por las obras, y así hacerlas suyas. El mediador se sitúa entre la obra y el público, pero es lo suficientemente discreto como para garantizar que el encuentro sea personal y único.

Visita guiada interactiva

«Un niño podría hacer esto» / «Al menos está bien dibujado» / «Se puede sentir tanta angustia emanando de cada una de las obras» / «¿Qué discapacidad tiene?»

Ya sea por resistencia, empatía extrema o deseo de sensacionalizar las obras de arte, los prejuicios son tenaces cuando se trata de arte *outsider*.

Al ayudar a los visitantes a desprenderse de sus construcciones mentales, de su necesidad de clasificar y estereotipar, el mediador crea un vínculo entre la sensibilidad del artista y la del espectador. Al desprenderse de sus barreras, se vuelven receptivos a la alegría y la vitalidad que emanan de las obras.

Art brut es arte sin discurso.

Con esto queremos decir que el artista rara vez dice nada sobre las intenciones que guiaron su creación, ni hace comentarios al respecto. Esta característica nos da la oportunidad de confiar plenamente en nuestros sentimientos. Sin embargo, a menudo nos encontramos con que esto no es fácil, tan acostumbrados estamos a que las obras vayan acompañadas de un discurso, o a que nos las expliquen. A menudo, los visitantes exigen entender las obras.

Este es otro prejuicio que hay que disipar. No, no hace falta un discurso para disfrutar de una obra de arte.

¿Cuál es entonces el papel del mediador? Crear un vínculo, acompañar la mirada del espectador, darle confianza en sus propios sentimientos. Por supuesto, esto irá a menudo acompañado de alguna información sobre el contexto en el que se creó la obra, pero siempre partiendo de la propia obra.

Del mismo modo que el sensacionalismo de las historias personales de algunos de nuestros diseñadores nunca ha sido un factor determinante a la hora de incluirlos en nuestra colección, en nuestras visitas guiadas nunca primará un diagnóstico médico ni la narración de complicados episodios vitales.

El hecho de que estas obras hablen por sí mismas es precisamente lo que queremos que nuestro público entienda. A partir de ahí, nuestro discurso nos ayuda a ver, interrogando al grupo sobre las características técnicas de la obra para desembocar rápidamente en lo que nos evoca y nos hace sentir.

No es fácil conectar con las propias emociones. Aprender a dejarse tocar y conmover por una obra de arte, y ser capaz de expresarlo, implica estar atento a uno mismo y a los demás, y mostrar empatía, es decir, poner la propia sensibilidad a disposición de la de otra persona.

El discurso no es imprescindible para disfrutar de una obra de arte.

Esperamos que las visitas al Art et marges musée le ayuden a encontrar su camino

Porque vemos la visita como un momento susceptible de dejar huella en los visitantes. Hemos hablado, nos hemos reído, puede que incluso hayamos llorado, y nos hemos expresado sin miedo. Te das cuenta de que eres capaz de pensar, de cuestionar, de ser cuestionado, de cambiar de opinión. Que una obra de arte – dibujada, pintada, esculpida o montada – es capaz de conmovernos, de asombrarnos. De este modo, creemos que las semillas plantadas durante la visita pueden prolongarse mucho más allá, sobre todo para nuestros visitantes habituales. A lo largo de los años, hemos forjado alianzas con varias escuelas y asociaciones locales. Algunos de los hijos de nuestros vecinos habrán asistido a una docena de visitas al Art et marges musée entre los tres y los doce años. Estamos convencidos de que estas visitas habrán contribuido a modelar su manera de acercarse al mundo. Al preguntarle al final de la visita qué fue lo que más nos gustó de la visita, un niño de once años respondió «Lo que me gustó fue durante el taller, cuando dijisteis que en el arte no se cometen errores». La alegría en nuestros corazones como mediadores... La creación como espacio de libertad... Una libertad que este joven visitante también identificó claramente como fuente de alegría.

Un taller

«En el arte no se cometen errores»... De hecho, ¡no hay goma de borrar en el material didáctico que ponemos a su disposición durante los talleres que completan nuestras visitas! Invitamos a los participantes a hacer uso de sus «errores», que siempre valoraremos como descubrimientos, o la posibilidad de tomar un camino que no se esperaba.

Pero la mayoría de las veces, nuestros medios se alejan del dibujo tradicional. La experimentación es la protagonista. Manejando materiales inusuales o utilizando técnicas conocidas para crear algo nuevo, los participantes exploran su potencial creativo sin limitarse.

Lo que podría considerarse un calvario para quienes dicen que no saben dibujar o no son creativos se convierte rápidamente en un momento de diversión y alegría, despreocupado por la espontaneidad de las obras observadas en el museo, y asociado al placer de tocar, experimentar, descubrir y dejarse sorprender por las propias capacidades.

Es un placer que a veces perdura en un objeto que te llevas a casa, o en el recuerdo de haber hecho tu aportación a una obra colectiva que permanecerá visible para otros visitantes durante unas semanas más.

Testimonio de una visita guiada

Ella [la guía] era increíble, porque sus explicaciones eran muy sencillas, muy fluidas y cautivadoras. Realmente buscaba a los residentes y les hacía preguntas. Entendió muy bien la respuesta de cada participante y adaptó su discurso a cada uno de ellos. Hizo una presentación global, pero adaptada a las personas presentes. Y me pareció increíble, porque de repente estaban completamente cautivados. Hicimos una visita de dos horas al museo y nos hicieron muchas preguntas. Y fue muy divertido, porque tal y como está concebido Art et marges, se trata de conocer gente. Así que el hecho de que estuviéramos primero en esta pequeña esclusa con ellos en la entrada fue muy cálido y reconfortante. Hubo un periodo de bienvenida, en el que nos explicaron lo que íbamos a hacer y lo que íbamos a ver. Es importante tener este espacio antes de la visita. Y luego, en la exposición, el encuentro tuvo lugar en cada obra, en cada planta y en cada lugar del museo. Es curioso, porque es un museo pequeño, en términos absolutos, y aun así pasamos dos horas aprovechando al máximo cada rincón del museo y experimentando realmente los diferentes estados de ánimo de cada uno. Creo que por eso ellos también lo disfrutaron mucho. Después fuimos al taller, donde hicimos coronas de Navidad. Las coronas respondían a algunas de las obras de la exposición. En el taller, me pareció muy interesante que los participantes pudieran irse con un recuerdo, y así hacer realidad la visita fuera del tiempo que nos habían dado.

Entrevista con Eva Mendoza, psicóloga. Visitó el museo en febrero de 2021 con el Foyer Aurore de Schaerbeek (ASBL Anais), un centro residencial para personas con discapacidad mental y dificultades psicológicas. (Detroy, 2021, p. 47-48)

Una experiencia especial: la creación de un catálogo colaborativo por niños del entorno

La historia del art brut es la historia de la mirada. Es la mirada la que crea las obras.

Nutrir la colección del museo significa también alimentar, archivar y registrar las miradas, los comentarios y los encuentros que se producen durante las visitas al museo. Todo lo que se deposita durante la confrontación entre las obras y quienes las miran, sin más pericia que la de su propia percepción, sus recuerdos y su trayectoria singular.

El conocimiento de una obra de arte crece con los intercambios que tienen lugar en torno a ella y frente a ella. Cada visita guiada se enriquece con las anteriores y se nutre de los comentarios e impresiones recibidos. De este modo, aumenta la posibilidad de producir un discurso que conduzca hacia la obra, hacia una recepción rica, sensible y emancipadora, alimentada por la multiplicación de puntos de vista que se aportan sobre ella.

Esta observación fue el motor de un proyecto sin precedentes, la creación colectiva de un catálogo en colaboración con los vecinos del museo.

Titulado *Nos regards* (nuestras miradas), este catálogo es el primero de una larga serie, en un intento de reunir comentarios marginales pero importantes para la historia de las obras y la historia de la manera de verlas. *Nos regards* es un archivo de miradas desde los márgenes.



Figuras 3-4 – Talleres creativos en el marco del proyecto Catálogo Colaborativo (2021).
Fotografías: Alix Hubermont

Presentación y descripción

Este proyecto editorial y curatorial comenzó a mediados de diciembre de 2020 y finalizó el 22 de septiembre de 2021.

La idea era diseñar una publicación en colaboración con nuestros vecinos y experimentar con una forma de que el equipo del museo implicara a la población local en todo un ámbito de nuestras actividades del que normalmente están excluidos. De hecho, las colaboraciones se conciben generalmente dando a los participantes el papel de visitante (aunque siempre se hace hincapié en la interacción, se trata de una actitud relativamente pasiva) y menos el papel de actor (discurso, creación de contenidos).

Este proyecto se basó en los conocimientos y la experiencia del museo en materia de apoyo al público, comisariado y expresión artística para proporcionar las herramientas y el espacio necesarios para desarrollar un discurso sobre el arte. Hicimos hincapié en los aspectos colaborativos, participativos y de co-construcción.

Implicar a los residentes locales: un proyecto editorial creativo, participativo, colaborativo y co-construido.

Se animó a los residentes a expresar el modo en que la obra resuena y se abre en su interior.

A través de comentarios escritos, narrados, esculpidos o dibujados, pudieron observar que cada individuo es capaz de recibir, sorprenderse e interpelarse ante una obra de arte, y de construir un discurso audible e

interesante para todos.

Una exposición para celebrar el decimo aniversario del museo

Este proyecto de catálogo en colaboración llegó en un momento importante para el museo, ya que la exposición conmemora su décimo aniversario como institución museística.

La exposición, titulada *Embrasez-vous!* (¡Encenderse!), dio una nueva mirada a la colección del museo. Para la ocasión, el museo invitó a una docena de artistas, amigos y cómplices del museo, a elegir una obra – o un artista de la colección – y proponer un diálogo creativo. Estos encuentros dieron lugar a instalaciones, performances y creaciones sonoras, literarias y culinarias, todas ellas comentarios originales que arrojaron nueva luz sobre algunos de los artistas de nuestra colección.

Así pues, la misión confiada a los residentes coincidía perfectamente con la encomendada a los artistas: dejarse conmover por una o varias obras de arte, suscitar un punto de vista, un comentario resonante.

El barrio de Marolles

Les Marolles es un barrio bruselense que se extiende desde el Palacio de Justicia hasta la iglesia de la Chapelle, al pie de la plaza del Gran Sablón. Lugar frecuentado por turistas, ocupado por anticuarios y habitado por una población desfavorecida y multicultural, presenta innumerables facetas.

Desde 2001, el museo tiene su sede en la Rue Haute, en el corazón del barrio, donde siempre ha mantenido vínculos con los residentes locales y ha desarrollado una política de encuentro y retransmisión con ellos. A través de asociaciones con escuelas primarias locales, asociaciones socioculturales e instituciones culturales (museo, teatros, centro cultural, etc.).

Tras la crisis sanitaria, los vínculos entre Art et marges musée y sus vecinos se debilitaron un poco. El objetivo de este proyecto de catálogo colaborativo era restablecer los vínculos con ellos, y reforzar y mantener nuestra colaboración. Seguir haciendo que los vecinos del museo se familiaricen con el lugar, lo hagan suyo y se identifiquen con él.

El Art et marges musée pretende ser un lugar de encuentro, un nudo de redes entre los distintos socios de la zona, para que se produzcan encuentros.

La crisis sanitaria

La crisis sanitaria del Covid-19 ha trastocado un poco los planes iniciales. Aunque la intención inicial había sido crear encuentros intergeneracionales, el proyecto tuvo que llevarse a cabo casi exclusivamente con un público de niños y jóvenes adolescentes.

Todos los participantes procedían de dos asociaciones socioculturales locales situadas a unos cientos de metros del museo, en la misma calle.

En total, participaron 25 personas, de forma individual o combinada, incluido un núcleo de 12 chicas jóvenes que actuaron como embajadoras del catálogo. Pero como los

grupos no podían mezclarse y, por tanto, no podían reunirse físicamente, el encuentro tuvo lugar a través de las producciones artísticas.

A pesar de estas limitaciones, el proyecto pudo seguir adelante. Y en estos tiempos revueltos, el proyecto puede verse como un alegre interludio de intercambio y encuentro.

Curso

El proyecto se presentó a los participantes en forma de visita guiada seguida de un taller.

En cinco ocasiones, los distintos grupos acudieron a participar en talleres artísticos, creativos y experimentales dentro de las salas de exposición. Estos talleres artísticos se centraron en la experimentación creativa y artística, un enfoque que engancha y tranquiliza a los participantes. En efecto, la experimentación se asemeja al juego y, sin saberlo, se produce un aprendizaje.

Esta fase de experimentación fue una oportunidad para partir de lo creado, a veces sin premeditación, para desarrollar un proyecto artístico y definir unas intenciones y quizá un comentario, un discurso.

Los resultados de los talleres, las creaciones plásticas y los comentarios se recogieron cuidadosamente sobre la marcha para servir de material a la publicación. A continuación, los resultados se analizaron y organizaron en tres talleres editoriales. El museo recurrió a los servicios de un facilitador externo para formalizar y apoyar estos talleres.



Figura 5 - Primer taller de publicación en el marco del proyecto de catálogo colaborativo (2021).

Fotografía: Alix Hubermont

El primer taller reunió a los participantes más regulares que, a lo largo del proyecto, se habían familiarizado con sus tareas. Tras esbozar las distintas etapas del proyecto y definir el concepto de catálogo, se pusieron manos a la obra para crear un catálogo.

Toda la colección se dispuso sobre la mesa, en forma de frases (extraídas de los comentarios registrados durante las visitas y los talleres), fotografías de las obras creadas (por ellos o por otros participantes) y obras de la colección del museo que figuraban en la exposición.

Cada uno de ellos, solo o en parejas, elaboró una o dos páginas de un catálogo. Juntos, se divirtieron combinando imágenes y texto, al tiempo que añadían sus comentarios personales. A continuación, construyeron el ferrocarril recopilando las distintas aportaciones de sus amigos, y se imprimió su catálogo.

El segundo taller reunió al equipo del museo. Además de la colección, estaba el catálogo ideado por los participantes en el primer taller. Se invitó a cada miembro del equipo a elaborar un proyecto de catálogo, centrándose en la forma de publicación (tarjetas, folleto, libro, etc.).

Placer compartido: placer para los participantes, placer para el equipo del museo, placer para los responsables del proyecto.

Fue un momento muy apreciado, no sólo porque sumergió al equipo en la cuestión del discurso y la mirada sobre las obras, sino también porque brindó la oportunidad de expresar nuestra satisfacción por las sugerencias de los participantes en el proyecto.

El tercer y último taller contó con la participación de los responsables del proyecto, que recopilaban todas las aportaciones en un diseño ferroviario definitivo. Éste se presentó al diseñador gráfico, que a su vez propuso algunas adaptaciones formales.

Por último, una vez impresos los catálogos, los distribuimos en una pequeña fiesta en el museo, antes de ponerlos a la venta en nuestra librería.

Las reuniones

Nos dimos cuenta de que los niños asumían rápidamente el papel de comentaristas y se familiarizaban fácilmente con la exposición. Sus ojos se aclararon, su confianza aumentó y pudieron expresarse con mayor libertad a medida que avanzaban las reuniones.

Durante las visitas al museo y los talleres, se invitó a los niños a elegir una o varias obras de la exposición. Se guiaron por emociones concretas: alegría, asco, sorpresa, miedo, etc., o por una emoción personal; se trataba de elegir una obra que les emocionara.

Una vez hecha la elección, era el momento de explicarla a los demás y, a continuación, de crear. A partir de la obra, un detalle formal, el tema o la emoción o cualquier otra cosa, el niño produce un comentario – poema, danza, dibujo, collage, pintura, escultura, etc. Al final de la creación, se les invita a comentar lo que acaban de inventar.

Resultados y conclusiones

Todo ello se ha reunido en forma de dieciséis tarjetas, que se pueden manipular como se quiera. Hay comentarios escritos y dibujados, sin pies de foto, que crean confusión entre las obras de la exposición y las creadas por los participantes.

En uno de ellos, encontramos un conjunto de respuestas a la pregunta sobre la intención del artista; una lista de «porque sí».

[...]

Porque quería divertirse; Porque quería pasar el tiempo (Collectif d'auteurs, 2021, tarjeta 5)

En otro, los comentarios y observaciones se refieren a obras concretas.

Siempre estaba solo. En los dibujos nunca se ve que esté con una compañera. Aquí está, pero es como si no quisiera acercarse a ella (Collectif d'auteurs, 2021, tarjeta 7).

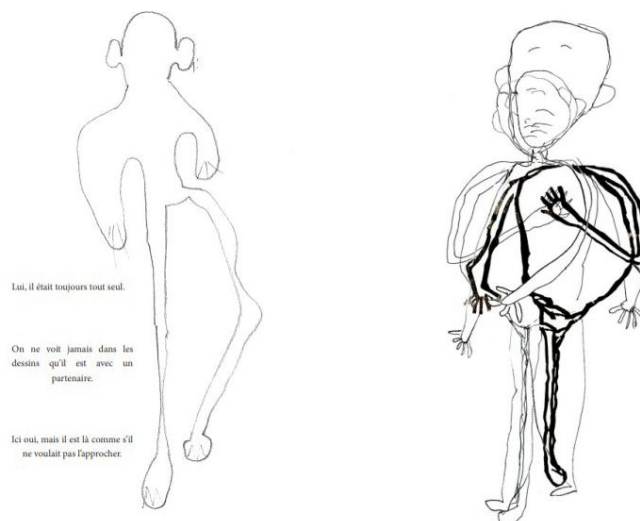


Figura 6 – Collectif d'auteurs (2021), *Nos Regards*, n°1.
Bruselas: Art et marges musée. Tarjetas 5 y 6.
Copyright: Marcelline Chauveau

Otros tratan emociones como el miedo: *Me da demasiado miedo, todo me da miedo, sus pies, ¡todo!* (Collectif d'auteurs, 2021, primera tarjeta para desplegar)

O ira: *Está enfadada, molesta, es ruidosa, incluso rompe la hoja,*

O emociones encontradas: *Expresa muchas emociones, fuertes y suaves, cólera* (Collectif d'auteurs, 2021, tarjeta 8-11).

También hay una tarjeta que traza el tema del «hacer», y comentarios presentados gráficamente en forma de ruta:

Hice mis propias formas. Me dejé llevar. Aquí nos dibujamos tal y como nos veíamos. Me sentí honesta.

Como me sobró un poco de tierra, me hice una zapatillita. (Collectif d'auteurs, 2021, segunda tarjeta para desplegar)

Y otra son los recuerdos: *Este es mi lugar favorito porque me trae recuerdos.* (Collectif d'auteurs, 2021, tarjeta 14)

Y, por último, una conclusión: *El principio es como un vestido con tirantes. El final es como patas de pollo. Es hermoso pero no me gustaría vivir dentro de él.* (Collectif d'auteurs, 2021, tarjeta 16)



Figuras 7-8 – Collectif d'auteurs (2021), *Nos Regards*, n°1.
Bruselas: Art et marges musée. Tarjeta 14 y segunda tarjeta para desplegar.
Copyright: Marcelline Chauveau

A lo largo de todo el proyecto, el placer era palpable. Podemos hablar de placeres en plural: el placer de manejar los materiales (pintura, arcilla, cinta adhesiva); el placer del cuerpo, cada uno con su postura para crear, en el suelo, en un rincón, sentado, tumbado o de pie; pero también el placer de bailar delante de las obras, de expresarse, de trabajar juntos. Y, por último, el placer que produce el orgullo de haber conseguido algo.

Conclusión

En este artículo hemos intentado evocar el placer de visitar el Art et marges musée. Al trazar las diferentes características del museo, hemos sacado a relucir los placeres compartidos. Porque siempre se trata de compartir. El placer no puede crearse sin algo que se intercambie.

Los placeres se encuentran a todos los niveles: desde los orígenes del museo, en su colección de artistas extraordinarios, en el método de trabajo colegiado de su equipo, en sus exposiciones multisensoriales construidas en torno a los favoritos, e incluso en sus actividades de divulgación.

La historia de la aventura del catálogo colaborativo *Nos Regards* es una ilustración concreta del placer de visitar el Art et marges musée.

Este texto es una traducción del original en francés titulado *Plaisirs partagés. L'expérience d'un catalogue collaboratif dans un musée d'art bruxellois, le Art et marges musée*, publicado en *ICOM Education* 31, versión francesa. Traducción con la ayuda de DeepL, revisión Stéphanie Wintzerith.

Referencias

- Collectif d'auteurs. (2020). *Art et marges musée*. Bruxelles : cfc édition.
- Collectif d'auteurs. (2021). *Nos Regards*, n°1. Bruxelles : Art et marges musée.
- Fol, C. (2015). *De l'art des fous à l'art sans marges*. Milan-Bruxelles : Skira-Art et marges musée.
- Kokot, S. (2017). *Entretien* réalisé par Justine Müllers dans le cadre d'une recherche de Master en médiation culturelle et relation des publics (ULG).
- Kokot, S. (2020). Regards sur la collection. In Collectif d'auteurs, *Art et marges musée* (p. 18-29). Bruxelles : cfc édition.
- Leonardis, Th. (2020). Transformation d'un paysage. In Collectif d'auteurs, *Art et marges musée* (p. 8-9). Bruxelles : cfc édition.
- Mendoza, E. (2021). Entretien dans le cadre du projet « À l'aveuglette », workshop du master multi et pratiques de l'exposition pour le Art et marges musée. In Detroy, C. *Practice Accessibility*. Mémoire en vue de l'obtention du Master en arts plastiques, visuels et de l'espace à finalité spécialisée.
- Preszow, G. (1985). Entretien. In *Bulletin Art en marge* n°1 (p. 3). Bruxelles : Art en marge.
- Thévoz, M. (2003). Introduction. In Collectif d'auteurs, *Art en marge, Collection* (p. 47). Bruxelles : Art en marge.
- Veress, T. (2020). Introduction. In Collectif d'auteurs, *Art et marges musée* (p. 6-7). Bruxelles : cfc édition.

Practicing humour

Museos llenos de humor

Des musées pleins d'humour

Comisariar la alegría

Susanna Lahtinen y Bengt Selin

En este artículo mostramos algunos ejemplos en los que hemos utilizado con éxito elementos alegres y atractivos para atraer al público. Este artículo aborda la participación del público en los museos desde la perspectiva del entretenimiento educativo.

El entretenimiento educativo, «*edutainment*» como se dice en inglés, se define como un entretenimiento diseñado para ser educativo. La mayoría de las veces incluye contenidos destinados a enseñar que tienen un valor incidental de entretenimiento. El edu-entretenimiento consiste en fomentar el aprendizaje entretenido a través de la interacción y la comunicación. En pocas palabras, el edu-entertainment hace posible que los alumnos se diviertan creando y experimentando.

Castillo de Turku

Los Museos de la Ciudad de Turku son uno de los más importantes museos de Finlandia con seis museos diferentes y amplias colecciones. Nosotros, los autores de este artículo, trabajamos en el departamento de atención al público. Nuestro principal lugar de trabajo, el castillo de Turku, es un castillo medieval. Puede considerarse uno de los lugares más conocidos e importantes del patrimonio histórico de Finlandia. Muchos ven el castillo simplemente como un antiguo símbolo de poder sin apenas valores blandos. La gente tiende a tener una imagen y unas ideas preconcebidas muy fuertes sobre el castillo en sí y como museo. Se le considera fiable, digno de confianza, prestigioso y serio. Ha sido un lugar de poder y política, ya que el castillo abarca más de 700 años de historia. Como tales los museos suelen considerarse lugares serios y fiables que gozan de la confianza del público.

Hace algunos años, empezamos a preguntarnos qué podrían conseguir los museos si añadirían una cucharada de azúcar al diseño de contenidos. También pensamos que tenemos que planificar nuestro programa público de forma tan interesante, para atraer de nuevo a los visitantes y captar nuevos públicos. No basta con ser conocido. A la hora de planificar contenidos, es vital planificar contenidos en los que uno cree. Además, es importante divertirse al planificar contenidos divertidos porque lo contrario no funcionaría. No se puede forzar la diversión; debe surgir de forma natural para que así la alegría llegue también al público.

U Can't Touch This (No pueden tocar esto)

Normalmente, las mejores ideas no vienen a la mente cuando tienes una reunión y tratas de planificar ideas locas. Surgen en la pausa para comer y compartiendo pensamientos en los pasillos del lugar de trabajo. Las buenas ideas no se pueden forzar. Como demuestra aquí nuestro primer ejemplo alegre.

En el castillo de Turku, nuestro personal se viste de trajes y vestidos históricos, confeccionados para diferentes eventos y ocasiones y representando distintos periodos de la historia del castillo. Cuando se confeccionó el nuevo traje de principios del Renacimiento, bromeamos que la ropa se parecía a la del rapero MC Hammer en los principios de los años 90, con pantalones anchos y chaqueta de hombros anchos. MC Hammer es más conocido por su éxito de 1990, *U Can't Touch This*. Entonces nos dimos cuenta de que «no tocar» es una frase que se oye a menudo en los museos, algo que también puede molestar a los visitantes. ¿Por qué no hacer algo divertido? El vídeo musical de la canción de MC Hammer también es bastante icónico por sus movimientos de baile. Casi todo el mundo que creció en los años 90 recordará el vídeo, ya que se emitía con mucha frecuencia en la MTV y otros canales de la época.



Figura 1 – Video *U Can't Touch This* Castillo de Turku – Verano del 2018
Fotografía: Museos de la ciudad de Turku

Se nos ocurrió la idea de intentar hacer nuestra propia versión del vídeo. En nuestra versión, la ropa, tardomedieval y renacentista, que en cierto modo se parece a la del vídeo de MC Hammer, desempeñó un papel importante. Antes de rodar, pedimos permiso a Teosto, una organización que gestiona los derechos de autor de la música y promueve la creación musical en Finlandia, para utilizar la canción. Después de obtener el permiso, tuvimos un día de rodaje en el castillo. Todo el mundo bailaba casi sin coreografía planeada. Fue uno de los días más divertidos en el trabajo y eso se nota. También fue una valiosa lección de aprendizaje. Si te diviertes mientras planificas contenidos para los museos, esta idea también se reflejará en el público. No se puede forzar la diversión.

Tras la difusión de nuestro vídeo, muchos espectadores comentaron que los atuendos son básicamente los mismos, por lo que entendieron lo que intentábamos decir, y muchos también parecieron entender la referencia a no tocar objetos de museo. Y quizás, o al menos eso esperamos, los espectadores sintieron que la historia se acercaba a ellos y comprendieron que el castillo, con su larga y prestigiosa historia, también puede ser un lugar divertido. Los museos y su personal también pueden entretener, no sólo educar. Se puede bailar, bromear y reír en y con los museos.

Nos dimos cuenta de que nos arriesgábamos al hacer un vídeo musical porque no podíamos saber cómo reaccionaría el público ni cuál sería el resultado del vídeo. Podría haber acabado siendo una humillación total y una vergüenza pública. Al pedir permiso a la dirección para hacer este vídeo, también nos cubrimos las espaldas. Pensamos que no estaríamos solos si nos pillaban en el fuego cruzado de las malas críticas. Por suerte, los comentarios fueron en su mayoría positivos, nosotros mismos siendo los peores críticos.

Queremos destacar que *U Can't Touch This, Turku Castle Summer Edition 2018* fue realizado por todo nuestro personal y fue un esfuerzo de equipo. Invitamos a muchos compañeros de diferentes departamentos del museo a unirse a nosotros para realizar el vídeo. Fue para nosotros una valiosa lección darnos cuenta de que muchos colegas estaban encantados de participar, aunque nadie supiera realmente (incluidos nosotros) lo que estábamos haciendo. Participaron miembros del personal de varios departamentos de la organización, guías, conservadores, trabajadores a tiempo parcial, conservadores e incluso el director del museo. Todos sintieron que era importante que pudieran participar y que no fuera algo que sólo se hiciera con la participación del público. Muchos trabajadores a tiempo parcial se sintieron muy orgullosos de ser incluidos en este proyecto y, de este modo, acogidos en la comunidad laboral. Nos dimos cuenta que incluyendo en diferentes proyectos y tal como posible a tantos compañeros de trabajo, podíamos aportar nuestro granito de arena para mejorar el ambiente de trabajo y hacer que todo el mundo se sienta incluido.

Como el vídeo recibió casi sólo reacciones positivas (bueno, por supuesto, algunos lo encontraron tonto o incluso inapropiado), nos confirmó en seguir nuestras ideas locas y añadir un poco de diversión al diseño de

Sigue ideas locas y añade un poco de diversión al diseño de contenidos.

contenidos. Tras la publicación del vídeo, incluso a los miembros de nuestro personal que inicialmente se habían mostrado escépticos pareció gustarles la idea que había detrás. Más tarde, el vídeo fue nominado al premio de Comunicación Museística de la Asociación Finlandesa de Museos.

Con un brillo en los ojos

«Con un brillo en los ojos» es uno de nuestros planteamientos de trabajo. Queremos mostrar que muchos fenómenos, acontecimientos y personas del pasado pueden darse a conocer al público de manera ligera, incluso con un poco de humor. Por supuesto, este enfoque no sirve para todo. Hay casos y circunstancias que deben tratarse con un enfoque más serio. Esto nos lleva a una de nuestras ideas directrices: hay que conocer bien el contenido. Los museos son vistos como autoridades y expertos en el campo que representan, por lo que toda la información que transmitimos debe basarse en hechos

y todos los hechos deben ser comprobados. Sin embargo, estos hechos pueden envolverse en formas experienciales e inspiradoras. Consideramos que todos los contenidos que involucran a la audiencia son entidades comisariadas. A veces, los contenidos pueden ser comisariados con un brillo en los ojos. Y, por supuesto, contenido ligero no tiene por qué significar divertido o tonto, a veces puede ser simplemente un enfoque más popular del tema.

Las emociones como parte de la experiencia museística

En los últimos años se ha debatido mucho en el campo de los museos sobre el papel de las emociones como parte de las experiencias museísticas. Las exposiciones se diseñan de manera que provoquen emociones, hagan que los visitantes se sientan identificados con la vida de las personas del pasado, comprendan su dolor, orgullo, pasión, etc. Nosotros sostenemos que el papel de las emociones es igualmente importante cuando se trata de otros contenidos, además de las exposiciones, en el museo.

Las emociones positivas son factores clave para el aprendizaje.

A menudo, nos enfrentamos a emociones como la tristeza, el abandono, la opresión o la ira. Consideramos que la felicidad es una emoción igualmente poderosa. Emociones como el entusiasmo, el asombro y la alegría constituyen también ingredientes clave del aprendizaje. El humor desempeña un papel importante en el pensamiento, la comunicación y la interacción social. En los estudios también se ha descubierto que el humor alivia el estrés psicológico y protege la salud mental. Los estudios también demuestran que emociones positivas como la alegría, el placer y el deseo estimulan el aprendizaje, aunque no está claro cuál es el significado de la alegría en relación con el aprendizaje.

Historias en una escena callejera

En la serie de vídeos *Historia en el mapa de Turku*, queríamos poner de relieve la historia que se manifiesta en los nombres de calles y parques de nuestra ciudad, porque raramente logramos pensar en qué quienes son los personajes históricos detrás de los nombres de tantos parques, calles, caminos, etc. El objetivo de la serie de vídeos era dar a conocer la historia en una forma popular. También queríamos que la gente moderna se diera cuenta de que, a lo largo de los tiempos, las personas han sido básicamente las mismas: han experimentado alegrías y penas, igual que fueran nobles o no, o que hubiesen tenido algún impacto en la historia.

Como todas las historias eran diferentes también los vídeos variaron, algunos utilizaban el factor diversión, pero otros evocaban otras emociones. Contamos historias trágicas, sobre luchas de poder, historias de amor y otras cosas relacionadas con las personas que dieron nombre a los lugares.



Figura 2 – Historia en el mapa de Turku
Fotografía: Museos de la ciudad de Turku

Nuestro objetivo era filmar cada lugar de tal forma que se transmitiera el espíritu de cada uno. No intentamos embellecer demasiado el lugar: la arquitectura original tenía y debía ser visible, y la cámara podía detenerse incluso en detalles escabrosos. Queríamos que en cada vídeo hubiera una pequeña historia que reflejara a la persona en cuestión o que estuviera de alguna manera relacionada con el lugar. Fue divertido salir del museo e ir a distintas partes de la ciudad. Al mismo tiempo, hacíamos visible nuestro trabajo a la gente de esas zonas de la ciudad. Las grabaciones de vídeo despertaron mucho interés. Podíamos hablar de la historia a los transeúntes y aconsejarles que conocieran los contenidos virtuales del museo. Los relatos aumentan el conocimiento de la historia local y esperamos que refuercen la identidad local de los habitantes de Turku; cada transeúnte puede sentir que forma parte de la continuidad del pasado y el presente de Turku.

Curating edutainment – Equilibrio entre hechos y entretenimiento

Un ejemplo que queremos mostrar en este artículo es la batalla de guías entre dos edificios históricos igualmente conocidos y símbolos de la ciudad, el castillo de Turku y la catedral de Turku. Junto con el personal de la catedral, se nos ocurrió la idea de sacudir las cosas y hacer un vídeo que además de educativo fuera divertido. La idea era de hacer una competición entre nuestros lugares, intentar convencer al otro y al espectador de que nuestro lugar es el más importante para la historia de nuestra ciudad. Tanto la catedral como el castillo son vistos como símbolos de poder, la iglesia por el poder religioso y el castillo por el poder secular a lo largo de la historia. Por eso, al hacer algo con un brillo en los ojos, sabíamos que nos arriesgaríamos. El personal de la catedral fue incluso más cuidadoso que nosotros. Como museo, parece que podemos ser más audaces que la iglesia.

En esta batalla, todo giraba en torno a los hechos, pero la forma de contarlos era diferente. No se hizo como una visita guiada tradicional, sino como una batalla entre guías. Se necesitó un gran esfuerzo para comprobar los diferentes hechos, escribir un guion y colocar todos esos hechos de manera que formaran un resultado coherente pero también divertido. Un clip corto y divertido puede requerir días y días de trabajo y de revisión de diversas fuentes para comprobar los hechos. Esto es algo que creemos que

incluso muchos de nuestros colegas no entienden. En los museos, el término «comisariar» (*to curate*) se asocia a las exposiciones, pero creemos que también hay que comisariar contenidos diferentes para atraer al público.

Siempre hay un delicado equilibrio entre los hechos y el entretenimiento: cómo hacer que todo sea fidedigno, sin dejar de ser divertido. No haríamos nada para divertir a nuestro público o conseguir seguidores en las redes sociales. Seguimos pensando que nuestro objetivo principal es educar y representar los valores de la organización museística.

El trabajador del museo Eikka

Un proyecto que hemos realizado íntegramente en las redes sociales es el trabajador del Museo Eikka. Es un pequeño robot de madera cuyas aventuras puedes seguir en Instagram. El Centro de Museos de Turku es una gran organización y no conocemos a todo el mundo ni estamos seguros de lo que hace cada uno. Se nos ocurrió la idea de este pequeño robot que visita a todo el mundo y aprende sobre el trabajo del museo. Lo enviamos de persona a persona, todos los que lo reciben por correo se hacen unas fotos, hablan de su trabajo y nosotros lo publicamos en Instagram.



Figura 3 – Nuestro colega Eikka, el empleado del museo
Fotografía: Museos de la ciudad de Turku

Como trabajador del museo, Eikka te lleva entre bastidores. Eikka tiene un mensaje y una función importante, pero los cuenta de forma ligera y a veces divertida. Es un robot, para que pueda asombrarse y ver también que hay personas reales haciendo estos trabajos. Se ha dado cuenta de que un robot no podría hacer el trabajo de un museo. Con el tiempo, incluso nos hemos dado cuenta de que este pequeño robot de madera ha desarrollado una especie de personalidad. A través de él podemos incluso decir cosas que de otro modo no podríamos. Nuestro principal objetivo con Eikka era conocernos en la organización. De este modo, aumentaríamos en cierta medida el bienestar en el lugar de trabajo y crearíamos la sensación de que todos compartimos algo en común. El robot no toma en cuenta las jerarquías, para él todas las tareas que se realizan en el museo son de igual importancia y todos somos trabajadores del museo. En el equipo de atención al público estamos acostumbrados a hacer el tonto y todos tenemos un lado

juguetería, y nos hemos dado cuenta de que este pequeño juguete de madera ha hecho aflorar esta misma alegría y diversión también en otros departamentos.

Mezclar el pasado y el presente

Edutainment se ha utilizado como enfoque principal en dos de nuestros eventos en directo. La idea era mezclar historia y fiestas contemporáneas. *Baroque Disco – Party like it's 1648* fue un evento para adultos y, sobre todo, un evento de baile. Transformamos las salas renacentistas del castillo en una discoteca con DJ's que mezclaban éxitos de club con música barroca, bolas de espejos, luces de fiesta, etc. Intentamos que el mensaje de marketing fuera correcto, para que el público entendiera que no era un baile de máscaras, sino que uno podía vestirse de cualquier manera. La gente se vestía como lo deseaba, desde trajes históricos precisos hasta disfraces de fantasía o ropa moderna para ir de discotecas.

Queríamos que el público comprendiera que, a la gente, entonces y ahora, le encantaba pasárselo bien, disfrutar de las fiestas y el entretenimiento. La idea del evento surgió pensando en los personajes históricos que vivieron en el castillo hace siglos: ¿cómo serían sus fiestas hoy en día? ¿Qué música escucharía el duque, le gustaría lucirse y presumir? La música antigua ha sido contemporánea en algún momento, así que ¿por qué no mezclar lo que es contemporáneo para nosotros con la moda y la música que eran contemporáneas para las personas históricas del castillo? Recibimos muy buenas críticas; un cliente llegó a decir que era lo mejor que había pasado en Turku en los últimos 500 años. Llegamos a un amplio espectro de visitantes, los que venían interesados en la historia y los que venían sólo por la fiesta y la posibilidad de bailar y beber en el castillo. Probablemente también conseguimos atraer a visitantes que de otro modo no visitarían nuestras exposiciones o actos.



Figura 4 – *Club Rococo – Party like it's 1771*
Fotografía: Museos de la ciudad de Turku

Un acto similar, *Club Rococo – Party like it's 1771*, se organizó en torno al tema del rococó. Compartimos información en las redes sociales sobre la moda del siglo XVIII y animamos a ver las similitudes con la moda de los años 80: hombreras anchas, grandes joyas, terciopelo, etc. Durante esta fiesta, también organizamos un desfile de moda. Mientras festejaban, los visitantes también recibieron una gran dosis de educación,

quizá incluso sin darse cuenta. El *Club Rococó* se celebró durante la pandemia de Covid-19, en una época en que las restricciones eran menos rigurosas. Para el público, fue un gran alivio poder salir de nuevo y ver a otras personas. A nosotros, sin embargo, nos destrozaba los nervios organizar la fiesta en un momento en el que no sabías cómo iba a evolucionar la situación de la pandemia, si iban a llegar nuevas restricciones e incluso si tendríamos que cancelarlo todo.

Una valiosa lección que aprendimos de ambos actos fue que, aunque nosotros creamos el acto, fue el público quien lo convirtió en un éxito. El disfrute fue tangible, la gente disfrutó de verdad.

En conclusión

Hemos aprendido que a veces los museos deben dar un salto de fe y tener el valor de intentarlo. Y estar dispuestos a hacer el ridículo.

Una de las lecciones aprendidas fue: cuantas más locuras hagas y ejecutes tus ideas, más fácil te resultará. Conseguirás confianza para confiar incluso en ideas un poco tontas. Al cabo de un tiempo, consigues que el resto del personal te apoya, porque confían en tus visiones cuando han visto que proyectos anteriores han sido un éxito. Sin embargo, debes creer en tu idea, y para hacer algo divertido, debes disfrutar produciéndolo. Si te diviertes mientras haces contenidos divertidos, eso se notará en el público.

Los comentarios y reacciones del público han sido positivos. Además, colegas de muchos museos finlandeses nos han dicho que somos atrevidos en el buen sentido y que admiran nuestro trabajo.

Hemos oído que muchas escuelas utilizan nuestros materiales como parte de la educación. Como el vídeo *U Can't Touch This*, es un ejemplo de que los museos son lugares divertidos, pueden reírse de sí mismos, pero aun así hay algunas normas que deben cumplirse en los museos. La guía *Las batallas entre el castillo y la catedral de Turku* también se ha utilizado en los colegios para las clases de historia, así como la serie de vídeos *La historia en el mapa de Turku*. Esto podría ayudar a los escolares a comprender mejor la historia y tal vez aprender que la historia puede ser interesante, cuando se cuenta de forma convincente.

Con los eventos *Baroque Disco – Party like it's 1648* y *Club Rococo – Party like it's 1771* hemos aprendido que el público aprecia las oportunidades de divertirse en los museos y tener la oportunidad de jugar, disfrazarse y bailar toda la noche.

El trabajador del museo Eikka ha demostrado a toda nuestra organización lo importante que es el bienestar en el lugar de trabajo. A su modesta manera, Eikka reunió a todo el personal en un mismo proyecto. Para el público en Instagram, educa sobre las diferentes funciones y el trabajo realizado en el museo, pero para el personal era un proyecto divertido y un buen colega.

Los contenidos hechos con un brillo en los ojos pueden llegar a nuevos públicos, incluso a los que normalmente no vendrían, sobre todo a los que tienen ideas preconcebidas de que los museos son lugares recargados y aburridos. Enfocando los contenidos desde una perspectiva diferente, podemos sacudir un poco las cosas y atraer a visitantes potenciales de forma atractiva.

Este texto es una traducción del original en inglés titulado *Curating joy*, publicado en *ICOM Education 31*, versión inglesa. Traducción con la ayuda de DeepL, revisión Nicole Gesché-Koning.

Referencias

Enlaces a los vídeos y proyectos mencionados en el artículo:

U Can't Touch This – Turku Castle Summer Edition 2018

https://www.youtube.com/watch?v=P7-qL_Qml0E&list=PLjv1L3MBgATBdT9MhUBKmlgRuMVOI5VbU&index=27

History on the Map of Turku

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLjv1L3MBgATCHNG8t42gy6Q59IfeHgDY8>

Turku Cathedral vs. Turku Castle

<https://www.youtube.com/watch?v=Rt9hciLgABM>

The Museum Worker Eikka

<https://www.instagram.com/museoduunari/>

El museo desinhibido

Ludovic Maggioni

Las palabras «museo» y «ciencia» resuenan frecuentemente con la idea de «serio», con «serio» convirtiéndose entonces en «no divertido». A pesar de la diversidad de enfoques de comunicación en los museos científicos, el humor sigue siendo marginal, si no imposible, para los equipos de producción de exposiciones. En 2018, en la *Lettre de l'OCIM* que trata del humor en las exposiciones, Christophe Dufour (2018) concluye su artículo citando a Serge Bouchard (2012), antropólogo, autor y locutor de radio quebequés:

El humor es una forma superior de inteligencia, se burla de la razón, es el arma fatal contra el abuso de la claridad, del positivismo, del empirismo, de la causalidad, del realismo, de la luz y de la racionalidad (...) La ausencia de humor es un síntoma de certidumbre, dogmatismo, intolerancia, mal humor, producción biliosa causante de la parálisis de la mente humana, que conduce a la necrosis de los canales empáticos. (Bouchard 2012, citado en Dufour & Aebischer 2018, p. 19)

Utilizando ejemplos de las exposiciones y la programación científica y cultural del Museo de Historia Natural de Neuchâtel (Suiza), intentaremos responder a las siguientes preguntas: ¿Se puede utilizar el humor en un museo? ¿Puede utilizarse el humor para proporcionar placer al público? ¿Cuáles son sus virtudes y qué impacto tiene en el día a día del museo y de sus visitantes?

El cambio climático y la Reina de las Nieves

Cuando se trata de hablar del impacto del ser humano en la planeta y del cambio climático, el público tiende a sentirse eco-ansioso o incluso deprimido al salir de la exposición. En los últimos años han aparecido numerosas producciones sobre este tema, pero pocas de ellas son optimistas en su título o contenido. Se muestra una plétora de datos que apuntan a futuros oscuros. En este contexto, ¿cómo garantizar que el público pueda acceder a la información científica y disfrutar recibéndola? Por último, ¿es posible sonreír ante esta preocupante situación?

La solución explorada en la exposición *Pôle, feu la glace* (*Polo, adiós el hielo*, con un juego de palabras, donde la palabra francesa «*feu*» significa «fuego» como sustantivo, así como «tardío, que ya no está vivo» como adjetivo), abierta al público de septiembre de 2018 a agosto de 2019 en Neuchâtel, presentaba los alarmantes hechos científicos, por un lado, y proponía convocar a tres grandes testigos para hablar de ellos, por otro. En este caso, los invitados no eran glaciólogos, políticos o activistas, sino la famosa Reina de las Nieves, Papá Noel y Jon Snow (el emblemático personaje de la serie *Game of*

Thrones). En una escenografía que reinterpretaba las ruinas, comunicaron sus puntos de vista sobre estas dolorosas y complejas cuestiones a través de las características de sus personajes. La Reina de las Nieves tuvo que firmar los acuerdos de Arendelle mientras soñaba en secreto con poder construir siempre un palacio de hielo. Papá Noel vestía de verde y necesitaba sostenibilidad para producir más y más juguetes. John Snow era un fanático de la geoingeniería. Se trata, en definitiva, de testigos insólitos que, a través de la ficción, consiguen distanciarse del tema y poner de manifiesto las paradojas sociales en las que está inmersa nuestra sociedad.



Figura 1 – Exposición *Pôle, feu la glace*: puesta en escena del testimonio de la Reina de las Nieves.
Copyright: MHNN

Lejos de moralizar, la exposición saca la moral de la ecuación del público, distanciándolo de cualquier noción de perfección y jugando con su humanidad. Al fin y al cabo, todos somos seres humanos enfrentados a las mismas paradojas y, una vez identificadas y desacralizadas, podemos actuar con conocimiento de causa. En este caso, el humor ayuda a aliviar las tensiones y no desacredita en absoluto a la ciencia.

¿Los ancianos son dinosaurios?

Otra exposición sobre dinosaurios en un museo de historia natural es un éxito seguro. ¿Cómo explorar nuevos horizontes? En la exposición *Platéosaure, ceci est un dinosaure* (*Platosaurio, este es un dinosaurio*), que se pudo visitar de noviembre de 2023 a agosto de 2024, la idea era partir simplemente de la definición de la palabra dinosaurio, tanto en sentido literal como figurado.

Dinosaurio:

1. Sustantivo masculino [paleontología]: Miembro de un superorden de arcosaurios que alcanzó su apogeo durante el Mesozoico (o Era Secundaria), cuyos representantes actuales son las aves.
2. Masculino sustantivo [sentido figurado]: Persona que lleva mucho tiempo en el poder.
3. Sustantivo masculino [sentido figurado]: Persona o empresa que estuvo influida por la modernidad.

4. Sustantivo masculino [sentido figurado]: Aparato que ya es muy antiguo para los estándares modernos.

Dada esta diversidad de significados, el equipo de diseño decidió hacer una película para mostrarlo en la entrada de la exposición. Para ello, se estableció una colaboración con el delegado de la tercera edad del ayuntamiento de Neuchâtel. Se reclutaron voluntarios para hacer de extras. El guión de la película se elaboró en colaboración con la firma «das playground». Un presentador locuta las escenas en las que se ve a personas mayores en diversas situaciones para explicar todo lo que hay que saber sobre los dinosaurios fósiles.

Película de la exposición *Platéosaure, ceci est un dinosaure*: extracto del guión

Escena 1:

Primer plano de una persona mayor bebiendo té en una bonita taza de colores.

Voz en off: *Los dinosaurios tienen escamas.*

Zoom out: la persona mayor lleva una boa.

Voz en off: *Sí, pero algunos también tienen pelo y plumas.*

Escena 2:

Voz en off: *Los dinosaurios son cuadrúpedos.*

Una anciana entra en el campo con muletas.

Arroja las muletas a un lado.

Voz en off: *Sí, pero algunos también son bípedos.*

La película termina con: *Y un día, todos seremos dinosaurios*. Es un vídeo que hace sonreír, y crea un vínculo entre las generaciones además del tema paleontológico. El museo se convierte en un espacio donde las generaciones encuentran su lugar y donde las fronteras se difuminan ligeramente.



Figura 2 – Exposición *Platéosaure, ceci est un dinosaure* : puesta en escena de la película *Ceci est un dinosaure (esto es un dinosaurio)* realizada en colaboración con personas mayores.
Copyright MHNN

El museo como agitador cultural

Estos dos ejemplos muestran cómo, a partir de temas muy clásicos de la historia natural, el Museo concibe su programación científica y cultural de forma poco convencional, con humor, burla e incluso cierta provocación. De este modo, el Museo sacude tanto sus prácticas como a su público.

A lo largo de los años, el Museo ha establecido una relación con determinados públicos, y el estudio de público realizado por Marie-Sylvie Poli, Caroline Archat y Ambre Mendoza en 2017 identificó varios tipos de público diferentes, entre ellos el *«visitante curioso, asiduo a las exposiciones del Museo y que, de alguna manera, está en el mismo bando que el equipo de diseño, con el que mantiene una conexión»* (2017, informe de encuesta inédito). En este caso, el humor, el tono y el estado de ánimo son herramientas que ayudan a fidelizar al público.

Más allá de la producción de exposiciones, este estado de ánimo se traslada a toda la programación. Por ejemplo, es posible visitar los cementerios no desde el punto de vista de la historia humana, sino desde una perspectiva geológica. ¿Qué rocas componen los edificios funerarios y de dónde proceden?

El equipo del Museo está muy interesado en explorar formas inusuales de utilizar el museo, para idear maneras de experimentar cosas que nos ayuden a cuestionar las interacciones entre humanos y no humanos. Para la exposición *Sauvage (Salvaje)*, se instaló un campamento en el patio del Museo. Así fue posible pasar una noche en el centro de la ciudad. Los campistas no tardaron en darse cuenta de que acampar en plena ciudad podía ser mucho más desagradable que acampar en la naturaleza entre no-humanos.



Figura 3 - Exposición *Sauvage*, instalación de un camping donde los visitantes pueden pasar una noche en la ciudad.
Copyright: David Perriard

Una paleta de emociones

Al desarrollar la dramaturgia de las exposiciones, el equipo de diseño, formado por científicos y creativos, hace todo lo posible para que la visita juegue con un abanico variado de emociones. Es posible sentirse triste o disgustado, pero también reír y sentir alegría: una cosa no excluye la otra. En todos los casos ocurre algo. Tras una experiencia así,

el objetivo del Museo no es necesariamente que el público se convierta en aprendiz. Se trata más bien de crear una forma de sensibilizar sobre los temas, al tiempo que se les despierta el deseo de seguir comprendiéndolos.

Para seguir desarrollando este tipo de experiencia, es importante que los diseñadores de exposiciones pongan en marcha mecanismos para recabar las opiniones del público. Sus opiniones no se consideran una verdad a seguir, sino una especie de barómetro para medir la relación del Museo con sus visitantes. Para ello se utilizan diversas herramientas:

- el libro de visitas, en el que encontramos multitud de mensajes que en ocasiones se publican en la cuenta de Instagram del Museo:

Gracias por esta hermosa exposición que habla a nuestros ojos, oídos, corazón, siempre tan agradable y creativa. (visitante de la exposición *Pôle, feu la glace*, 2019)

La voy a llevar al museo por primera vez en su vida fuera del colegio por San Valentín (visitante de la exposición *Emballe moi*, 2022)

- la aplicación «muse» desarrollada por la Escuela Politécnica Federal de Lausana.

La aplicación permite crear cuestionarios interactivos en las exposiciones o después de ellas. Estas encuestas pueden utilizarse para evaluar la experiencia del visitante, el impacto del contenido, la demografía, el marketing y los aspectos sociales de la visita. Para la experiencia del visitante, parte del cuestionario se basa en el estudio de las emociones, a partir de los trabajos de Robert Plutchik según la teoría psicoevolutiva de las emociones (1980). Se plantea al público la siguiente pregunta: «¿Qué emociones ha sentido?» Pueden elegir entre alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, asco, ira e interés.

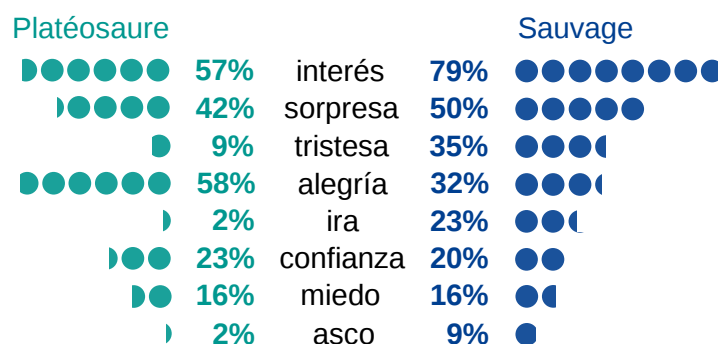


Figura 4 - «¿Qué emociones ha sentido?»
Resultados de la encuesta para las exposiciones
Platéosaure, ceci est un dinosaure (encuesta en curso) y *Sauvage*.
Datos del MHNN, gráfico de Stéphanie Wintzerith

En la exposición *Platéosaure, ceci est un dinosaure*, las respuestas fueron las siguientes (resultados basados en una encuesta en curso, hasta la fecha 815 encuestados): alegría 58%, interés 57%, sorpresa 42%, confianza 23%, miedo 16%, tristeza 9%, asco 2%, ira 2%. En conjunto, la experiencia es positiva para quienes deciden responder al cuestionario.

Junto a este tipo de pregunta, desde hace dos años se formula sistemáticamente otra más: «¿Esta exposición le ha hecho sentirse mejor?» Para la exposición *Emballe moi (Envuelveme)*, la respuesta fue «sí, mucho» para el 85% de los encuestados y «no, en absoluto» para el 15%. Para *Platéosaure, ceci est un dinosaure*, el 89% respondió «sí, mucho» y el 11% «no, en absoluto». También en este caso, la experiencia de los visitantes fue positiva, incluso más que en la exposición *Emballe moi*.

Conclusión

Por último, las exposiciones del Museo de Historia Natural de Neuchâtel exploran temas actuales de las ciencias biológicas y medioambientales en relación con la sociedad y el público en general. En este contexto, prosigue su misión de canalizador de la ciencia. Se esfuerza por proponer reflexiones que no sean totalmente alarmistas y negativas. Fiel a la famosa cita de Jacques-Yves Cousteau: «*Amamos lo que nos maravilla y protegemos lo que amamos*», se centra en construir narrativas para estimular el asombro e imaginar futuros apasionantes. En este sentido, el Museo es un lugar donde el público desempeña un papel importante, donde la interacción es omnipresente. A lo largo de los años, se ha desarrollado una relación sincera en la que tienen cabida muchas reacciones. La diversidad de actividades culturales también anima a muchos visitantes a acercarse al Museo, lo que contribuye a establecer una relación duradera. No hay nada malo en divertirse, tratar los temas de forma distendida y a veces reírse de ellos. Así que no dudemos en salir de nuestra zona de confort, en considerar la ciencia como una cultura, en pensar que el placer y la comodidad del público son esenciales.

Este texto es una traducción del original en francés titulado *Le musée décomplexé*, publicado en *ICOM Education 31*, versión francesa. Traducción con la ayuda de DeepL, revisión Nicole Gesché-Koning.

Referencias

- Dufour, C. & Aebischer, L. (2018). Quand la chanson et l'humour s'invitent dans l'exposition scientifique. *La Lettre de l'OCIM*, 179, p. 12-19.
- OCIM (2018). La Lettre de l'OCIM, L'humour au musée, numéro 179, disponible en ligne <https://doi.org/10.4000/ocim.2721>
- Poli, M-S., Archat, C. & Mendoza, A. (2018). Libre de rire au Muséum. *La Lettre de l'OCIM*, 179, p. 20-27.
- Plutchik, R. (1980). *EMOTION: A Psychoevolutionary Synthesis*. Harper & Row.

Digital enjoyment

Disfrute digital

Plaisirs numériques

¿Cómo pueden los museos científicos atraer a más visitantes en la era de Internet?

Ying Chen y Xian Song

Los museos llevan mucho tiempo considerándose a sí mismos como instituciones para el aprendizaje. Sin embargo, al entrar en el siglo XXI, cada vez más museos empiezan a darse cuenta de que deben responder a las expectativas de los ciudadanos un entorno social y recreativo de alta calidad.
Graham Black, 2005

El siglo XXI ha sido testigo del rápido desarrollo de varias disciplinas y de su integración, y la profundidad y amplitud de la investigación científica se ha extendido mucho más allá de los límites del pasado. Están surgiendo nuevas disciplinas y se están rompiendo las barreras entre ellas. En esta era de rápidos cambios, ya no es posible que los museos científicos mantengan su atractivo sin actualizar sus conocimientos y su sistema de información. Mientras tanto, el rápido crecimiento de la productividad ha provocado, por un lado, cambios radicales en la vida y un aumento de la demanda de productos culturales. Por otro, ha tenido un gran impacto en la tierra y el medio ambiente. La conservación de la biodiversidad, la restauración ecológica y el desarrollo armonioso del hombre y la naturaleza se han convertido en temas emergentes de nuestro tiempo. La forma tradicional de exponer e ilustrar ya no puede interpretar conceptos complejos, interconectados e incluso abstractos. Necesitamos vehículos expositivos más diversos para presentar e interpretar estos nuevos temas. Como sugiere Graham Black, esta es la «era de la participación», y para mantenerse en contacto con el público se requiere una «experiencia museística profundamente diferente, mucho más participativa» (Black, 2018).

El Museo de Astronomía de Shanghái (una sucursal del Museo de Ciencia y Tecnología de Shanghái) es un museo de divulgación científica a gran escala en el que ha invertido el Gobierno Municipal de Shanghái. Situado en la zona especial de Lingang de Shanghái, cerca del lago Dishui, ocupa una superficie total de 38 000 m², lo que lo convierte en el mayor museo de astronomía del mundo. Desde su inauguración en julio de 2021, el museo está lleno de visitantes todos los días. Con la visión de «dar forma a una visión completa del universo», inspira curiosidad y anima a la gente a encontrarse con las estrellas y comprender el universo. La principal zona de exposición del museo consta de tres secciones: *Home*, *Cosmos* y *Odyssey* (*Hogar*, *Cosmos* y *Odisea*, que ofrecen una vista panorámica del vasto universo y crean un viaje de exploración multisensorial para los visitantes. Este artículo analiza cómo los museos pueden atraer y hacer disfrutar más al público. Tomando como ejemplo el Museo de Astronomía, revisa el diseño de varias exposiciones que tienen como objetivo crear una mejor experiencia para el público.



Figura 1 – Vista panorámica del Museo de Astronomía de Shanghái
(Sucursal del Museo de Ciencia y Tecnología de Shanghái)
Fotografía: Museo de Astronomía de Shanghái

I. No sólo un «templo de la ciencia», sino también un «foro público»

El concepto de museo moderno se inspiró en el antiguo «Templo de las Musas». Para los museos científicos, su papel clásico es sin duda el de templo de la ciencia, presentando *«la ciencia como espectáculo»* (Plunkett, 2018). Bernard Schiele ha trazado la historia de los museos científicos a lo largo de la historia de la tecnología en el siglo XIX. Aunque el papel y la forma de los museos científicos han mostrado cómo ha cambiado la ciencia en diferentes contextos sociales, su identidad siempre ha dictado que una de sus funciones más importantes es la divulgación de la ciencia y la promoción de la alfabetización científica del público (Schiele, 2021).

George Brown Goode, antiguo Secretario General Adjunto de la Smithsonian Institution, dijo célebremente: *«La esencia del trabajo museístico no es sólo la creación de conocimiento, sino también la difusión del conocimiento y, en última instancia, el aprendizaje»* (Kelly, 2010). Como plataforma de aprendizaje permanente para el público, los museos intentan guiar, implicar y ayudar al público a comprender la trayectoria de la evolución natural desde una perspectiva de desarrollo, a examinar los métodos de investigación científica desde una perspectiva de futuro, a descubrir nuevas cuestiones ocultas en la naturaleza desde una perspectiva innovadora estimulando su curiosidad e interés por explorar los misterios de la ciencia (Song y Gu, 2013). Basándose en estos atributos, las exposiciones de los museos deberían, además del cuerpo de conocimientos inherente, reflejar la investigación científica de vanguardia mediante formas de exposición flexibles y diversas, y ofrecer una plataforma para mostrar los avances científicos. Esto permite al público seguir los últimos avances académicos. También es necesario desde la perspectiva del desarrollo museístico, ya que los museos deben mantenerse al día de los últimos avances científicos y actualizar sus exposiciones con prontitud.

Hoy en día, sin embargo, cada vez es más importante cómo se habla de ciencia. En este contexto, hace años que se reflexiona sobre el «modelo deficitario» en la comunicación científica (Druckman y Bolsen, 2011), y el diálogo bidireccional y la participación se han convertido en el trasfondo de las exposiciones museísticas orientadas al futuro (Illingworth, Redfern, Millington y Gray, 2015). Esta realidad se está viendo exacerbada por el empoderamiento de la tecnología. El visitante está pasando de ser un «receptor» tradicional de conocimientos a ser un «participante» o incluso un «protagonista» en su difusión. Este cambio de consumidores culturales a productores culturales también está

impulsando a los museos a pensar en cómo pueden cambiar los temas y formatos de sus exposiciones desde una perspectiva pública, respondiendo a los focos sociales y contemplando todos los ámbitos de la vida social. Los museos están respondiendo a las necesidades del público con esfuerzos para atraer a más personas a comprender, debatir y participar en la ciencia. Estos temas de exposición se consideran una forma eficaz de que los museos respondan a cuestiones sociales y culturales y se comprometan con la sociedad (Chipangura y Marufu, 2019), lo que ha dado lugar a otra importante evolución de la cultura museística en el último siglo de socialización: ya no es sólo un templo sagrado y solemne de la ciencia, sino también un foro público en el que se presentan opiniones diversas.

En este papel, los museos científicos deben construir una comunidad académica en la era de Internet, tanto con las élites científicas como con el público en general. Esto permitirá comunicar la ciencia a través de forma oportuna y eficaz, y escuchar diferentes perspectivas y desafíos, lo que llevará al público a responder a cuestiones científicas controvertidas y fomentará un espíritu científico en el que el público aprenda a criticar y cuestionar.

El Museo de Astronomía de Shanghái ha creado, por ejemplo, la *Cosmos Newsroom* (la Redacción de Cosmos). Cuando se produce un acontecimiento o una investigación importante en el campo de la astronomía, la *Cosmos Newsroom* invita a los científicos a mantener conversaciones cara a cara con el público, que también se retransmitirán en directo por Internet. La *Cosmos Newsroom* también acoge debates públicos sobre temas científicos controvertidos.



Figura 2 – La *Cosmos Newsroom*
Fotografía: Museo de Astronomía de Shanghái

El *What If Theater* (el teatro ¿Que pasa si...?), un cine moderno de doble pantalla, se hace eco de la forma de la zona de exposición *Life* y es una metáfora del universo que da origen a la vida. Responde a las diversas hipótesis de la comunidad astronómica sobre el universo. «¿Qué le ocurriría al universo si las constantes fundamentales que lo componen cambiaran ligeramente?». En el teatro, vemos cómo el universo se vuelve soso y aburrido o se colapsa por completo, y nos asombramos de la suerte que tenemos de vivir en un universo tan «justo» por casualidad.



Figura 3 – El *What If Theater*
Fotografía: Museo de Astronomía de Shanghái

II. No sólo «lógica científica», sino también «estética artística»

En la era de Internet, la información de todo tipo crece a un ritmo vertiginoso. Ya no es difícil para el público acceder a la información. Por lo tanto, la responsabilidad social de los museos científicos va más allá de la difusión y divulgación de los conocimientos científicos que están a disposición del público en línea, consiste también en estimular el interés del público. Deben guiar al público para que comprenda el método científico y la relación entre la naturaleza, el hombre y la tecnología, haciendo hincapié en la integración de la ciencia y la humanidad. ¿Cómo expresar mejor esta integración? Para ello es necesario que las exposiciones científicas muestren no sólo la lógica de la ciencia, sino también la estética del arte.

Sabemos que la cognición siempre está contextualizada. Un entorno suficientemente diverso y estratificado, «*un entorno estéticamente potente*» propugnado por Gordon Pask (Gage, 2006), proporciona un andamiaje especial para el proceso cognitivo del público (Yan, 2020). Un museo de la ciencia que pretenda ser «estético» suele ser una mejor manera de estimular el interés del público por explorar la ciencia, ¿no es así? ¿Qué podría ser más sorprendentemente bello que el nacimiento del universo? ¿Qué puede haber más misterioso que los miles de millones de años de evolución biológica de la Tierra? ¿Qué puede haber más exquisito que las delicadas estructuras formadas por átomos en el nanomundo?

En comparación con diversos medios en línea, las colecciones únicas y ricas de los museos forman un diálogo entre ciencia y arte, dirigido por la lógica científica y la estética artística, para lograr una verdadera combinación de ambas. Los museos deberían hacer un uso adecuado de estos recursos y experimentar con diferentes expresiones para sumergir al público, transformando constantemente la percepción convencional que éste tiene de las exposiciones científicas e impulsando enfoques cognitivos de estilo museístico para el público, con el fin de cultivar un sentimiento de identidad cultural y pasión por los museos como moda de vida.

Por ejemplo, la sala de exposiciones *Home* del Museo de Astronomía de Shanghái se centra en temas como el Sol, la Tierra, la Luna, el sistema solar y la Vía Láctea. En lugar de exponer modelos de los tres de forma convencional, la sala crea un espacio completo

y envolvente. Tomando el cielo estrellado como punto de entrada, los visitantes se encontrarán inmersos bajo un maravilloso cielo estrellado nada más entrar en la sala, y presenciarán las trayectorias de los cuerpos celestes formando líneas y particiones rítmicas. Los visitantes se adentran en el cielo para maravillarse ante la inmensidad de la Tierra, la Luna y el Sol, y conocer las características y conexiones de los tres cuerpos celestes más estrechamente relacionados con nosotros. Pasear por la «familia planetaria» es como caminar por el sistema solar, explorando el sistema solar y su belleza y maravillas. Por último, los visitantes serán guiados fuera del sistema solar hasta la sección *Volando a través de la Galaxia*, donde podrán contemplar la magnífica Vía Láctea en un vídeo a gran escala y un teatro de movimiento en 4D, y aprender sobre su estructura, composición y nuestro lugar en ella. Esta presentación inmersiva aumenta la sensación de disfrute del público, estimula la curiosidad y fomenta el aprendizaje activo y sostenido.



Figuras 4-5 – La sala de exposiciones *Home*
Fotografía: Museo de Astronomía de Shanghái

Otro ejemplo es el *Star Concert* (Concierto de las Estrellas) creado por el Museo de Astronomía de Shanghái y el Gran Teatro de Shanghái, que presenta un festín musical que combina ciencia, arte y cultura bajo un vasto cielo estrellado. El cielo estrellado aquí no es el cielo estrellado natural, sino imágenes astronómicas mostradas en uno de los cines de pantalla circular del museo. Con este impresionante «planeta flotante», imágenes inmersivas de alta definición, deslumbrantes espectáculos de láser y actuaciones musicales de diversos estilos crean un efecto audiovisual realista, que proporciona al público un fuerte impacto visual y una experiencia sensorial de 360 grados. El público se sentirá como en medio de un festín musical bajo un vasto cielo estrellado, adentrándose en la película astronómica y dejando volar su imaginación. Una atmósfera artística así aumenta enormemente el disfrute y el placer de aprender ciencia astronómica.



Foto 6 - El *Star Concert*
Fotografía: Museo de Astronomía de Shanghái

III. La comunicación científica no debe ser «autoindulgente», sino «divertida con la gente»

En la era de la gran ciencia, la división del trabajo científico es cada vez más detallada y especializada. Incluso los científicos pueden sentirse perdidos ante el conocimiento interdisciplinar, por no hablar del público. En particular, las descripciones de principios científicos suelen ser mucho menos conmovedoras que la literatura y mucho menos impactantes que las noticias políticas candentes, por no hablar de tan convincentes como un partido de fútbol de la Copa del Mundo. Así pues, en la era de Internet, los retos de la comunicación científica son tremendos. ¿Cómo hacer que el lenguaje de la comunicación científica en los museos sea lo más interesante y vivo posible? ¿Cómo incorporar la información científica en un marco narrativo reconocible para el público? ¿Cómo hacer que el conocimiento científico forme parte de la cultura popular y sea fácilmente accesible al público?

«Los científicos son demasiado importantes para dedicarse sólo a la ciencia. La ciencia es demasiado importante para dejarla en manos de los científicos» puede apuntar a una posible solución en la planificación de exposiciones científicas. Los científicos desempeñan un papel importantísimo en el proceso de comunicación científica, pero sin duda sus funciones se están diversificando. El acceso abierto ha cambiado las reglas del juego de la publicación científica (Brossard, 2013), y los medios de comunicación públicos están incluso redefiniendo la identidad profesional de los científicos. Algunos investigadores jóvenes están más dispuestos a considerar la comunicación con el público en línea, además de su carrera académica (Ke, Ahn y Sugimoto, 2017). Sin embargo, su participación por sí sola es insuficiente para que las exposiciones científicas resulten emocionantes e interesantes. Las exposiciones científicas necesitan aderezar el contenido científico para hacerlo vivo e interesante. Para los comisarios, es importante eliminar las barreras profesionales, encontrar la combinación de comunicadores científicos y receptores, pensar desde la posición y la perspectiva de los receptores de información y adaptarse a las formas cambiantes de recibir información en el entorno de Internet con una mente abierta (Kelly, 2010). La planificación de una exposición de divulgación científica es como fabricar un producto: sólo cuando entra en el proceso de consumo y es aceptado y comprendido

por el público puede reflejarse su valor. Por tanto, la comunicación científica no debe limitarse a entretenerse a sí misma, sino que debe entretener a la gente, y alejarse gradualmente del pequeño círculo de la subcultura para acercarse a la cultura popular.

Por ejemplo: El Museo de Astronomía de Shanghái tiene una exposición especial llamada *Journey to Mars* (Viaje a Marte), que es un nuevo experimento. La exposición incorpora un formato de parque temático, condensando un viaje a Marte en un espacio de menos de 300 m² para contar la historia de un vuelo de rescate a una base marciana 50 años en el futuro. Dentro de la sala de exposiciones, la cabina y la gran pantalla combinadas con el motor del juego muestran el encuentro y acoplamiento de las naves espaciales, y el módulo de aterrizaje muestra el descenso a Marte. Una vez dentro de la base de Marte, un arenero en miniatura muestra la superficie de Marte y describe cómo sobrevivir y prosperar en este planeta. Esto inspira curiosidad y entusiasmo por el espacio y la exploración de Marte.



Figura 7 – El *Journey to Mars*
Fotografía: Museo de Astronomía de Shanghái

Otro ejemplo: El Museo de Astronomía de Shanghái tiene una torre solar (*Solar Tower*) de 65 cm de diámetro para observación e investigación solar. También es el Telescopio Solar Educativo de Óptica Adaptativa (EAST) más avanzado del mundo. El equipo está abierto al público. Los visitantes pueden presenciar cómo un rayo de luz solar descende del cielo y es transformado por un avanzado sistema de óptica adaptativa (AO) en una imagen de alta resolución del Sol en tres longitudes de onda (visible, H α y líneas de Ca). Gracias a este montaje, el público puede ver cómo funciona el sistema de óptica adaptativa. El misterioso equipo científico se hace más accesible al público para mejorar la educación científica sobre métodos de investigación.

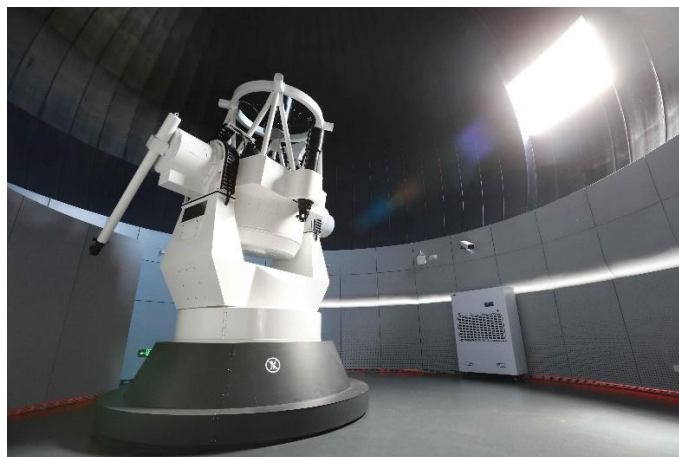


Figura 8 – *Solar Tower*
Fotografía: Museo de Astronomía de Shanghái

IV. Diluir la «densidad» del conocimiento y aumentar la «viscosidad» entre el público y la ciencia

El siglo XXI ha sido testigo del rápido desarrollo de varias disciplinas y de su integración, y la profundidad y amplitud de la investigación científica se ha extendido mucho más allá de los límites del pasado. Están surgiendo nuevas disciplinas y se están rompiendo las barreras entre ellas. El rápido crecimiento de la productividad ha provocado cambios radicales en la vida y un gran impacto en la Tierra y el medio ambiente. La conservación de la biodiversidad, la restauración ecológica y el desarrollo armonioso del hombre y la naturaleza se han convertido en temas emergentes de nuestro tiempo. La forma tradicional de exponer e ilustrar ya no puede interpretar conceptos complejos y abstractos. Necesitamos vehículos expositivos más diversos para diluir la «densidad» del conocimiento. El objetivo de esta dilución no es reducir la comunicación, sino mejorarla para que sea más eficaz y permita al público comprender al menos una parte del contenido científico.

En la era de Internet, la tecnología de los nuevos medios tiene las ventajas de ser interactiva, interesante, de bajo coste, de trascender las limitaciones espaciales y temporales, de fácil difusión y reproducción y de fácil actualización. Por un lado, permite comunicar la ciencia más allá de las limitaciones temporales y espaciales. Por otro, ofrece métodos de visualización más diversos para la interpretación de la ciencia. Por ejemplo: Los especímenes se sacan de su entorno natural para exponerlos en un museo. Gracias a la tecnología de realidad aumentada, los objetos expuestos se «devuelven» virtualmente a su entorno original. Gracias a la investigación de expertos y a la interpretación de los conservadores, la ciencia se vuelve vívida e interesante, y el público puede vivir una nueva experiencia de visita. Las tecnologías de los nuevos medios también mejoran la comunicación entre el público y el museo, aumentando la «viscosidad» entre el público y la ciencia, y mejorando la confianza y lealtad del público hacia los museos. En un estudio sobre visitantes de museos, Russo, Watkins y Groundwater-Smith descubrieron que los visitantes jóvenes están más dispuestos a experimentar las exposiciones a través de nuevas lentes y a mejorar, filtrar y compartir sus experiencias a través de los medios sociales (Russo, Watkins y Groundwater, 2009). Los museos también pueden beneficiarse de un público curioso y creativo (Budge, 2017). La Smithsonian Institution, por ejemplo,

destaca por la incorporación de contenidos secundarios generados por los usuarios en su programa *Learning Lab* y en diversas exposiciones digitales.

Por ejemplo, la exposición *Cosmos* del Museo de Astronomía de Shanghái no se limita a interpretar el universo desde la perspectiva de los objetos cósmicos, sino que presenta de forma creativa el universo y sus leyes en cinco dimensiones: *Spacetime*, *Gravity*, *Light*, *Element* y *Life* (Espaciotiempo, Gravedad, Luz, Elemento y Vida). Para sumergir al público en el viaje del descubrimiento y potenciar la sensación de disfrute y motivación, hemos transformado las leyes físicas abstractas en elementos de diseño perceptibles, hemos modelado el espacio con una cuadrícula espacio-temporal y las hemos incorporado a la decoración temática de la sala de exposiciones. Además, mediante exposiciones interactivas de fácil comprensión, llevamos al público a explorar la evolución y las leyes de los cuerpos celestes para que aprenda astronomía y tenga una visión completa del universo.

Tomemos como ejemplo el área temática de *Gravity* (Gravedad) de la exposición *Cosmos*, donde se encuentra la muestra *Black Hole* (Agujero negro), que los visitantes están deseando visitar. El agujero negro es un tema científico muy sofisticado. Nuestra exposición se ha diseñado para diluir la «densidad» del conocimiento y aumentar la «viscosidad» entre el público y la ciencia, de modo que los visitantes puedan tener una experiencia intuitiva de la gravedad y los agujeros negros. Aquí, bajo la gravedad, toda la zona de exposición está rodeada por una red retorcida de espacio-tiempo, con líneas gravitatorias retorcidas que se extienden desde el suelo, las paredes hasta el techo, convergiendo hasta el final. Podemos ver dos agujeros negros tirando el uno del otro. En la zona de exposición se han instalado varias instalaciones interactivas para representar fantásticos fenómenos cósmicos que ayudan a los visitantes a comprender la gravedad como fuerza motriz fundamental de la evolución del universo y cómo afecta a las leyes del movimiento celeste y a la evolución de la vida. Por ejemplo, en una gran instalación de agujeros negros, un chorro constante de aerosol es expulsado desde el centro de la esfera, formando un vórtice de aire que simula la deglución de la materia circundante por el agujero negro. Cuanto más cerca del centro, más rápido es el flujo de aire. El haz que sale del centro representa el chorro, demostrando el espectacular fenómeno de acreción bajo la fuerte fuerza gravitatoria de un agujero negro.



Figura 9 – Área temática *Gravity*
Fotografía: Museo de Astronomía de Shanghái

V. El marketing del conocimiento requiere «mentalidad social» y «pensamiento de Internet»

En el siglo XXI, el público principal de los museos se ha ido convirtiendo gradualmente en nativos digitales. Son más conocedores de la tecnología, buscan retos intelectuales y esperan experiencias personales de mayor calidad (Prensky, 2001). La comprensión y la concienciación sobre el conocimiento y la tecnología son claves para la configuración de los contenidos y la presentación de los espacios científicos, con el objetivo de atraer al público. Desde esta perspectiva, la divulgación científica tiene claramente el rasgo del marketing del conocimiento. El entorno actual de Internet está lleno de elementos de entretenimiento. Incluso una buena exposición necesita un envoltorio y una promoción

Una buena exposición necesita un envoltorio y una promoción cuidadosos para ampliar su alcance público.

cuidadosos para ampliar su alcance público. De lo contrario, el atractivo de la exposición se reducirá considerablemente. Por tanto, un marketing del conocimiento eficaz determina el alcance del público y la popularidad de las exposiciones científicas. Para ello, los museos deben tener una «mentalidad social». En la planificación, el diseño, la

producción y la promoción de las exposiciones, debe hacerse hincapié en la colaboración con expertos, agentes sociales, medios de comunicación y otras organizaciones para encontrar la combinación adecuada de contenido expositivo, aspectos destacados de la muestra y atractivo para el visitante. También debe hacerse hincapié en la cooperación interdisciplinar entre ciencia, tecnología, cultura e industrias creativas para que las exposiciones científicas sean vivas, interesantes y estén de moda. Hacer un buen uso de las redes sociales y empezar a promocionar diversos «puntos de venta» al principio de la planificación de la exposición, para conseguir el efecto de «llegar al corazón y la mente» de los visitantes objetivo y aumentar la popularidad de la exposición.

Debemos ser plenamente conscientes de que vivimos en la era de Internet: «Centrarse en el usuario es la clave. Sin acuerdo no hay contrato». Las exposiciones de divulgación científica no son una excepción. Esto nos obliga a tener un «pensamiento Internet», centrado en el «usuario», es decir, en el público del museo. Las exposiciones de divulgación científica deben, bajo la premisa de garantizar su carácter científico, adoptar el pensamiento del «usuario», como «experimentar primero» y «promover el sentido de la participación». Por ejemplo, las nuevas tecnologías de los medios de comunicación pueden utilizarse para promover el *crowdsourcing* y la participación del público en la planificación y promoción de las exposiciones. Al mismo tiempo, debe haber una mentalidad orientada al detalle. Además de la exposición en sí, también debe haber microinnovaciones en términos de desarrollo de derivados, aplicaciones móviles, actividades educativas, etc. Las exposiciones científicas que integran el pensamiento de internet pueden ayudar a atraer y ampliar grupos potenciales, al tiempo que fomentan la demanda social de museos.

Por ejemplo: La miniapp *Smart Museum Tour* WeChat desarrollada por el equipo del Museo de Astronomía de Shanghai es una guía inteligente y un *software* interactivo que incluye un mapa guía, una guía de voz, una ruta y una tarjeta perforada con la ayuda de un posicionamiento preciso, navegación por voz y un sensor inteligente.



Figura 10 – Los visitantes utilizan la aplicación para participar en actividades interactivas
Fotografía: Museo de Astronomía de Shanghai

En la era de Internet, los recintos científicos tienen diversas oportunidades de desarrollo, pero también se enfrentan a enormes retos. Los museos científicos deben tomar la iniciativa para aprovechar el desarrollo del conocimiento y la tecnología, transformarlos oportunamente en productos científicos populares para su comercialización, utilizar el concepto de marketing del conocimiento para guiar la comunicación científica de los museos y hacer hincapié en la participación del público. Los museos no deben ser sólo salas de ciencia, sino también foros para el público. Integrar ciencia y cultura, de modo que los museos muestren no sólo la lógica de la ciencia sino también la estética del arte. Hacer más comprensible el lenguaje de la ciencia, para que la comunicación científica deje de ser autocomplaciente y se convierta en diversión con la gente. Hacer hincapié en el carácter lúdico de la comunicación científica, diluir la «densidad» del conocimiento y aumentar la «viscosidad» entre el público y la ciencia. Trabajar en el marketing del conocimiento con mentalidad social y pensamiento de Internet, para que el público pueda disfrutar de la diversión del conocimiento.

Este texto es una traducción del original en inglés titulado *How can science museums attract more visitors in the Internet era*, publicado en *ICOM Education 31*, versión inglesa. Traducción con la ayuda de DeepL, revisión Nicole Gesché-Koning.

Referencias

- Black, G. (2005). *The Engaging Museum*. London: Routledge.
- Black, G. (2018). Meeting the audience challenge in the 'age of participation'. *Museum Management and Curatorship*, 33(4), 302-319.
- Brossard, D. (2013). New media landscapes and the science information consumer. *PNAS Direct Submission*, published at August 12, 2013. <https://doi.org/10.1073/pnas.1212744110>.
- Budge, K. (2017). Objects in focus: museum visitors and Instagram. *Curator: The Museum Journal* 60 (1), 67-85.

- Chipangura, N., & Marufu, H. (2019). Museums as public forums for 21st century societies: A perspective from the National Museums and Monuments of Zimbabwe. In R. Janes, R. Sandell (Ed), *Museum Activism* (pp. 164-173). London: Routledge.
- Druckman, J. N. and Bolsen, T. (2011). Framing, motivated reasoning, and opinions about emergent technologies. *Journal of Communication*, 61 (4), 659-688.
- Gage, S. A. (2006). The wonder of trivial machines. *Systems Research and Behavioral Science*, 23(6), 771-778.
- Ke, Q., Ahn, Y.-Y. & Sugimoto, C. R. (2017). A systematic identification and analysis of scientists on Twitter. *PLOS ONE* 12 (4), e0175368. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175368>.
- Kelly, L. (2010). How Web 2.0 is changing the nature of museum work. *Curator: The Museum Journal* 53 (4), 405-410.
- Illingworth S., Redfern J., Millington S. & Gray, S. (2015). What's in a Name? Exploring the Nomenclature of Science Communication in the UK [version 1; peer review: 1 approved, 3 approved with reservations]. *F1000Research* 2015, 4:409 <https://doi.org/10.12688/f1000research.6858.1>
- Plunkett, J. (2018). Book review: Carin Berkowitz; Bernard Lightman, eds. Science Museums in Transition: Cultures of Display in Nineteenth-Century Britain and America. *Isis* 109(4), 855-857.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5). Maryland: MCB University Press, October 2001.
- Russo, A., Watkins, J. & Groundwater-Smith, S. (2009). The impact of social media on informal learning in museums. *Educational Media International* 46 (2), 153-166.
- Schiele, B. (2021). Science museums and centres: evolution and contemporary trends. In M. Bucchi & B. Trench (ed.), *Routledge handbook of public communication of science and technology* (pp. 53-76), 3rd edition. London: Routledge.
- Xian, S. & Jieyan, G. (2013). SNHM: connecting the public with its natural history collections. *Museum International*, 65(1-4), 68-76.
- Yan J. (2020). *Learning in Museums: Cognition and Communication in Museum Exhibition*, Hangzhou: Zhejiang University Press, pp.3-4.

Mejorar el disfrute en los museos con mediación digital

Silke Krohn

Tradicionalmente, los museos se han considerado depósitos de conocimiento, arte y cultura. A menudo eran espacios formales e intimidatorios, centrados en conservar y exponer colecciones, más que en interactuar con los visitantes. Sin embargo, en los últimos años, los museos se han transformado, volviéndose más interactivos y centrados en las oportunidades de aprendizaje informal. A medida que la sociedad ha experimentado importantes avances sociales y técnicos, las expectativas de los visitantes respecto a los museos han cambiado. Los museos se están adaptando para satisfacer estas nuevas expectativas, y los visitantes buscan ahora una visita más envolvente, participativa y agradable. Las herramientas digitales han desempeñado un papel crucial a la hora de mejorar la estancia de los visitantes, ya que ofrecen una serie de experiencias multimedia que responden a diferentes intereses y necesidades. Ahora los visitantes pueden explorar colecciones, culturas e historias desde múltiples perspectivas utilizando guías digitales que incorporan audio, vídeo y funciones interactivas. Además, las herramientas digitales pueden ofrecer a los visitantes acceso a perspectivas que antes podían haberse pasado por alto o marginado. Por ejemplo, los museos pueden incorporar las voces de grupos infrarrepresentados, ofreciendo a los visitantes una visión más integradora y diversa de la colección.

Sin embargo, los museos deben asegurarse de que su uso de la tecnología digital tiene en cuenta las necesidades y preferencias de todos los visitantes. Puede que no todos los visitantes estén interesados o se sientan cómodos con el uso de la tecnología digital, y los museos deben asegurarse de que su uso de las herramientas digitales no excluye o aleja a estos visitantes. Además, deben tenerse en cuenta las cuestiones de accesibilidad y equidad para garantizar que todos los visitantes puedan participar plenamente en la experiencia del museo, independientemente de su capacidad o acceso a la tecnología. Para que el recorrido del visitante tenga éxito, los museos deben considerar cuidadosamente el papel de las herramientas digitales en relación con otros medios, incluidos los analógicos. Al integrar cuidadosamente las herramientas digitales en el recorrido del visitante, los museos pueden crear una experiencia más fluida y atractiva para sus visitantes. Sin embargo, los museos también deben ser conscientes de la necesidad de mantener sus herramientas e interfaces digitales actualizadas y pertinentes para evitar la frustración y la decepción de los visitantes.

Para mí, disfrutar en un museo significa crear una experiencia envolvente y atractiva que no sólo mejore la comprensión y apreciación de las exposiciones por parte del visitante, sino que además le deje satisfecho y con ganas de volver. Para ello puede ser necesario incorporar tecnologías innovadoras y elementos interactivos que estimulen su curiosidad

y les animen a seguir explorando. Para utilizar eficazmente los medios digitales con el fin de mejorar la experiencia museística, es importante comprender las diferentes motivaciones que impulsan a los visitantes a acudir a los museos. La investigación de John Falk sobre los tipos de motivación ofrece un marco útil para este fin. En el siguiente capítulo, exploraremos los cinco tipos de motivación propuestos por John Falk y su impacto en la experiencia museística cuando se utilizan medios digitales. Con esta comprensión, podremos examinar diversas formas de mediación digital, como los dispositivos personales, la personalización, la gamificación, la realidad aumentada, las experiencias multiusuario y la realidad mixta, y evaluar su potencial para enriquecer la experiencia museística.



Figura 1 – Instalación de realidad virtual en la Alte Nationalgalerie de Berlín.

Fotografía: Staatliche Museen zu Berlin / Ceren Topcu.

Fuente: museum4punkt0.de, licencia: CC BY 4.0.

Tipos de motivación de John Falk y su impacto en la experiencia digital de los visitantes de museos

A medida que los museos siguen explorando nuevas formas de mejorar la experiencia de los visitantes, los medios digitales se han convertido en una herramienta esencial para aumentar la participación y el disfrute. Sin embargo, no basta con añadir componentes digitales a las exposiciones para garantizar el éxito. Para aprovechar realmente el poder de los medios digitales, los museos también deben tener en cuenta las diferentes motivaciones que llevan a los visitantes a sus instituciones. Aquí es donde la investigación de John Falk sobre los tipos de motivación puede ser especialmente útil. Al comprender estos tipos de motivación y su impacto en la experiencia del visitante, los museos pueden adaptar sus estrategias de medios digitales para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los visitantes. John Falk, investigador en museología, propuso cinco tipos de motivación que afectan a la experiencia museística de los visitantes: explorador, buscador de experiencias, facilitador, profesional/aficionado y recargador. Estos tipos de motivación pueden tener un impacto significativo en el disfrute y el uso de los medios digitales en los museos.

El primer tipo de motivación es el explorador. Este visitante suele estar motivado por la curiosidad y el deseo de aprender cosas nuevas. Disfrutan descubriendo nueva información y explorando diferentes áreas del museo. Los medios digitales pueden ser

especialmente útiles para este tipo de motivación, ya que proporcionan acceso a una amplia gama de información y recursos que pueden satisfacer su curiosidad y permitirles profundizar en temas de interés.

El buscador de experiencias es el segundo tipo de motivación. Este visitante busca experiencias únicas y atractivas que sean a la vez entretenidas e informativas. A menudo buscan experiencias que sean envolventes e interactivas, y los medios digitales pueden ser una poderosa herramienta para ayudar a crear tales experiencias. Con los medios digitales, los museos pueden crear exposiciones atractivas e interactivas que cautiven a los buscadores de experiencias.

Los facilitadores son el tercer tipo de motivación. Estos visitantes están interesados en compartir sus experiencias con otras personas, ya sean familiares, amigos o comunidades en línea. Suelen utilizar las redes sociales y las plataformas digitales para compartir sus experiencias y relacionarse con los demás. Los museos pueden utilizar los medios digitales para fomentar y facilitar este tipo de compromiso, proporcionando a los visitantes las herramientas y los recursos que necesitan para compartir sus experiencias y conectar con los demás.

El cuarto tipo de motivación es el profesional/aficionado. Estos visitantes tienen un interés particular o son expertos en un tema concreto y a menudo buscan información más detallada y recursos relacionados con ese tema. Los medios digitales pueden ser especialmente útiles para este tipo de motivación, ya que proporcionan acceso a una amplia gama de información y recursos que pueden satisfacer su curiosidad y permitirles profundizar en temas de interés.

El último tipo de motivación es el recargado. Estos visitantes buscan un descanso de su rutina diaria y una experiencia tranquila y relajante. Estos visitantes pueden preferir desconectar totalmente de la tecnología y simplemente disfrutar del ambiente tranquilo del museo sin ninguna distracción digital.

Explorador, buscador de experiencias, facilitador, profesional/aficionado y recargador: cinco tipos de motivación a tener en cuenta.

Así pues, los museos deberían considerar la posibilidad de ofrecer una combinación de opciones digitales y no digitales para satisfacer las diferentes preferencias de sus visitantes. En conclusión, comprender los diferentes tipos de motivación propuestos por John Falk puede ayudar a los museos a diseñar y aplicar estrategias de medios digitales que respondan a las necesidades e intereses de sus visitantes. Teniendo en cuenta las diferentes motivaciones que impulsan a los visitantes a los museos, éstos pueden crear experiencias más atractivas, informativas y agradables.

Optimizar la experiencia del museo con los dispositivos personales y los canales preferidos

Es posible mejorar la interacción del visitante con las exposiciones de los museos a través de medios digitales, concretamente dispositivos personales como teléfonos inteligentes y tabletas, en un enfoque de «traiga su propio dispositivo» (en inglés: BYOD, *Bring Your Own Device*). Los visitantes pueden descargarse aplicaciones de museos que ofrecen audioguías, experiencias de realidad aumentada e información interactiva sobre las exposiciones, lo que les permite interactuar más profundamente con ellas. Por ejemplo, los visitantes de un museo de arte pueden escanear un cuadro con una aplicación

y recibir información instantánea sobre el artista, la época y la inspiración de la obra. De este modo, la información de la exposición es más accesible a un público más amplio. Además de los dispositivos personales, utilizar los canales de comunicación preferidos de los visitantes puede mejorar su compromiso. Las redes sociales, el correo electrónico y las aplicaciones de mensajería pueden utilizarse para interactuar con los visitantes antes, durante y después de su visita. Por ejemplo, las redes sociales pueden utilizarse para compartir adelantos de las próximas exposiciones, fotos entre bastidores o contenidos interactivos con los que los visitantes pueden interactuar antes de su visita. Durante la visita, los museos pueden animar a los visitantes a compartir sus experiencias en las redes sociales y utilizar *hashtags* para crear un sentimiento de comunidad y compromiso.

Después de su visita, los museos pueden utilizar el correo electrónico o las aplicaciones de mensajería para agradecer a los visitantes su visita, proporcionarles información adicional y animarles a compartir sus comentarios. Al aprovechar los dispositivos personales y los canales de comunicación preferidos, los museos pueden ofrecer a los visitantes un compromiso más personalizado e interactivo con las exposiciones, lo que se traduce en una experiencia más satisfactoria. Además, esto puede ayudar a los museos a llegar a un público más amplio y diverso. La aplicación de realidad aumentada *Caída de los titanes* de la Galería Nacional de Dinamarca es un buen ejemplo de cómo la tecnología y las redes sociales pueden crear una experiencia atractiva y envolvente para los visitantes. Esta aplicación utiliza Instagram para dar vida en 3D al cuadro más grande de su colección, obra del artista Cornelis Cornelisz van Haarlem. Permite a los visitantes explorar la obra desde distintos ángulos y perspectivas, y ver cómo las figuras del cuadro se mueven e interactúan entre sí. Aprovechando una plataforma de redes sociales con la que los visitantes ya están familiarizados, el museo integra a la perfección la tecnología en la interacción con el visitante y ofrece una forma más accesible y atractiva de interactuar con la obra de arte.

El poder de la personalización: el diálogo al servicio del visitante

Los museos ya no son espacios estáticos llenos de objetos que los visitantes se limitan a observar. Con el rápido ritmo de la innovación digital, los museos han empezado a utilizar la tecnología para atraer a los visitantes de forma más interactiva. Una de estas tecnologías que ha transformado la experiencia museística son las aplicaciones

La innovación digital ayuda a convertir la visita a un museo en una experiencia realmente personalizada.

digitales, que permiten a los museos ofrecer experiencias personalizadas y mejorar el disfrute de los visitantes.

Una de las aplicaciones digitales, *Ping! Die Museumsapp* (¡Ping! La aplicación del museo), utiliza diálogos para personalizar la experiencia del visitante. Esta aplicación fue desarrollada por la Stiftung Humboldt Forum im Berliner

Schloss (Berlín, Alemania) como parte del proyecto museum4punkt0 (literalmente museo4punto0), y se llamó inicialmente *Mein Objekt* (mi objeto). El Badisches Landesmuseum de Karlsruhe (Alemania) siguió desarrollándola y la rebautizó como *Ping! Die Museumsapp*. Desde entonces ha sido reutilizado por otros museos, entre ellos el Senckenberg Museum für Naturkunde de Görlitz (Alemania) como *Mein Objekt – Senckenberg*.

La aplicación nativa ofrece al público una experiencia inmersiva e interactiva al permitirle relacionarse con los objetos de forma lúdica e interactiva. Los visitantes pueden seleccionar objetos de su interés y mantener conversaciones con ellos mediante una interfaz al estilo de Tinder. Cada objeto tiene su propia historia, desde humorística a melancólica, e incluso algunos requieren ayuda. Las conversaciones de los visitantes con los objetos se basan en las decisiones del usuario, lo que permite un viaje de descubrimiento personalizado. El uso de los chats es la clave del éxito de la aplicación. Las estructuras de diálogo ramificadas permiten entablar diálogos dinámicos que pueden adaptarse a los intereses del usuario. Estos chats se crean en dos pasos, utilizando un método especial de taller.

En el primer paso, se desarrollan personalidades para las exposiciones, lo que proporciona una forma de aproximación al objeto distinta de los hechos científicos. En el segundo paso, se utilizan herramientas dramáticas para escribir los diálogos. El resultado es una gran variedad de diálogos que llevan a diferentes grupos objetivo a encontrar un enfoque personal adecuado para sus objetos de museo. Estos talleres de cocreación con conservadores o ciudadanos son una forma excelente de desarrollar estos chats, lo que resulta en una experiencia atractiva para los visitantes del museo de todas las edades y procedencias.

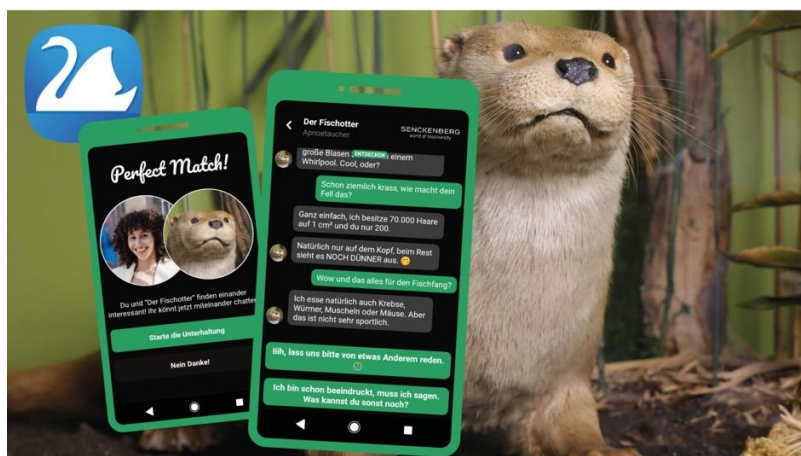


Figura 2 – ¡Es un partido!: la aplicación *Mein Objekt* - Senckenberg del Senckenberg Museum für Naturkunde Görlitz (Alemania).

Fotografía: Lisa Janke.

Fuente: museum4punkt0.de, licencia: CC BY 4.0.

La aplicación puede utilizarse antes, durante y después de una visita al museo, lo que permite a los visitantes planificar una visita personalizada, explorar las colecciones, volver a encontrarse con los objetos o planificar futuras visitas. Gracias al uso de chats y a su interfaz lúdica e interactiva, los visitantes pueden relacionarse con los objetos de una forma única y personalizada, haciendo que su visita al museo sea más agradable e interactiva.

Otra aplicación digital que ha transformado la experiencia museística es ASK (pregunta) del Museo de Brooklyn. Esta aplicación, que estuvo en activo hasta 2023, permitía a los visitantes ponerse en contacto con expertos y recibir respuestas personalizadas a sus preguntas sobre objetos, artistas y el museo. Los visitantes pueden hacer preguntas concretas y obtener respuestas detalladas, que les ayudan a comprender y apreciar mejor las exposiciones. Esto crea una conexión más fuerte entre el visitante

y el museo, ya que el visitante se siente involucrado con los expertos que comparten sus conocimientos y experiencia.

La aplicación ASK aporta un toque personal que refuerza aún más la sensación de conexión de los visitantes con el museo al incluir una breve presentación del experto con una foto, lo que garantiza al visitante que no está hablando con una inteligencia artificial. Además, la aplicación ofrece un espacio seguro para que los visitantes hagan preguntas sin miedo a avergonzarse o ser juzgados, ya que se preserva su anonimato. Esto fomenta un entorno acogedor e integrador que aumenta el disfrute general de la experiencia en el museo.

Tanto *Ping! Die Museumsapp* y ASK son excelentes ejemplos de cómo ofrecer a los visitantes formas únicas y atractivas de interactuar con los objetos y expertos del museo. Al crear experiencias personalizadas que se adaptan a los intereses y necesidades de cada visitante, estas aplicaciones hacen que la experiencia en el museo sea más agradable y significativa. Su éxito subraya la importancia de adaptar la experiencia museística a cada visitante. En conclusión, las aplicaciones con funciones de diálogo están revolucionando la experiencia museística y creando nuevas oportunidades para la participación de los visitantes.

Gamificación en los museos: jugar a ser historiador para una experiencia memorable

La gamificación sigue transformando la forma en que interactuamos con los museos, creando una manera más envolvente y memorable de conocer la historia. Mediante el uso de juegos y actividades interactivas, los museos pueden mejorar la participación de los visitantes, fomentar la interacción social y ofrecer contenidos personalizados, haciendo que la visita al museo sea más agradable y gratificante.

Los museos pueden utilizar la gamificación para acercar la historia a su público de forma interactiva y divertida. Un ejemplo de este tipo de juego es *Leipzig '89 – Revolution reloaded* (Leipzig 1989 – revolución recargada), del Deutsches Historisches Museum (Berlín, Alemania). La aplicación fue desarrollada en 2022 también en el marco del proyecto *museum4punkt0* (2017-2023). Utiliza la narración digital para crear una experiencia envolvente para los usuarios.

La aplicación está diseñada como un juego serio que explora los acontecimientos cruciales del 9 de octubre de 1989 en Leipzig – un paso crucial hacia la reunificación alemana en 1990 – a través de los ojos de siete personas reales y ficticias. Al permitir a

La gamificación y la narración ofrecen formas entretenidas y memorables de aprender.

los usuarios tomar decisiones que afectan al resultado de la manifestación, la aplicación crea una sensación de agencia e implicación que las exposiciones tradicionales de los museos no pueden ofrecer. El uso de la gamificación y la narración ofrece una forma entretenida

y memorable de aprender sobre acontecimientos complejos, y ayuda a los visitantes a comprender y apreciar mejor las figuras y los acontecimientos históricos. Este enfoque es especialmente eficaz para los visitantes más jóvenes, que pueden ser más proclives a los medios digitales interactivos.

La aplicación también ofrece una experiencia personalizada al permitir a los usuarios elegir un personaje, asumir su papel y tomar decisiones que afectan al desenlace de la

historia. Esta personalización crea un sentimiento de propiedad e inversión en la historia, lo que fomenta el interés por explorar la historia a través del juego. Al permitir que los usuarios se relacionen con la historia de una forma adaptada a sus intereses y estilo de aprendizaje, la aplicación puede ayudar a despertar la curiosidad y la pasión por la historia.

Otro ejemplo de gamificación en museos es el juego *Secret Seekers* (buscadores de secreto) del Victoria and Albert Museum (Londres). El juego da vida a personajes fascinantes de la historia del museo, como el príncipe Alberto, fundador de la realeza, su esposa, la reina Victoria, la primera encargada del restaurante, Madame Céleste, el ingeniero jefe, el capitán Fowke, el famoso diseñador William Morris o el primer director del museo, Henry Cole, a través de ilustraciones y animaciones originales, lo que añade un nivel extra de inmersión a la experiencia. Esto ayuda a los jugadores a implicarse más en la historia y a sentir una conexión con el museo y su historia. La gamificación puede aumentar enormemente el disfrute de las visitas a los museos, especialmente para grupos de amigos y familias. El juego convierte la visita al museo en una aventura en busca del tesoro, animando a los jugadores a explorar la colección y a relacionarse con ella de una forma más lúdica e interactiva. El juego incluye desafíos que obligan a los jugadores a interactuar con distintas partes del museo y descubrir datos y características poco conocidos. Al completar estos retos, los jugadores se sienten realizados y progresan, lo que puede ser muy gratificante. Al convertir las visitas tradicionales a los museos en experiencias interactivas y atractivas, la gamificación puede hacer que el aprendizaje de la historia sea más accesible y ameno para personas de todas las edades.

En conclusión, la gamificación está revolucionando la forma de conocer la historia haciéndola más accesible y amena para los visitantes. Mediante el uso de juegos y actividades interactivas, los museos pueden ofrecer contenidos personalizados, mejorar la participación de los visitantes y fomentar la interacción social, creando una experiencia más envolvente y gratificante para los visitantes. Los ejemplos de *Leipzig '89 – Revolution reloaded* y *Secret Seekers* muestran cómo la gamificación crea una experiencia personalizada y memorable para los visitantes del museo.

Descubrir museos de una forma nueva con la realidad aumentada

La realidad aumentada (RA) se ha convertido en una herramienta muy utilizada que sigue mejorando la forma en que experimentamos los museos. Proporciona una forma inmersiva e interactiva de explorar el arte y la cultura. Al integrar objetos digitales e información en el mundo real, la RA crea una capa adicional de interactividad y compromiso que mejora el aprendizaje, la creatividad y, por tanto, el disfrute.

La tecnología de realidad aumentada tiene varias ventajas en los museos, como la posibilidad de acceder a contenidos digitales a través de los teléfonos inteligentes o tabletas de los visitantes sin dejar de ver el entorno físico e interactuar con él. Esto significa que los visitantes pueden explorar modelos 3D de las exposiciones, acceder a información adicional sobre los objetos y participar en juegos y actividades interactivas que hacen que la experiencia en el museo sea más divertida y atractiva sin perder de vista el «objeto real».

La tecnología de realidad aumentada también permite crear experiencias personalizadas, adaptando la visita al museo a los intereses y preferencias de los

La realidad aumentada permite adaptar la visita a los intereses y preferencias del visitante.

visitantes. Los museos pueden ofrecer visitas o experiencias personalizadas que permitan a los visitantes conectar con las exposiciones de una forma más personal y significativa. Esto es especialmente beneficioso para los visitantes que pueden sentirse abrumados o intimidados por el tamaño y el alcance de algunos museos. La RA también puede hacer que la visita al museo sea más accesible e inclusiva para todos. Al proporcionar indicaciones sonoras y visuales a través de la RA, los museos pueden hacer que la experiencia sea más acogedora y agradable para los visitantes, incluidos los discapacitados. En comparación con la realidad virtual (RV), que requiere equipos especiales y puede sustituir por completo al entorno físico, la RA ofrece una experiencia museística mejorada sin sustituir por completo el entorno físico. La RA es accesible a través de los teléfonos inteligentes o tabletas de los visitantes, lo que la hace más fácil de usar y práctica.

Muchos museos ya han adoptado la tecnología de realidad aumentada para mejorar la experiencia del visitante. La aplicación *ArtLens* del Museo de Arte de Cleveland (EE.UU.) es un excelente ejemplo de cómo la realidad aumentada puede mejorar la visita al museo. La aplicación ofrece una serie de funciones que facilitan a los visitantes la navegación por el museo y la exploración de su colección. Por ejemplo, la función de búsqueda en la colección permite a los usuarios buscar obras de arte específicas o explorar temas de la colección del museo, lo que facilita a los visitantes encontrar las piezas que más les interesan.

Una de las principales características de la aplicación *ArtLens* es el uso de la realidad aumentada para ofrecer al público un nivel adicional de información e interactividad. Los visitantes pueden utilizarla para explorar modelos 3D de obras de arte seleccionadas desde diferentes ángulos, lo que les ofrece una visión más detallada y matizada de las piezas. La aplicación también ofrece a los usuarios información adicional sobre las exposiciones, incluidas animaciones, contenidos audiovisuales y otras funciones multimedia que dan vida a las obras de arte. Utilizando inteligencia artificial para identificar y proporcionar información sobre las obras de arte del museo, facilita a los visitantes el conocimiento de las piezas que les interesan.

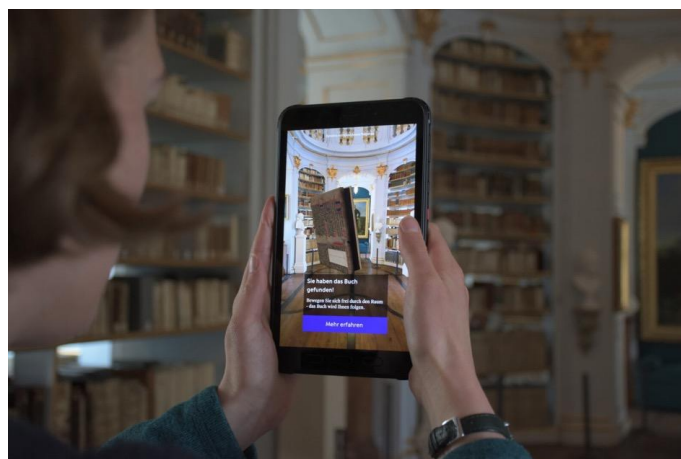


Figura 3 – Aplicación de realidad aumentada en la Klassik Stiftung Weimar (Alemania).

Fotografía: Klassik Stiftung Weimar / Johanna Weichard

Fuente: museum4punkt0.de, licencia: CC BY 4.0.

La *Max Ernst AR-App* del Max Ernst Museum Brühl des LVR (Alemania) es otro excelente ejemplo de cómo la RA puede mejorar la experiencia museística. Esta aplicación

está diseñada específicamente para ofrecer una experiencia inmersiva e interactiva que combina aprendizaje y creatividad. Los visitantes pueden ponerse en la piel de Max Ernst y explorar su obra de forma divertida y atractiva. La aplicación utiliza la realidad aumentada para llevar a los visitantes en un viaje interactivo a través del Museo Max Ernst, donde pueden aprender cómo el artista construyó sus esculturas utilizando objetos cotidianos, materiales naturales y formas matemáticas. Anima a los visitantes a interactuar con las obras de arte y a convertirse ellos mismos en artistas diseñando sus propias figuras virtuales y dándoles un nombre y un título únicos.

Una de las principales características de la *Max Ernst AR-App* es la búsqueda del tesoro, que reta a los visitantes a recoger doce formas ocultas y objetos cotidianos de más de 70 esculturas de la colección. Esto añade un elemento lúdico a la experiencia del museo y anima a los visitantes a comprometerse más profundamente con la obra de arte. En general, tanto la aplicación *ArtLens* como la *Max Ernst AR-App* son excelentes ejemplos de cómo la realidad aumentada puede mejorar la experiencia museística. Proporcionan a los visitantes una experiencia interactiva y envolvente que potencia el aprendizaje y la creatividad, haciendo que la visita al museo sea más atractiva y memorable.

Disfrutar juntos de una experiencia visual: experiencias multiusuario

El uso de la tecnología para crear entornos inmersivos en los museos se ha hecho cada vez más popular en los últimos años. Ejemplo de ello es la exposición *The Story of the Forest* (la historia del bosque) del Museo Nacional de Singapur, que muestra el potencial de la tecnología para crear exposiciones atractivas e interactivas. La exposición (2016-2024) transporta a los visitantes a un mundo virtual con animales animados y elementos históricos, permitiéndoles explorar un entorno único y cautivador. La instalación se basa en 69 dibujos de la Colección William Farquhar de Dibujos de Historia Natural, que se han transformado en animaciones tridimensionales. Esto ofrece a los visitantes la oportunidad de experimentar una fascinante visión del pasado colonial de Singapur, contrastándolo con su modernidad. Los visitantes pueden disfrutar juntos de esta experiencia visual, tumbados o sentados en el suelo para sumergirse por completo en la exposición. Mientras que algunos visitantes pueden dar prioridad a absorber el contenido, otros pueden centrarse en apreciar la estética, ya que la exposición alcanza un delicado equilibrio entre ambos. Mezcla temas históricos con tecnología punta, proporcionando una experiencia única que es a la vez entretenida y educativa.

Las instalaciones multiusuario como *The Story of the Forest* son cada vez más habituales, ya que los museos se esfuerzan por mejorar la experiencia del visitante con las nuevas tecnologías. La integración de tecnología inmersiva y elementos históricos crea un entorno dinámico y atractivo que sin duda captará la atención de los visitantes. A medida que los museos siguen adoptando nuevas tecnologías, es importante planificar y ejecutar cuidadosamente su aplicación para garantizar que el contenido sea atractivo, pertinente y se transmita eficazmente a través de la tecnología. Las mejoras digitales deben complementar y realzar los objetos físicos expuestos, en lugar de sustituirlos. En general, las experiencias de inmersión multiusuario como *The Story of the Forest* representan el potencial de la

Se desarrollan innovaciones tecnológicas para crear entornos inmersivos para una experiencia multiusuario, fomentando un sentimiento de unión.

tecnología para crear exposiciones atractivas y envolventes en los museos. A medida que la tecnología siga evolucionando, será interesante ver cómo los museos integran estas tecnologías para mejorar aún más la experiencia del visitante.

Realidad mixta: ¿el futuro del disfrute en los museos?

Un ejemplo notable de realidad mixta (RM) en acción es *REVIVRE* (revivir), una experiencia de realidad aumentada presentada en la *Grande galerie de l'évolution* del Museo de Historia Natural de París. Esta experiencia utiliza la tecnología HoloLens de Microsoft para permitir un encuentro verdaderamente interactivo e informativo con los animales expuestos. Las HoloLens permiten a los visitantes observar a los animales en 3D, proporcionando un nivel de compromiso y detalle que no se puede lograr con las exposiciones tradicionales. Con esta tecnología, los visitantes pueden ver a los animales desde cualquier perspectiva, investigar sus características y acciones únicas, y aprender sobre sus hábitats y ecosistemas de una manera que las exposiciones tradicionales no pueden ofrecer. Esto crea una experiencia más envolvente e interactiva que aumenta la participación y el disfrute de los visitantes.

Además, *REVIVRE* está diseñado para que cualquiera pueda disfrutar de él, independientemente de su edad o formación. Los visitantes sólo tienen que ponerse el casco de realidad aumentada y empezar a explorar las especies animales con la ayuda de un guía virtual. Además, *REVIVRE* tiene un componente educativo que anima a los visitantes a contemplar el impacto de las actividades humanas en las especies animales y sus hábitats. La experiencia sensibiliza sobre las causas de la extinción y anima al público a reflexionar sobre su propio papel en la salvaguarda de los animales en peligro y sus ecosistemas. Esta vertiente educativa de la experiencia aumenta el disfrute al proporcionar a los visitantes una comprensión más profunda de la importancia de la conservación del medio ambiente. Sin embargo, se plantea la cuestión de si los visitantes se sienten atraídos principalmente por la experiencia de utilizar la RM o si es el contenido que se transmite lo que realmente les cautiva.

Aunque la tecnología MR sigue evolucionando rápidamente, ya ha demostrado ser

La realidad mixta evoluciona rápidamente y ha demostrado ser eficaz para mejorar la participación y el disfrute de los visitantes.

muy eficaz para mejorar la participación y el disfrute de los visitantes en los museos. Al combinar elementos del mundo real con contenidos digitales, la RM ofrece una experiencia única e interactiva que no puede reproducirse con las exposiciones tradicionales ni con la realidad virtual. A medida que la tecnología de RM siga avanzando, podemos prever que más museos la adoptarán para crear

experiencias memorables y atractivas para los visitantes. Lo interesante será qué tipo de conceptos desarrollan para integrar los temas y objetos del museo en la experiencia de la RM.

En curso: el reto de equilibrar tradición e innovación en la experiencia museística

En conclusión, la mediación digital puede mejorar enormemente la visita al museo y aumentar el disfrute del visitante. Con el uso de dispositivos personales, personalización, gamificación, realidad aumentada, interacciones multiusuario y realidad mixta, los museos pueden ofrecer una experiencia más interactiva, inmersiva y personalizada. La investigación de John Falk sobre los tipos de motivación ofrece un marco útil para comprender las diferentes motivaciones que impulsan a los visitantes a los museos y adaptar las estrategias de medios digitales para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, a medida que los museos se esfuerzan por incorporar nuevas tecnologías, también deben mantener el énfasis en las propias exposiciones. La atención debe centrarse siempre en los objetos expuestos, y la tecnología debe utilizarse para mejorar su presentación en lugar de ensombrecerlos o distraer la atención de los visitantes de los objetos expuestos.

Encontrar el equilibrio adecuado entre las exposiciones tradicionales de los museos y las nuevas herramientas tecnológicas sigue siendo un reto permanente para los museos. Sin embargo, si afrontan este reto con detenimiento y un enfoque reflexivo, pueden crear una visita más significativa, atractiva y memorable para todos. A medida que los museos sigan adaptándose a las necesidades cambiantes del público, podemos esperar ver en el futuro usos más innovadores y sensatos de la mediación digital, para gran disfrute de sus visitantes.

Este texto es una traducción del original en inglés titulado *Enhancing enjoyment in museums with digital mediation*, publicado en *ICOM Education 31*, versión inglesa. Traducción con la ayuda de DeepL.

Referencias

Falk, J. H., (2012). *Identity and the Museum Visitor Experience*. New York: Routledge.

Enlaces a las aplicaciones, juegos y proyectos presentados en el documento:

ArtLens, Cleveland Museum of Art:
<https://www.clevelandart.org/artlens-gallery>

ASK, Brooklyn Museum:
<https://www.brooklynmuseum.org/ask>

Leipzig '89 – *Revolution reloaded*, Deutsches Historisches Museum Berlin:
<https://www.dhm.de/ausstellungen/archiv/2022/leipzig-89-revolution-reloaded/>

Max Ernst AR-App, Max Ernst Museum Brühl des LVR:
https://maxernstmuseum.lvr.de/de/erleben_und_vermitteln/kinder/max_ernst_ar_app/max_ernst_ar_app_1.html

Mein Objekt, Stiftung Humboldt Forum im Berliner Schloss:
<https://meinobjekt.de/>

Mein Objekt – Senckenberg, Senckenberg Museum für Naturkunde Görlitz:

<https://museumgoerlitz.senckenberg.de/de/museum-digital/app-mein-objekt-senckenberg/>

Ping! Die Museumsapp, Badisches Landesmuseum Karlsruhe:

<https://www.landmuseum.de/digital/apps-und-podcasts/ping>

Project museum4punkt0:

<https://www.museum4punkt0.de/>

REVIVRE, Muséum d'histoire naturelle, Paris:

<https://www.mnhn.fr/fr/revivre-itinerance>

Secret Seekers, Victoria and Albert Museum London:

<https://www.vam.ac.uk/articles/secret-seekers>

The Fall of the Titans, SMK Danish National Gallery:

<https://www.smk.dk/en/article/titanernes-fald-med-augmented-reality/>

The Story of the Forest, National Museum of Singapore:

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

Wellbeing and healing power

Cuando el museo hace bien

Le musée bienfaisant

Acercar los museos a las personas mayores

Lila Heinola

¿Cómo es posible bailar en un museo de arte, llevar un maletín lleno de naturaleza y cultura a la cabecera de la cama o asomarse a una exposición de un museo en el maletero de un coche aparcado frente a una tienda de comestibles? En mi artículo analizo las experiencias museísticas que se viven tanto dentro como fuera de los museos, y cómo afectan de múltiples maneras la salud y el bienestar de las personas mayores. Activan los sentidos y despiertan las emociones y la imaginación. Se hacen cosas y se comparten, se ponen en práctica nuevas y viejas habilidades.

Si sabes respirar, sabes bailar

Cuando un gran taxi llegó al patio del museo y un grupo de unas doce personas mayores se apeó, esperábamos ansiosos con los empleados del museo y un artista bailarín lo que nos depararía la hora siguiente. Los empleados del centro de servicios se acercaron para ayudar al grupo, algunos de los cuales utilizaban andador o silla de ruedas, y otros padecían enfermedades de pérdida de memoria. El Museo de Arte Sara Hildén de Tampere (Finlandia), dedicado al arte moderno contemporáneo, presentaba una exposición retrospectiva de las obras del artista Kimmo Kaivanto. Habíamos planeado para este grupo una experiencia especial de la exposición, en la que asimilaron las obras de arte de múltiples maneras: escuchando, mirando, hablando y bailando. Llevamos a cabo estos actos utilizando el método de la danza comunitaria con cinco centros de servicios diferentes.

La bailarina y coreógrafa Marjo Hämäläinen alivió inmediatamente los restos de tensión. Estábamos todos de pie en un gran círculo cogidos de la mano. Marjo nos habló de la danza comunitaria y consoló a los ansiosos diciendo que si sabes respirar, sabes bailar. Cuando a una persona se le da permiso ser ella misma, hace que incluso una persona mayor sin ninguna habilidad para el baile o una encorvada en su silla se sienta aceptada y segura. Optamos conscientemente por un enfoque comunicativo en el que no revelamos el contenido exacto de la visita antes de que los participantes llegaran al museo. Confiábamos en que los participantes confiaran en las instrucciones y siguieran el juego, siempre y cuando la situación se hubiera hecho segura y con un sentido de unión incluso antes de salir hacia el museo.

Durante la visita, pasamos de una sala a otra a un ritmo relajado. Algunos visitantes se sentaron en el asiento de sus andadores o en las sillas ligeras que llevábamos con nosotros de una sala a otra. Hablamos del artista y de cómo su paleta de colores y su expresión visual habían cambiado en ciertos aspectos y permanecido iguales en otros

a lo largo de los años. Con algunas de las obras escuchamos música. Marjo pidió al grupo que buscara en el movimiento de su cuerpo, pie, mano, dedos, estómago o cabeza que la música y la obra de arte le trajeran a la mente. La gente se movió y bailó: suavemente, angularmente, lentamente, rápidamente. La danza unió a los participantes. Se concentraron en el movimiento y disfrutaron de la música, el espacio, los colores y el ambiente relajado. Sonreían y se animaban unos a otros con palabras y expresiones faciales. Ningún movimiento estaba mal y todos se expresaron libremente.



Figura 1 – Experimentar una exposición en un museo de arte con ayuda de la música y el movimiento despierta los sentidos y permite la autoexpresión sin palabras.
Fotografía: Lila Heinola

Tras la visita, llena de baile, el grupo se sentó en la cafetería del museo. La conversación se erizó de asombro. «¿Qué acabamos de hacer? Nunca había vivido algo así en un museo de arte». La experiencia reforzó las ideas de que una exposición de arte podía ser divertida y que el arte se podía ver e interpretar por uno mismo, e incluso se podía inventar un movimiento para acompañarlo. La oportunidad de expresarse a través del baile comunitario fue una experiencia fortalecedora.

El trayecto compartido en taxi desde un entorno familiar hasta un museo de arte en la otra punta de la ciudad, los asistentes que proporcionaron una sensación de seguridad y la recepción especial en el museo formaron parte de esta exitosa experiencia museística. Fue necesaria la cooperación entre el museo y el centro de servicios, la planificación y la comunicación, así como habilidades y conocimientos en el trabajo con personas mayores y con enfermedades relacionadas con la pérdida de memoria. Los efectos de la experiencia perduraron durante mucho tiempo. En las semanas siguientes, varios centros de servicios expusieron las fotos tomadas en los actos y los residentes las utilizaron para recordar la experiencia compartida y planificar la siguiente.

Maletas de museos para prestar

Como en la primavera de 2020 se prohibieron las visitas a residencias para ancianos a causa de la pandemia de Covid-19, también se impidió la visita de artistas, músicos y actores. Especialmente durante la década de 2010, varios programas culturales habían conseguido entrar en las residencias de ancianos, y estos programas se habían convertido en una parte importante de la vida cotidiana de los ancianos. La «singularidad» ayudó a que los días y las semanas no se hicieran repetitivos a lo largo de los meses. Afortunadamente, los servicios museísticos para la tercera edad ya incluían un servicio adaptado a la situación: maletas museísticas que se podían prestar.

En la ciudad de Tampere llevamos varios años produciendo estas maletas de museos. Nuestro lema ha sido que si una persona mayor no puede ir al museo, el museo vendrá a ella, en forma de maleta. Consideramos importante que las maletas de museos aporten variedad y aumenten la interacción. Recibimos valiosos comentarios del personal de enfermería y de los ancianos. Un anciano recibió en su regazo una muñeca de una maleta que contenía trajes y juguetes de su infancia. La acarició y habló con ella durante largo rato. Se le despertaron las emociones y contó a los demás lo felices que se habían sentido él y su mujer cuando por fin les habían dado un hijo adoptivo tras un largo periodo sin hijos. Aunque compartir un recuerdo con los demás es un esfuerzo importante, fue posible en una comunidad segura. Los recuerdos compartidos refuerzan el sentimiento de unión.

Hemos recopilado varias maletas temáticas a partir de las colecciones de manipulación y los archivos fotográficos de los museos de Tampere. Las personas mayores anhelan ver, oír y hablar del pasado y la actualidad que les abren los materiales de los museos. Se interesan por la historia local, los cambios de profesión, las viejas tazas de café y los tejidos, el arte público y el bolso de una mujer y su contenido en los años sesenta. Los materiales están empaquetados en prácticas cajas y maletas e incluyen material pedagógico del museo, consejos e instrucciones. Queremos que el uso de las maletas no suponga ningún esfuerzo y que el personal de enfermería se anime a pasar tiempo con los mayores.



Figura 2 – Una maleta llena de hermosa ropa de cama.
Encajes hechos a mano y hermosos bordados asombran a personas de todas las edades.
Fotografía: Laura Hoppo

Para poner a prueba nuestras maletas, todos los años organizamos momentos de museo educativo en varios centros de día de la ciudad. Los materiales del museo son una gran

herramienta para el recuerdo y el debate. Un solo objeto, foto, sonido, olor o superficie puede dar lugar a una experiencia. Al ver una foto o un objeto antiguo, incluso una persona no comunicativa con enfermedad de pérdida de memoria puede expresar de repente con palabras y movimientos que lo reconoce.

Hemos desarrollado un servicio de préstamo con la idea de prestar gratuitamente las maletas durante un periodo de tiempo acordado. Los materiales se han comercializado en residencias de ancianos en eventos, por correo electrónico y en las redes sociales. A lo largo de los años se ha corrido la voz por toda la ciudad y hemos convertido al personal de muchas residencias de ancianos en nuestros clientes habituales. Cuando devuelven una maleta, recogen la siguiente.



Figura 3 – Una anciana se concentra en los detalles de una escultura trabajando en un rompecabezas.
Fotografía: Susanna Lyly

Podemos decir con orgullo que, a través de la pedagogía museística, también hemos hecho avanzar los métodos culturales empleados por profesionales, becarios y estudiantes de los servicios sanitarios y sociales. Hemos organizado sesiones de formación para ellos sobre el uso de diversos métodos de expresión y recuerdo artísticos y los hemos animado a desarrollarlos en su trabajo. Esto ha repercutido en su bienestar laboral y ha ampliado su visión de las oportunidades que ofrece su trabajo.

Aunque este servicio ya existía, y su importancia no hizo sino crecer durante la pandemia, hemos recibido nuevos clientes y nos hemos alegrado de la activación de residencias de ancianos. Hemos visto en las redes sociales cómo se ha dado uso a nuestras maletas. El ingenio y el entusiasmo nos han sorprendido gratamente. Se había montado una exposición en una vitrina en el vestíbulo de una residencia de ancianos que contenía no solo artículos de la maleta del museo, sino también objetos antiguos y recuerdos de los inquilinos y el personal. Todo en ella rebosaba de una enorme alegría y de hacer cosas juntos, con un sentido de comunidad y de interacción significativa.

El Museo del Sonido es una maleta llena de sonido y fotos archivadas

A los ancianos y a las personas con enfermedades de pérdida de memoria que viven en residencias o participan en actividades de grupo abiertas en centros de servicios les gusta rememorar viejos acontecimientos de su trayectoria vital junto a otras personas. Rememorar refresca la memoria y la mente. Ayuda a reflexionar sobre el tipo de caminos que cada persona ha recorrido para llegar a la situación actual. Los recuerdos compartidos refuerzan la autoestima y aumentan los sentimientos de seguridad y unión.

En Tampere, hemos desarrollado *Museos del Sonido* especiales para prestar que contienen sonidos digitales y fotos de nuestros archivos. Hemos preparado tres *Museos del Sonido* distintos para las personas mayores. Los materiales están empaquetados en maletines y contienen sonidos de animales, naturaleza y actividades humanas, música, las voces de conocidos locutores de radio y actores finlandeses, así como sonidos de electrodomésticos y herramientas mecánicas. Algunos sonidos son del pasado, es decir, que ahora se oyen poco o nunca en la vida cotidiana.

La idea original del *Museo del Sonido* se remonta a 2011, cuando el Museo de los Medios Rupriikki y el artista Matti Niinimäki diseñaron un museo digital del sonido en forma de mesa: la *Mesa del Sonido (Sound Table)*. La *Mesa del Sonido* de madera con sus esculturas en miniatura sigue funcionando hoy en día. Inspira a los inquilinos de una gran residencia de ancianos a rememorar los sonidos del trabajo y el ocio en el campo y en la ciudad. En la siguiente fase de diseño, nos centramos en la variación del contenido y en darle un tamaño manejable para que el *Museo del Sonido* pudiera prestarse a residencias de ancianos, clubes y grupos.



Figura 4 – El material natural de los *Museos del Sonido* es agradable al tacto.
Fotografía: Laura Hoppo

El *Museo del Sonido*, que se transporta en un maletín, contiene una hermosa unidad de audio de madera con un ordenador y altavoces. También incluye 30 «discos» de madera contrachapada con una etiqueta RFID oculta que produce sonido digital. Cada *Museo del Sonido* contiene también material histórico escrito y consejos e instrucciones. Textos claros y fotos apoyan y animan al personal de enfermería a utilizar el material junto con los inquilinos. Uno de los *Museos del Sonido* contiene incluso instrucciones para hacer ejercicios en la silla al ritmo de los sonidos, lo que significa que el Museo puede ser también una herramienta de fisioterapia.

El personal nos ha agradecido especialmente la facilidad de uso y el meticuloso acabado de nuestros paquetes de museos. No han tenido que dedicar tiempo a las instrucciones de un aparato técnico; todo lo que necesitaban era enchufarlo y ajustar el volumen. El material escrito proporcionaba información histórica que acompañaba a los sonidos. Además del contenido, que suscitó mucho debate, los mayores también se interesaron por las soluciones técnicas. ¿Cómo es posible que un disco de madera contrachapada reproduzca sonido? Cuando oyen que todo se basa en la tecnología de la información, se sienten orgullosos y felices del método desarrollado para ellos.

Vivir la naturaleza en casa

Aunque a una persona mayor no le sea posible salir físicamente a la naturaleza con tanta frecuencia, es importante que pueda rememorar sus experiencias en la naturaleza con otras personas e incluso tener otras nuevas. Los finlandeses suelen tener una estrecha relación con la naturaleza, y los programas de radio y televisión relacionados con ella son muy populares. En colaboración con el Museo de Historia Natural de Tampere y el artista multimedia responsable de los *Museos del Sonido*, recopilamos el material *Momento en la Naturaleza (Luontotuokio)* a partir de sonidos y fotografías digitales archivados que permiten a las personas mayores tener una experiencia interactiva de la naturaleza en el interior. Este material es también un paquete museográfico que se puede tomar prestado y las personas mayores pueden utilizar en su casa, centro de servicios, residencia de ancianos o club.



Figura 5 – El material *Momento en la Naturaleza* consta de 25 sonidos digitales y fotos de aves, cursos de agua, bosques y praderas. Las Tarjetas de la Naturaleza (47 unidades) contienen fotos de plantas, setas, animales, árboles y el cielo.
Fotografía: Saana Säilynoja

En la fase de diseño realizamos nuestro trabajo de fondo con diligencia. Leímos artículos y estudios sobre los efectos de la naturaleza en el estado de ánimo y la relajación de una persona. Con la ayuda del personal de enfermería, entrevistamos a ancianos sobre sus experiencias y preferencias en relación con la naturaleza. En las respuestas se destacó la idea de disfrutar de la naturaleza a través de distintos sentidos. El ejercicio, la recolección de bayas y setas y la observación de la flora y la fauna de la naturaleza también se mencionaron repetidamente. Los descriptores de la naturaleza preferidos

fueron los colores del paisaje, los sonidos de animales y pájaros, los olores de árboles y plantas y el brillo y el chapoteo de los cursos de agua. Los mayores anhelaban un bosque tranquilo, una vista de la costa y el canto de los pájaros. Cabe señalar que las personas esperaban poder ver desde sus propias ventanas paisajes que cambian con las cuatro estaciones, incluso cuando se hagan mayores y tengan que trasladarse más cerca de los servicios sanitarios y de bienestar y pasen gran parte de su tiempo en casa.

Los materiales que elegimos fueron la madera y el contrachapado, a los que las personas mayores ya habían cogido especial cariño con los anteriores *Museos del Sonido*. El material de *Momento en la Naturaleza* se transporta en un maletín y contiene equipos embalados en un estuche de madera y pequeños «discos» de contrachapado. La forma del estuche recuerda a la de un ordenador. En el interior de la tapa hay una pantalla que es como una ventana a la naturaleza.

Cuando una persona mayor coloca un disco en la base, los altavoces reproducen un sonido claro y en la pantalla aparece una bonita foto de la naturaleza. Entonces pueden escuchar el canto de los pájaros y los sonidos del agua, el bosque y la pradera. Pueden rememorar sus lugares favoritos a la sombra de los árboles o en el paisaje abierto. En sus recuerdos, reman en barca o nadan en el lago, y observan animales y fenómenos naturales. Tal vez el personal de enfermería les haya traído una planta o bayas de la naturaleza que puedan tocar, oler o saborear.



Figura 6 – Escuchar el material *Momento en la naturaleza* puede traer recuerdos de los propios animales domésticos. Väinö Järvenpää, nacido en 1924, sacó a relucir un caballo de madera que él mismo había tallado (abajo a la derecha de la imagen).

Era un modelo de su propio caballo, que había muerto en la guerra.

Fotografía: Laura Happonen

Además del material digital y los objetos de madera, el maletín también contiene Tarjetas de la Naturaleza hechas de cartón. Al mirar estas tarjetas redondas, la persona mayor se asoma al bosque con un telescopio y ve bayas y flores de colores, setas, árboles y animales. En el reverso de las tarjetas hay fragmentos de folclore y poemas sobre la naturaleza. Las Tarjetas de la Naturaleza también contienen un ingenioso aspecto pedagógico: una docena de ejercicios que las personas mayores pueden completar con ayuda de los sonidos y las fotos, solas o en compañía de otras personas. Los ejercicios pueden dar lugar a nuevas y estimulantes experiencias derivadas de vivencias anteriores y de la observación de los elementos naturales de las cartas.

Una exposición en miniatura en el maletero de un coche

¡Llevemos una exposición de museo a los patios de los vecinos e invitemos a los inquilinos a unirse y recordemos juntos! Queríamos facilitar experiencias museísticas a las personas mayores que, por una razón u otra, no pueden alejarse de su casa. Diseñamos dos pequeñas exposiciones museográficas a partir de la colección de manipulación y el archivo fotográfico del museo en torno a los temas del ocio y el trabajo. Cada una de las exposiciones podía montarse fácilmente en el maletero de un coche. Por eso la llamamos el *Museo del Maletero de Coche*.

A lo largo de los años y de diversas iteraciones, el concepto ha quedado claramente definido. Cada año acordamos un programa de visitas con residencias de ancianos, centros de servicios, centros de día y clubes de Tampere. La gira se detiene en patios, patios cerrados y zonas de aparcamiento de toda la ciudad. Juntos promovemos y anunciamos la gira. Estas exposiciones llegan especialmente a las personas mayores, pero como estamos al aire libre en un espacio público, por ejemplo, el aparcamiento de una tienda de comestibles, también nos han visitado transeúntes de distintas edades y grupos de guardería, por ejemplo.

Incluso antes de que llegue el *Museo del Maletero de Coche*, el personal de la residencia de ancianos se ha preparado para el evento y lo ha incluido en su programa diario. Los inquilinos son acompañados con seguridad a ver la exposición y a menudo se sientan en círculo en sillas o sillas de ruedas junto a la exposición. El presentador del *Museo del Maletero de Coche* sirve de guía a los visitantes sobre el contenido de la exposición. Los objetos de la exposición se pueden coger y ver de cerca.



Figura 7 – El personal está tan entusiasmado con la visita al *Museo del Maletero de Coche* como los demás. La conservadora educativa Lila Heinola (centro) muestra una antigua cigarrillos y habla de las consecuencias del tabaco para la salud.

Figura 8 – El *Museo del Maletero de Coche* reproduce viejas melodías en un antiguo gramófono de 1939.

Fotografías: Lila Heinola

El *Museo del Maletero de Coche* se centra en el encuentro y la interacción con los visitantes. Las historias que traen a la memoria los objetos y las fotos que los visitantes comparten entre sí ocupan un lugar central. Si la enfermedad de pérdida de memoria de los visitantes está muy avanzada o les resulta difícil hablar, los recuerdos que despierta la exposición y estar junto a los demás puede ser una gran experiencia para ellos. Hemos sido testigos de situaciones sorprendentes en las que un objeto trae a la mente de una

persona con pérdida de memoria una palabra o un recuerdo del que hacía mucho tiempo que no hablaba con sus seres queridos.

El entorno de la exposición es único. Estamos al aire libre con el tiempo del día. Oímos y sentimos el viento, percibimos la presencia de otras personas, la luz del sol o la lluvia que se avecina, y los edificios y el tráfico de los alrededores. El acontecimiento es un momento único, una desviación del horario y el entorno cotidianos. También hemos experimentado cómo los visitantes participan en el contenido y el flujo del acto por iniciativa propia y traen consigo un objeto de su casa para enseñarlo y contárselo a los demás.

El *Museo del Maletero de Coche* es muy informal. Cuando un transeúnte cualquiera lo ve, al principio podría confundirlo con un mercadillo de maleteros de coches. Por eso, el presentador del *Museo del Maletero de Coche* se mantiene alerta y llama y seduce a la gente para que vea la exposición gratuita del museo. Esto despierta el interés de los transeúntes, que se concentran en la exposición durante diez minutos y hablan de sus recuerdos con otros desconocidos antes de seguir su camino. ¿Qué ha ocurrido? Vivieron una experiencia sorprendente, una intervención museística en medio de la vida cotidiana.

El videoteléfono se conecta a la sala

Las restricciones de visitantes provocadas por la pandemia de Covid-19 provocaron una reducción drástica del número de actos culturales públicos y las personas mayores se recluyeron en sus casas. En 2018, el Ayuntamiento de Tampere había introducido las videollamadas en sus servicios de atención domiciliaria para que el personal de enfermería pudiera llamar directamente a los clientes en asuntos relacionados con sus cuidados. Ahora también han querido utilizar esta tecnología para ofrecer una oferta cultural. La pandemia aumentó considerablemente la producción de programas y el número de clientes a distancia.



Figura 9 – Videollamada con objetos de las colecciones de manipulación de los museos de Tampere.

Foto: Lila Heinola

Diseñamos y producimos momentos de museo que se llevan directamente a los hogares de los ancianos mediante videollamadas. En nuestro equipo hay expertos en enfermería, tecnología y cultura. Con las videollamadas podemos ofrecer a la gente una forma segura

de interactuar con los demás. Los participantes pueden debatir y compartir ideas entre ellos. Se han inscrito con antelación para el momento del museo, y cuando comienza el evento se realiza una videollamada compartida a los ordenadores tablet de todos los participantes. Limitamos el número de participantes a unas diez personas para facilitar al máximo la interacción.

Hemos producido momentos de museo de entre 30 y 45 minutos de duración utilizando exposiciones de museos y objetos de las colecciones de manipulación. Los temas de nuestros momentos de museo han sido la centenaria escuela común finlandesa, o cómo cada niño y cada niña recibía una educación básica, las herramientas y costumbres antiguas, la preparación para una salida nocturna (rizarse el pelo, maquillarse, elegir la ropa, los refrescos, etc.), el recuerdo de experiencias en la naturaleza y el intercambio de tradiciones gastronómicas navideñas.

Un comisario pedagógico ha escrito un guión para el programa, pero los comentarios y recuerdos de los participantes orientan el acto con flexibilidad hacia nuevas direcciones. La retransmisión en directo requiere que los presentadores sepan leer la sala y facilitar el debate. Los retos han sido técnicos, por ejemplo, puede haber ruidos de fondo que distraigan en casa de alguien, la calidad de la conexión a internet puede no ser suficientemente buena y algunas personas pueden ser incapaces de ver u oír la llamada. Afortunadamente, el *software* que utilizamos se ha desarrollado y mejorado constantemente a lo largo de los años. También hemos prestado atención a la calidad de la imagen y el sonido.

Es importante alcanzar un nivel de interacción en el que los participantes sientan que son parte importante de un momento museístico de éxito y que su participación también es significativa para los demás participantes. Aunque las personas no puedan salir de casa e ir a un museo, pueden participar en las exposiciones actuales y en los momentos museísticos a distancia con otras personas que se encuentren en la misma situación. La experiencia de la participación y la interacción con otros seres humanos es importante para personas de todas las edades, y con los momentos de museo nos esforzamos por reducir específicamente los sentimientos de soledad y desapego en las personas mayores.

Este texto es una traducción del original en inglés titulado *Bringing museums closer to the elderly*, publicado en *ICOM Education 31*, versión inglesa. Traducción con la ayuda de DeepL, revisión Nicole Gesché-Koning.

Referencia

Heinola, L. (2021). 'Sound Museums' and museum packages for lending out. Evoking memories with audio collections. In D. Cutler, R. Karttunen & J. Räsänen (eds.) *Love in a cold climate: Creative ageing in Finland*. (pp. 55-57). Online available at <https://baringfoundation.org.uk/resource/love-in-a-cold-climate-creative-ageing-in-finland/>

Un estudio de caso: El Atelier Nueva Galería Graz

Monika Holzer-Kernbichler

En la nueva definición de museos que el ICOM definió en Praga en 2022, «*enjoyment*» (que se puede traducir como «placer» o «disfrute») desempeña un papel fundamental. Dentro de esa nueva definición, es probablemente incluso la palabra más difícil de traducir a otros idiomas, bueno al menos observé discusiones para los idiomas alemán y francés.

En mi ponencia me centro en la salud y el bienestar, que están muy directamente relacionados con el disfrute, el placer pero también el entretenimiento. Para mí, disfrutar en el museo significa olvidarme del tiempo y sumergirme en un flujo muy personal, sola o acompañada. Disfrutar en el museo me permite estar tranquila y observar lo que hay por descubrir, sumergirme en el arte que se muestra. El arte en los museos significa mucho para mí, incluso abre múltiples y diversas formas de conversación de manera no verbal.

Si el arte es una expresión de sensaciones, su recepción es como una comprensión intuitiva y emocional. Si algo me toca a ese nivel, siento la necesidad de ponerme detrás y aprender más sobre ello. Para algunas personas, la expresión creativa y artística es una forma de recuperarse de una enfermedad mental y una posibilidad de curarse.

El concepto de «museo viviente»

En este ensayo me dedico a «El Atelier», un proyecto del departamento de educación artística de la Nueva Galería de Graz (Austria). Se desarrolló en colaboración con arteterapeutas del hospital psiquiátrico que tiene como objetivo la salud y el bienestar de personas en situaciones especiales.

Inspirados por «*The Living Museum*» (el Museo viviente), iniciamos un debate sobre la colaboración de la arteterapia y la educación artística en 2018. Los arteterapeutas del hospital ya se habían dado cuenta de que las personas necesitaban un compromiso creativo en su proceso de recuperación. Pero una vez que recibían el alta hospitalaria, desaparecía la posibilidad de ser artísticamente activos, aunque fuera beneficioso para su salud. En Graz, ya se había desarrollado un plan para crear un «museo viviente», e incluso se habían celebrado debates (políticos) sobre ubicaciones concretas, pero aún parecía demasiado lejano para que se hiciera realidad. Llegados a este punto, nos tocó a nosotros encontrar una solución más rápida y práctica. Pero, ¿qué es exactamente un «museo viviente»?

Frente a los museos tradicionales con una colección, el «museo viviente» ofrece un espacio comunitario para producir expresiones creativas de la vida. El primero lo fundaron el Dr. Janos Marton, psiquiatra y artista húngaro, y Bolek Grezynski, artista polaco residente

en Nueva York. Se inspiraron en la escena europea del Art Brut, por ejemplo la Casa de Gugging en Austria, cerca de Viena. Crearon el primer *Living Museum* de Nueva York hace unos 40 años. Desde entonces, se han fundado muchos museos vivientes en todo el mundo. La idea es sencilla: el museo viviente proporciona espacio, tiempo y materiales para que los enfermos mentales mejoren su calidad de vida o incluso se curen a través de la actividad artística. En las salas habilitadas – así es la idea – las personas no sólo pueden encontrar comunidad y apoyo, sino también nuevas formas de expresión artística.

En este espacio seguro, la gente puede cambiar su identidad «*de persona loca a artista loca*», como dice Alexandra Pettenberg. Es una conservadora afincada en Nueva York que también trabajó para un museo viviente en Suiza. Como austriaca, era la persona que también podría haber puesto en práctica estas ideas en Graz. Me reuní con ella una vez en la clínica psiquiátrica de Graz, donde me presentó su idea de un museo viviente en conexión con la clínica de Graz. Fue una reunión muy inspiradora. Conocimos su estudio, que se utiliza para la terapia artística en la clínica, y obtuvimos información sobre los métodos de los arteterapeutas. A cambio, les invitamos al museo para mostrarles nuestro estudio y los métodos con los que solemos trabajar. Nuestros directores nos dieron luz verde para desarrollar un proyecto piloto con el que experimentar la colaboración.

Cuando el concepto se convierte en un proyecto real

Acordamos que debíamos proporcionar espacio y material como hace el museo viviente. Pero mientras que en el museo viviente la gente puede venir cuando quiera y durante el tiempo que quiera, en el museo estamos sujetos a ciertos horarios de apertura. La ventaja de nuestro museo, sin embargo, es que ofrecemos exposiciones reales en cualquier momento y elegimos las obras de arte sobre las que hablar. Esta situación era nueva para los arteterapeutas, pero para nosotros forma parte de nuestro trabajo diario. La colaboración resultó muy fructífera y enriquecedora para todos. Los educadores artísticos pudieron ver cómo los arteterapeutas preparan los escenarios y hablan con la gente. Los arteterapeutas aprendieron la ventaja de integrar obras de arte en los debates para transformar esas situaciones en momentos inspiradores.

Los participantes son siempre libres de elegir si desean trabajar estrictamente en su plan personal o si les apetece interactuar con otras personas, obras de arte o exposiciones. Se reserva una tarde a la semana para un grupo fijo e inscrito de participantes, de un máximo de diez personas. Como es necesario mantener estable el entorno, las nuevas inscripciones tienen lugar una vez al semestre. Al principio no difundimos el proyecto en absoluto, empezamos como un grupo muy íntimo en febrero de 2020. Muy suavemente, nos conectamos unos con otros. Pero como sabéis, en marzo de 2020 el primer cierre lo interrumpió todo. Superamos el difícil periodo de los cierres y las restricciones relacionadas con Covid-19 manteniéndonos en contacto regularmente y enviando inspiración para el trabajo como un llamado «estudio para llevar». Como consecuencia, el equipo de educación artística inventó una serie de ideas maravillosas para El Atelier en tiempos de distancia social.

¿Cómo imaginar El Atelier?

En el estudio, la gente está conectada con su propia energía. Aprecian el espacio sin pensamientos de celos y envidia. Como confirman algunos comentarios, es importante centrarse en la posibilidad de simplemente ser. Se reduce el estrés y el ambiente es tranquilo. Nos centramos en la amabilidad, el respeto y la libertad. No nos interesa la terapia en sí, sino el trabajo independiente utilizando las posibilidades del arte. Ofrecemos los materiales, a veces proporcionamos apoyo en técnicas, pero en general nos limitamos a enmarcar un entorno abierto y atento. De ese modo, algunas personas con problemas de salud mental pueden expresarse de formas visuales fantásticas. Se crean obras de arte maravillosas. Como sabemos por la historia del arte, las enfermedades mentales y el arte moderno pueden realmente solaparse.

El objetivo principal de la gente es expresarse y pasar el tiempo con sentido, no sólo producir arte, aunque a veces eso dé lugar a algo más especial. Esa fue también la razón para dar a nuestros participantes la oportunidad de formar parte de una exposición muy pequeña. En 2022, la primera exposición tuvo lugar en un pequeño espacio público de la New Gallery.

Para los participantes fue un gran paso salir del espacio seguro y hacer visibles al público sus meses de trabajo. Juntos presentamos sus obras, elaboramos un pequeño folleto e invitamos a un número limitado de personas, respetando así las estrictas normas de Covid-19. Fue una experiencia muy positiva para todos nosotros. Aunque al principio de nuestro proyecto no hicimos publicidad para garantizar el espacio protegido, esta muestra de obras ha marcado un nuevo rumbo para el futuro. Estamos planeando una próxima exposición en 2023.

¿Por qué lo hacemos?

Como equipo de educación artística, siempre queremos unir a las personas con el arte. Queremos hacerles saber que dedicarse al arte siempre puede tener un beneficio personal. En 2017 se publicó el estudio de caso *Creative Health. The Arts for Health and Wellbeing*. Este estudio contiene tres mensajes clave que merece la pena tener en cuenta en el contexto de nuestro proyecto:

- Las artes pueden ayudarnos a mantenernos sanos, a recuperarnos y a vivir mejor durante más tiempo.
- Las artes pueden ayudar a afrontar los grandes retos de la sanidad y la asistencia social: envejecimiento, enfermedades de larga duración, soledad y salud mental.
- Las artes pueden ayudar a ahorrar dinero en los servicios sanitarios y sociales.

Aunque todavía no se ha implantado ningún «Museo Viviente» en Graz, nuestro proyecto «El Atelier» sigue en marcha. El arte en una certificación médica – como se menciona en el estudio antes citado – sigue pareciendo utópico, aunque el estudio confirmó el beneficio de visitar un museo de arte. Creo que hay que tener mucho cuidado al elegir el arte para alcanzar beneficios positivos. Al igual que la píldora equivocada, el arte también podría desencadenar miedo, provocar pánico u otras emociones. Así pues,

cuando hablamos del efecto curativo del arte, debemos tener mucho cuidado al recetarlos como medicamento.

Sin embargo, estar completamente en el momento, trabajar en un proyecto personal durante un periodo de tiempo más largo y poder compartir la experiencia en grupo supone un placer especial para nuestros participantes. Un placer que aporta bienestar, disfrute y quizás incluso un poco más de salud.

El objetivo de nuestro proyecto especial en esta colaboración es apoyar la salud mental, hacer frente a la enfermedad mental y, en última instancia, evitar nuevas estancias clínicas. Trabajando juntos sobre ideas y posibilidades de expresión, reflexionando y debatiendo sobre arte, obras seleccionadas y exposiciones, podría crearse algo nuevo. Eso da espacio a lo inesperado, tanto en términos de expresión formal como de desarrollo mental.

En mi opinión, nuestro proyecto es más que una cooperación entre dos instituciones. Sigue la lógica de la colaboración, que requiere una relación de gran confianza entre las partes que interactúan. Mientras que los socios que cooperan suelen repartirse las tareas, en una colaboración no se hace hincapié en estos papeles fijos. En nuestra forma de entender el trabajo libre, la colaboración desemboca en un espacio sin jerarquías que beneficia principalmente a los participantes.

Agradecimientos

El proyecto se ha desarrollado en colaboración con el departamento de arteterapia del LKH 2, ubicación Sur.

Este texto es una traducción del original en inglés titulado *A case study: The Atelier – New Gallery Graz*, publicado en *ICOM Education 31*, versión inglesa. Traducción con la ayuda de DeepL, revisión Nicole Gesché-Koning.

Referencias

All-Party Parliamentary Group on Arts, Health and Wellbeing (APPGAHW) (2017) *Creative Health. The Arts for Health and Wellbeing*. Online available at <https://www.culturehealthandwellbeing.org.uk/appg-inquiry/>

The Atelier:
<https://www.museum-joanneum.at/blog/das-atelier/>

When enjoyment is out of place

**Cuando el placer de la visita
es inapropiado**

**Quand le plaisir de visite n'est
pas le propos**

¿Quizá haya alegría en lo histórico ilustración y desmitificación? La exposición conmemorativa de Wewelsburg *Ideología y terror de las SS*

Markus Moors

El Kreismuseum Wewelsburg es el museo histórico del distrito de Paderborn, situado en el sureste del estado federal alemán de Renania del Norte-Westfalia. El museo cuenta dos departamentos, uno de los cuales es el Museo Histórico del antiguo Príncipe-Obispo de Paderborn. Está dedicado a la historia regional desde la Edad de Piedra hasta principios del siglo XIX, cuando se produjo la secularización del principado de Paderborn, reinado clericalmente, en 1802, durante el ocaso del Sacro Imperio Romano Germánico. Este departamento museístico deriva de un museo del patrimonio local que se inauguró en 1925 dentro de un poderoso castillo triangular llamado Wewelsburg. El castillo se construyó entre 1603 y 1609 como residencia secundaria del príncipe-obispo de Paderborn. Durante el siglo XIX y hasta 1925, fue propiedad del estado prusiano, y posteriormente del distrito de Büren, que estableció el museo.

Una pesada carga histórica

La *raison d'être* del segundo departamento del museo hay que buscarla en los años de la dictadura nacionalsocialista en Alemania, entre 1933 y 1945. A principios de 1933, el jefe del escuadrón paramilitar nacionalsocialista «*Schutzstaffel*» (SS), Heinrich Himmler, ordenó a unos delegados que buscaran un edificio tipo castillo para su autoproclamada organización de «élite» SS. Tenían que buscar en Westfalia, cerca del monumento a «Herman el Alemán» – es decir, Arminio, líder de las victoriosas tropas germánicas en la batalla del bosque de Teutoburgo contra las legiones romanas en el año 9 d.C. – y la formación rocosa llamada «Externsteine», que Himmler consideraba un antiguo santuario germánico. En un principio buscaba un lugar para crear una escuela ideológica para jóvenes oficiales de las SS que reforzara la imagen que aspiraba a tener de una nueva «orden de caballeros» racista y militar.

Cuando el propio Himmler fue conducido a Wewelsburg por primera vez en noviembre de 1933, sus planes personales ya habían cambiado. Entonces quiso crear un lugar exclusivo y oculto para los más altos oficiales de las SS y sus selectos invitados. Cuando Himmler fue nombrado jefe de la policía alemana en 1936, este objetivo pasó a ser, con mucho, el principal. En septiembre de 1934, las SS tomaron el castillo de Wewelsburg, situado a unos 50 kilómetros al suroeste del monumento y las rocas mencionadas.

Durante los cuatro años siguientes, los trabajos de construcción fueron realizados principalmente por fuerzas del Servicio Alemán de Trabajo. Estos trabajadores fueron destituidos en 1938. Para sustituirlos, las SS transportaron en mayo de 1939 a Wewelsburg

a los primeros prisioneros de los campos de concentración como trabajadores forzados desde Sachsenhausen, cerca de Berlín. Un año más tarde se construyó un campo fortificado en los alrededores del pueblo de Wewelsburg, en un subdistrito local llamado Niederhagen, a unos 400 metros del castillo. 3 900 hombres fueron encarcelados en este campo hasta 1945. 1 229 internos y al menos otras 71 personas fueron llevadas a la muerte por los guardias de las SS del campo de Niederhagen. Entre septiembre de 1941 y la primavera de 1943 fue administrativamente un campo principal – como Dachau, Buchenwald, Neuengamme u otros campos mucho más grandes.

Ninguno de los gigantescos planes arquitectónicos de Himmler para Wewelsburg se llevó a cabo antes de dar la orden de volar el castillo. El 31 de marzo de 1945, sólo dos días antes de que las tropas estadounidenses llegaran al pueblo y liberaran a los últimos 42 prisioneros de Niederhagen, esta orden sólo pudo ejecutarse parcialmente. El omnímodo secretismo de Himmler respecto a su proyecto personal favorito, Wewelsburg, creó el caldo de cultivo para muchos mitos y leyendas más o menos afirmativos que surgieron tras el final de este asesino de masas y del régimen más vergonzoso que representó.

Durante el periodo nazi, las colecciones del museo local se trasladaron a la capital del distrito, Büren. Volvieron al castillo reconstruido cuando éste se reabrió como museo (y albergue juvenil) en 1950. Desde entonces, se ha modernizado y ampliado varias veces. En marzo de 1982, tras años de controvertidas discusiones, el distrito de Paderborn inauguró la primera exposición documental permanente sobre la historia del proyecto de las SS en Wewelsburg y, en particular, para la conmemoración de sus víctimas, en el antiguo cuerpo de guardia de las SS situado en la explanada del castillo. Su título era «*Wewelsburg 1933-1945. Lugar de culto y terror de las SS*». Esta exposición se centraba en mostrar copias de fotos y documentos históricos contemporáneos para demostrar de forma innegable lo que había sucedido en este pequeño pueblo de Westfalia, en plena Alemania. En esta exposición se presentaron muy pocos objetos históricos tridimensionales.

Tras el cambio de siglo, el personal del museo comenzó a trabajar en un concepto de exposición desarrollado de forma completamente nueva. Obviamente, Himmler quería convertir el castillo y el pueblo de Wewelsburg en su conjunto en un lugar de autoafirmación ideológica y mental para los jefes supremos de las SS. Teniendo esto en cuenta, la nueva exposición se diseñó como una integración descriptiva y analítica de lo que había ocurrido localmente en Wewelsburg en el marco de la historia cada vez más violenta de las SS en general. El centro de atención de la presentación pasó de los papeles copiados y las fotografías a los restos originales de las víctimas, así como de los

Enfoque de la presentación: restos originales de las víctimas y de los autores. Una elección valiente.

perpetradores y sus organizaciones durante y después del «Tercer Reich». La exposición actual, titulada «*Wewelsburg 1933-1945. Ideología y terror de las SS*» se inauguró en abril de 2010. De este modo, el Kreismuseum Wewelsburg fue uno de los primeros museos o monumentos conmemorativos en Alemania y

fuera de ella que se atrevió a poner en el centro de una presentación museística objetos ideológicamente afirmativos, fabricados o recogidos originalmente para reforzar y hacer disfrutar a los comandantes de la organización terrorista más asesina del régimen nazi.



Figura 1 – Castillo de Wewelsburg (izquierda)
y antiguo cuerpo de guardia de las SS (arriba a la derecha)
Fotografía: Kreismuseum Wewelsburg, Archivo fotográfico

La parte divertida del Kreismuseum Wewelsburg

Es evidente que los dos departamentos diferentes del Kreismuseum Wewelsburg exigen enfoques distintos de lo que podría entenderse por «disfrute». El museo de historia regional ofrece muchos programas incluso para niños pequeños en edad de guardería. Pueden celebrar su cumpleaños dentro del castillo del museo, buscando un «tesoro» y disfrazados de caballeros medievales, damiselas, «brujas» o alquimistas... y, por supuesto, la intención principal es reír y divertirse. Si los niños sienten curiosidad por la historia y animan a sus padres a volver, mejor que mejor. Los niños más mayores (o más concretamente, sus profesores) y los adultos pueden reservar visitas guiadas participativas especiales en las que pueden aprender más sobre cómo se vivía en la antigüedad en determinados niveles sociales, sin electricidad, etc. Pueden coger al menos algunos objetos (reproducidos). A veces, los guías van vestidos como personajes históricos (mujer u hombre noble, criada, herrero, etc.). La dimensión estética de los objetos expuestos en este departamento es algo que a menudo intentamos subrayar exponiéndolos, separándolos o iluminándolos. Los visitantes tendrán la oportunidad de aprender algo sobre las coherencias históricas, lo que por supuesto puede ser una especie de experiencia intelectual gozosa, pero también pueden recorrer este departamento del museo con deleite sensorial o alegría por todos y cada uno de los objetos.

Un patrimonio no apto para el disfrute

El público objetivo de la exposición *Ideología y terror de las SS* comienza a partir de los catorce años. Hacemos un llamamiento a los padres visitantes para que consideren detenidamente si desean entrar en este departamento con niños más pequeños. Esto no se debe a que vayamos a exponer a nuestros visitantes a imágenes (posiblemente incluso ampliadas) de las atrocidades de las SS que podrían ofender especialmente las mentes de los más jóvenes. Pero en nuestra opinión, los visitantes deberían tener algún

conocimiento histórico sobre el nacionalsocialismo y catorce años es normalmente la edad en la que los alumnos en Alemania empiezan a aprender al menos algo sobre ello en sus escuelas. No obstante, también ofrecemos un programa educativo muy popular llamado *Die Hingucker* (Los Atentos) dirigido a niños de primaria en el que pueden aprender de forma lúdica a ser más conscientes de los peligros del racismo y la discriminación.

De acuerdo con la idea general de Himmler, los hombres de las SS y sus familias debían existir en un entorno especial que lo abarcara todo y que expresara los principios racistas y violentos del nacionalsocialismo de forma aún más extrema que el resto de la «*Volksgemeinschaft*» (comunidad nacional). Wewelsburg debería convertirse en un lugar exclusivo para los más altos oficiales de las SS. Aquí, en el entorno de su comedor de oficiales similar a un castillo, se les debería afirmar en su creencia de ser la «élite» de las SS. Éstas, a su vez, deberían ser reconocidas como la «élite» del pueblo alemán, que de nuevo debería ser instruido para ser tan agresivamente militante como racista. Wewelsburg es un lugar histórico único donde se pueden encontrar ambas cosas en un mismo sitio: la visión de un «mundo feliz» nacionalsocialista en el que las SS gobernarían sobre todos en un imperio «germánico» ilimitado y también la realidad inseparablemente unida de la forma de gobernar de las SS nacionalsocialistas alienando y deshumanizando a la gente, reprimiéndola, encarcelándola, torturándola y, al final, matándola.

Debido a la historia del castillo durante la dictadura nazi, Wewelsburg es famoso en todo el mundo. Desde 2010, no había año en que no recibiéramos peticiones de cineastas, a menudo de países anglófonos. Todos querían hacer grabaciones para documentales sobre Heinrich Himmler y las SS. Su interés se centraba casi siempre en la vista exterior del edificio y en dos salas situadas en el interior de la torre circular norte, en la cúspide del castillo triangular. Se trata de las dos únicas piezas construidas bajo el dominio de las SS entre 1939 y 1943 que sobrevivieron al intento de dinamitar el castillo al final de la Segunda Guerra Mundial.

Una de esas salas es la llamada «*Gruft*» (cripta) en el sótano de la torre, presumiblemente prevista para algún tipo de acto funerario de las SS. Se trata de una sala abovedada de hormigón con revestimiento de piedras naturales y una especie de esvástica como ornamentación del remate. Parece una imitación de los antiguos enterramientos griegos (micénicos). En la planta superior se encuentra la otra sala, la llamada «*Sala de los Líderes Supremos*» (*Obergruppenführersaal*), cuya finalidad es absolutamente desconocida. Su impresión arquitectónica es un tanto románica medieval. En la preparación de los rodajes, el personal del museo suele dedicar horas y horas a explicar a los cineastas que sabemos muy poco sobre las verdaderas intenciones que Himmler tenía para el castillo –

Nunca permita que el mito tome la iniciativa, desbarate siempre cualquier tipo de leyenda fantasiosa.

probablemente porque él mismo casi no las tenía o sólo las detallaba –, pero que muy probablemente no debería convertirse en un lugar para un culto ocultista y pseudoreligioso. Sin embargo, en la mayoría de los casos esta vieja interpretación mítica sigue siendo la tendencia de los documentales emitidos. Las fantasiosas leyendas

de Wewelsburg como el «castillo del Grial» de las SS emitidas después de la guerra por antiguos miembros de las SS, novelistas, periodistas, pero también por los primeros enfoques históricos científicos (véase el título de la exposición de 1982) siguen pareciendo más atractivas o satisfactorias (¿o agradables?) incluso para muchas mentes serias que la sobria contextualización o la confesión de pura ignorancia histórica. Sólo por

mencionarlo: todo tipo de recreación histórica en Wewelsburg relativa al periodo nazi es un absoluto *no-go* para nosotros.



Figura 2 - La Cripta (*Gruft*)
Fotografía: Matthias Groppe, 2010
Kreismuseum Wewelsburg, Archivo fotográfico

En el centro del suelo de la *Obergruppenführersaal* hay un ornamento de incrustación formado por doce radios entrecruzados con forma de «Sig»-runas invertidas rodeadas por tres anillos. Desde principios de la década de 1990, este ornamento adquirió una popularidad especial como marca distintiva dentro de la escena neonazi de todo el mundo. En aquella época, el ornamento, sin nombre hasta entonces, fue designado por un novelista de extrema derecha como «el Sol Negro». Como tal se utiliza desde entonces, por ejemplo, para camisetas y tatuajes, carátulas de CD, como incrustación de relojes de pulsera, etc. Se podía ver el llamado «Sol Negro» de Wewelsburg en los escudos de la marcha de la extrema derecha en Charlottesville (Virginia, EE.UU.) en 2017, en la ropa y en el panfleto del asesino en masa que mató a 51 musulmanes en Christchurch (Nueva Zelanda) en 2019, en una de las primeras insignias de la milicia nacionalista ucraniana Asow (2014); los seguidores del partido neonazi griego «Amanecer Dorado» llevaban banderas del «Sol Negro» mientras asistían a partidos de fútbol, etc.

Abstenerse de disfrutar

Empíricamente, las salas de la torre norte ejercen cierta atracción sobre los neonazis, los satanistas o los diferentes tipos de esotéricos. Mientras que los dos últimos creen que allí pueden experimentar fuertes poderes naturales, los primeros esperan encontrar

algún tipo de «espíritu» puro del nacionalsocialismo. Sobre todo para preservar la dignidad de quienes sufrieron y perdieron la vida mientras se les obligaba a construir estas salas, y para dar el menor espacio posible a cualquier tipo de ideologías inhumanas o antidemocráticas, el personal del museo se inclinó por ejercer ciertas medidas de diseño para disminuir en lo posible el alcance de la «alegría» para ese tipo de visitantes.



Figura 3 – Sala de los Líderes Supremos (*Obergruppenführersaal*)
Fotografía: Matthias Groppe, 2010
Kreismuseum Wewelsburg, Archivo fotográfico

Por ello, hemos colocado un montón de sacos de judías naranjas y grises en la parte superior de la *Obergruppenführersaal*, lo que confiere a esta sala todo lo contrario de una actitud de atención. Se puede descansar allí a mitad de la exposición, pero simultáneamente se puede obtener más información sobre el trasfondo histórico de esta sala en los libros del museo accesibles para su consulta o a través de nuestros guías turísticos. En el *Gruff* inferior, hemos colocado las reproducciones de diez cuadros en la pared. Los originales se realizaron a finales de la década de 1940 como un primer intento, lamentablemente infructuoso, de establecer en este lugar un monumento en memoria de las víctimas de la guerra y la violencia nazis. Así pues, la atmósfera especial de esta sala creada por la arquitectura, las condiciones de iluminación y la acústica, que tal vez alguien pueda percibir como una especie de aura, está inevitablemente relacionada con una expresión artificial frustrada del sufrimiento humano causado por los nazis. Las salas de la torre norte son las únicas partes de todo el Kreismuseum en las que no se permite a los visitantes hacer fotos.



Figura 4 – Expositores con las biografías de los miembros de la administración del castillo SS de Wewelsburg en la primera sala de exposiciones

Fotografía: Matthias Groppe, 2010
 Kreismuseum Wewelsburg, Archivo fotográfico

Por lo que sabemos, nuestras acciones parecen funcionar. Hay informes sobre visitas encubiertas de fraternidades de extrema derecha que estaban de todo menos contentas con la «destrucción» de las impresiones nacionalsocialistas llanas que desean encontrar dentro de la torre norte. Por otro lado, muchos otros visitantes se alegraron precisamente por ello.

Las mismas directrices que dimos para las dos salas de la torre norte – por así decir, dos de nuestros objetos más grandes – son eficaces para la presentación de todos los realia del ámbito de la experiencia SS. Citando nuestro catálogo de exposición (versión inglesa):

Acordamos que los objetos debían exponerse para informar al público sobre la ideología de las SS y desmitificar los objetos. Al mismo tiempo, se consideró necesario que los objetos afirmativos no se mostraran sin comentarios y que quedara clara la intención educativa de los organizadores de la exposición. Sería necesaria una contextualización responsable para evitar no sólo la fetichización, sino también una deshistorización ingenua de los objetos. Por lo tanto, era necesario desarrollar estrategias de presentación responsables que tuvieran en cuenta los objetos originales, así como su interacción con los objetos vecinos y su posición en la sala. (Kirsten John-Stucke, in Brebeck et al., 2015, p. 23-24)

Los principios aplicados son:

Disposición del almacén

Las vitrinas se asemejan a armarios de almacén revestidos con paneles en diferentes tonos de blanco. Este tipo de almacenamiento despojará a los objetos de cualquier atisbo de una supuesta «magia de lo misterioso». Las joyas de plata, así como los documentos originales o las fotografías, se colocan sobre cartones sin ácido de color gris claro, sin luz de acento que los resalte. La «madre de todas las discusiones» sobre las formas de presentación adecuadas versó sobre el anillo de la cabeza de la muerte de las SS. En 1938 Himmler había dicho que quería tener un santuario en el castillo de Wewelsburg para los anillos cuyos portadores de las SS habían muerto o habían sido

asesinados en combate. En el interior de la exposición se combina un ejemplar auténtico con otro falso de posguerra sin ningún accesorio que destaque. La colección de esculturas de la fábrica de porcelana de las SS Allach, con figuras cargadas de ideología, está dispuesta de forma desordenada o como en una revista.



Gigura 5 – Las unidades de visualización muestran objetos SS que parecen armarios

Fotografía: Matthias Groppe, 2010
Kreismuseum Wewelsburg, Archivo fotográfico

Oscurecer, no ocultar

Ciertos objetos, como piezas de uniformes de las SS, dagas de las SS o muebles de Wewelsburg con emblemas de esvásticas, están parcialmente cubiertos en sus vitrinas por pantallas esmeriladas para impedir una visión sin obstáculos de los artefactos. El icónico uniforme negro de las SS no se coloca en su totalidad en un maniquí de exposición, sino que todas sus piezas (pantalones, abrigo, gorra) se presentan por separado. El cuadro-retrato de Oswald Pohl, jefe de la Oficina Principal Económica y Administrativa de las SS, representado como un caballero medieval con un espléndido armamento, cuelga dentro de su vitrina de forma que sólo se puede mirar desde el lado derecho o izquierdo, pero no de frente. De este modo, el cuadro no puede fascinar ni impresionar.

Masificación

Si es posible, los objetos cotidianos nacionalsocialistas producidos en serie, como las insignias de la Agencia de Ayuda Invernal, se muestran en grandes cantidades en cajas de cartón de archivo para dar a cada pieza individual el menor valor posible.

Contraste

Los objetos que muestran las pretensiones autopromocionadas de las SS se contraponen a la realidad cotidiana durante el «Tercer Reich». La figura de porcelana de Allach de una madre con dos hijos pequeños representa el papel que se pretendía que desempeñaran las mujeres dentro de la comunidad de parientes de las SS como portadoras de muchos hijos. Las estadísticas contemporáneas inscritas en el cristal de la vitrina muestran que, en contra de todas las declaraciones, la tasa de natalidad en las familias de las SS estaba por debajo de la media.

Contextualización responsable

Los objetos con carga ideológica se exponen junto a documentos y fotos para evitar su glorificación. Por ejemplo, la linterna de Yule (un candelabro de cerámica con runas) fue regalada por Himmler a los hombres casados de las SS. Formaba parte de los esfuerzos por sustituir la impronta cristiana de los miembros de las SS y sus familias por otra pagana similar a la de las SS. Aún hoy, las tiendas neonazis en línea venden reproducciones del mismo. Pero muchos de los originales fueron fabricados por prisioneros en la fábrica de ladrillos del campo de concentración de Neuengamme, lo que está documentado en el cristal de la vitrina. Así que incluso este candelabro está enredado en el carácter criminal de las SS.

Por el contrario, la presentación de los objetos y documentos restantes de las víctimas de las SS subrayará su valor. Se abandona la disposición tipo almacén. Una cálida luz de acento resalta los objetos especiales. Las estaciones de escucha y vídeo con declaraciones de testigos contemporáneos sólo contienen conversaciones con antiguos prisioneros del campo de concentración de Niederhagen, pero ningún testimonio oral de antiguos hombres de las SS.



Figura 6 – Cajones iluminados con documentos contemporáneos cartas de prisionero del campo de concentración de Niederhagen

Fotografía: Matthias Groppe, 2010
Kreismuseum Wewelsburg, Archivo fotográfico

Disfrutar conociendo hechos históricos

Todas estas medidas disuadirán a los actuales seguidores de ideologías afines al nazismo de divertirse y autoafirmarse en Wewelsburg. La gran mayoría de los visitantes desea familiarizarse con los hechos históricos de lo que allí ocurrió entre 1933 y 1945. Se les permitirá conocer el punto de vista educativo adoptado por los organizadores de la exposición, pero también formarse su propio juicio. La arquitectura y el diseño de nuestra exposición no deben resultarles abrumadores y no debe dar la impresión de que el aspecto del mobiliario de la exposición o los dispositivos multimedia sean más importantes que la historia representada. No creemos que una exposición sobre la «oscura» y poco alegre historia del periodo nazi deba tener lugar en salas literalmente oscuras. Pero tampoco queremos sobrecargar de colores este departamento del museo.

Hay tanta luz natural como es posible. Mientras que las vitrinas y los paneles son todos de algún tipo de blanco, cada una de las tres partes temáticas principales de la exposición está marcada por un determinado color de pared: la representación de la ideología de las SS está vinculada al azul, la historia del campo de concentración está rodeada por paredes de color malva, mientras que las salas que tratan del periodo de posguerra están indicadas con naranja.

Wewelsburg es un pequeño pueblo situado en una zona más bien rural de Westfalia, sin grandes posibilidades de transporte y bastante alejado de las áreas metropolitanas. Normalmente no se llega allí por casualidad. En los años que no son calvarios, podemos contar regularmente más de 100 000 personas que visitan el Kreismuseum Wewelsburg, más de la mitad de ellas explorando la exposición *Wewelsburg 1933-1945*. Para muchos centros de enseñanza secundaria de Renania del Norte-Westfalia y de otros lugares, la visita a Wewelsburg es un elemento fijo de su plan de estudios de historia contemporánea. Para sus alumnos y para otros grupos ofrecemos diversas visitas guiadas y programas educativos. Pero la mayoría de los visitantes descubre la historia de las SS y sus víctimas en Wewelsburg de forma individual. Esperamos que todos nuestros huéspedes estén contentos, o más bien agradecidos, por las oportunidades locales de aprender más sobre los mecanismos y peligros mortales de la autosuperación ideológica, aunque tengamos que defraudar algunas de sus expectativas basadas en narraciones mitológicas sobre Wewelsburg en la literatura y los medios de comunicación de masas.

Este texto es una traducción del original en inglés titulado *Maybe there is joy in historical enlightenment and demystification? The Wewelsburg memorial exhibition Ideology and terror of the SS*, publicado en *ICOM Education 31*, versión inglesa. Traducción con la ayuda de DeepL, revisión Nicole Gesché-Koning.

Referencias

- Brebeck, W. E. (2018). *Wewelsburg Castle. A Historical and Architectural Overview*, 2nd, revised edition. München: Deutscher Kunstverlag.
- Brebeck, W. E., Huisman, Fr., John-Stucke, K. & Piron, J. (eds.). (2015). *Endtime Warriors – Ideology and Terror of the SS*. Publication series of the Kreismuseum Wewelsburg, vol. 8. München: Deutscher Kunstverlag.
- John-Stucke, K. & Siepe, D. (eds.) (2022). *Myths of Wewelsburg Castle – Facts and Fiction*. Publication series of the Kreismuseum Wewelsburg, vol. 10. Paderborn: Brill Schöningh.
- Kreismuseum Wewelsburg: www.wewelsburg.de

Professionals in museums

Profesionales en el museo

Acteurs professionnels au musée

Variables que influyen para disfrutar de la visita a un museo

Graciela Beauregard Solís

Introducción

En este escrito se dan a conocer diversos puntos de vista que, desde mi experiencia como turista, madre de familia y profesora universitaria, se relacionan con el disfrute de la visita a un museo. El diccionario de la Real Academia Española define el verbo disfrutar, entre otras ideas, como «*percibir o gozar los productos o utilidades de algo; gozar, sentir placer*». Para el caso de un museo, los productos o utilidades, son los que dicha institución ofrece a la sociedad, para su bienestar, a través del desarrollo de sus capacidades intelectuales. Debido a que lo ofrecido tiene relación con diversas variables, esto es tan ambiguo como se desee imaginar. Generalizando, podría considerarse que éstas, se vinculan a:

1. los recursos materiales, humanos y financieros que el museo destine para ser considerado como «un museo para todos» (ver el cartel del CECA ¡Un museo para todos!, ICOM-CECA, 2021) y lo que esto implica, que, a su vez, se relaciona con las diversas áreas de trabajo que hacen posible su operatividad, desde la persona responsable de la limpieza, hasta la Dirección;
2. la especialización del personal que hace posible que la experiencia sea gratificante o placentera;
3. la infraestructura bajo techo, a la intemperie o virtual, la cual puede generar que el, o la, visitante se sienta a gusto, de manera consciente o no; y
4. el contenido, es decir sus colecciones, junto con los recursos y discursos materiales y virtuales que lo comuniquen, cuya existencia no depende de sí mismas.

Al mismo tiempo, gozar y sentir placer también puede estar relacionado con la edad, la salud, el género, la formación escolar, la influencia familiar, la cultura, el tiempo disponible, así como la personalidad e intereses de quien visita los museos. Asimismo, no puede dejar de mencionarse la terrible frustración que se siente cuando después de estar en una ciudad, o incluso en el mismísimo museo, las personas se enteran de que se pudo haber conocido determinado objeto, pero que por falta de información previa a la visita, se pasa de largo.

Por otra parte, existen circunstancias aparentemente ajenas a los museos que pueden provocar deseo o rechazo por visitarlos. Por ejemplo, el costo, la ubicación, el tiempo y maneras de traslado y, en mi país, el sentimiento de seguridad o inseguridad pública respecto a la zona donde se localice. La suma de todo lo que se ha mencionado causa tal efecto, que puede permanecer de manera placentera, o no, en el recuerdo, para siempre. A continuación, se presentan los rasgos más sobresalientes de algunas experiencias

placenteras que he vivido a lo largo de mi vida, en estas instituciones, en circunstancias diferentes.

El disfrute como turista

En el año de 1994 visité por primera vez el Museo de Historia Natural de Londres. Fue inolvidable por dos factores: lo que aprendí acerca del mundo de la naturaleza y lo que experimenté como visitante. Recuerdo muy bien que tuve deseos de regresar. Estas ganas de volver no se debieron únicamente a la belleza del edificio, ni al hecho de que toda su atractiva museografía fuera perfecta, ni porque el personal haya sido amable conmigo todo el tiempo. Después de todo, una turista como yo, podía encontrar estas cosas en cualquier otro sitio de atracciones o en una galería.

Lo que llamó mi atención fue el hecho de sentirme en casa, libre para andar por doquier, las facilidades que ofrecía el lugar, por ejemplo: poder sentarme cuando me sintiera cansada, un sitio para comer si me sentía hambrienta, y también otro dónde poner mi pesado abrigo. Por cierto, ahí no había necesidad de éste porque la temperatura era muy agradable. Lo percibí debido a que he vivido en el trópico casi toda mi existencia. Incluso podía echarme en el piso en un área de descanso, sin temor a que alguien me aplastara o a que algún vigilante me llamara la atención.

Hoy en día, puedo recordar el lugar donde eso ocurrió. Acostada, sentí que no había necesidad de apurarme para ver todo lo que me faltaba. Me di cuenta de que podría regresar más seguido. Esto, a pesar de que el costo era elevado para alguien como yo. Además, había una estación del metro muy cercana. Entonces, me convertí en Miembro del Museo porque descubrí que éste ofrecía más servicios y más cosas para ver, aprender y comprar debido a que su tienda y librería me parecieron fantásticas. Como otros miembros, me sentí orgullosa de pertenecer, en cierta forma, a él.

El disfrute como madre de familia

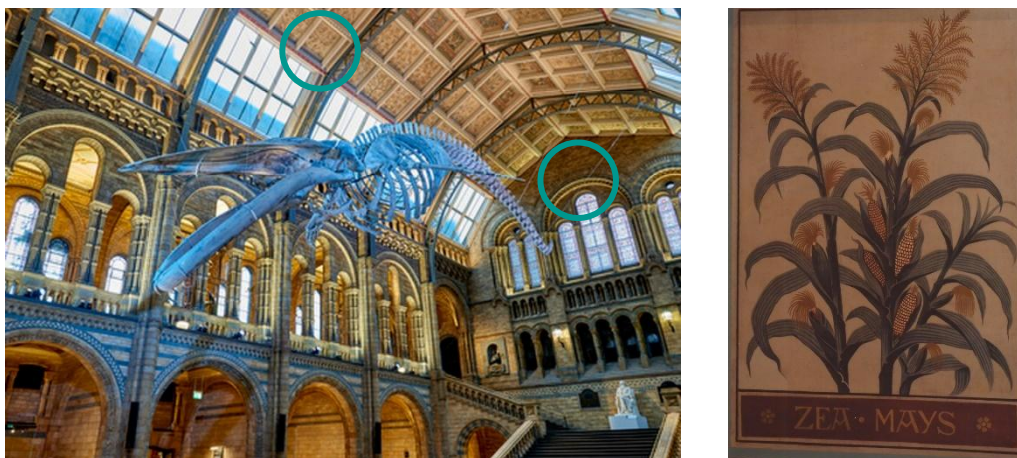
El tiempo pasó. En el año 2009, 15 años después, regresé con mi hijo mayor al Museo de Historia Natural de Londres. Quería mostrarle los restos de los dinosaurios que se exhiben por montones en el Museo, ya que el niño estaba en la edad en que estos testigos del pasado de nuestro planeta llaman mucho la atención. Mi percepción del lugar cambió. No sentí igual. Todo lo contrario, estaba repleto de gente. No se podía caminar. Me pareció muy ruidoso. Para colmo de males, era el año de la pandemia H1n1 (gripe porcina). Esto

Incluso en un museo que te guste de verdad, no hay garantía de disfrute.

significaba que no tenía mucho tiempo para el disfrute. Mi idea de lugar agradable se transformó completamente. A pesar de esto, me parece que pude mostrarle a mi hijo tres cosas muy significativas para mí, que había descubierto en mi visita en solitario años antes, el primer día que

estuve en ese lugar: el tronco de una secuoya gigante, una ballena azul que muestra muy bien la diferencia entre el tamaño de dicho cetáceo y el ser humano y un dibujo de una planta de maíz que hay en el techo. Me sentí muy halagada de que el Museo le otorgara un lugar a México, mi país, dentro de su museografía. Ahí, entre las plantas útiles más

famosas e importantes del mundo, está representada mi identidad cultural (figuras 1 y 2) con una gran belleza. Siempre disfruto de ese recuerdo con agradecimiento.



Existen elementos que provocan alegría cuando el visitante se siente representado.

Imagen del maíz *Zea mays* L., planta mexicana, en el techo del Museo de Historia Natural de Londres, Reino Unido.

Figura 1 – Techo del Museo de Historia Natural de Londres, que muestra parte de la flora del mundo. Los círculos indican los lugares donde se representan plantas mexicanas.

Copyright: con el amable acuerdo NMNH London¹.

Figura 2 – Acercamiento de la obra *Zea mays* L. en el techo de este museo, 1995.

Fotografía: Graciela Beauregard Solís.

Por otra parte, en el año 2019, durante el periodo de encierro por la pandemia relacionada con el virus SARS-CoV 2 y sus variantes, estuve visitando muchos museos a través de sus sitios web. Hubo uno en especial, el Museo Amparo², en la Ciudad de Puebla de los Ángeles, México que, independientemente del perfil del visitante, ofrecía talleres para disfrutar en familia, a distancia, tanto de manera sincrónica como asincrónica. Los factores que se relacionaron con el placer de disfrutar su oferta educativa, de acuerdo a lo que descubrí, fueron:

1. la diversidad de las actividades ofrecidas, por ejemplo: cuenta cuentos, charlas, conferencias, talleres, recorridos virtuales, etcétera. Encontré algo para realizar con mi hijo de 19 años: elaborar autorretratos;
2. la experticia de los instructores e instructoras y los materiales que solicitaban, los cuales eran muy fáciles de juntar dadas las condiciones del momento; y
3. la tecnología adecuada. La calidad de su señal era perfecta. No me quiero imaginar al personal con la preocupación de alguna falla durante el desempeño de su trabajo. De hecho, en la actualidad la certeza puede llegar a ser indispensable para el disfrute.

El disfrute, no pensado, como docente

Desde el año 2006, a la fecha, visito de manera permanente algunos de los museos de Tabasco con estudiantes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, UJAT, de las licenciaturas en biología, gestión ambiental e ingeniería ambiental. Las asignaturas

¹ Fuente: <https://nhmimages.com/search/?searchQuery=13842>.

² Ver <https://museoamparo.com/>

impartidas, primero Cultura ambiental (2006) y años después, Derechos Humanos, Sociedad y Medio Ambiente (2016), forman parte del Área de Formación General de todos los planes de estudios de dicha universidad. Estos programas demandan que los y las estudiantes conozcan el concepto Desarrollo sostenible para la aplicación de los principios que lo definen, desde sus profesiones. Por lo tanto, tomando en cuenta la necesidad de lograr la formación de personas que, durante el ejercicio de su cometido influyan en la investigación, protección, conservación y comunicación de la representatividad de los elementos que conforman el patrimonio natural y cultural de México, los museos del estado de Tabasco han sido una herramienta indispensable para este propósito.

La metodología para el aprendizaje, a través de un disfrute que no formaba parte de un plan docente

Para el diseño de las secuencias didácticas de los temas de los programas de los cursos, acudí a la biblioteca del IV Comité Regional de la UNESCO. En ese momento no tomé en cuenta provocar placer o disfrute en los y las estudiantes, durante la visita a los museos seleccionados. Mi interés estaba centrado en el aprendizaje significativo, pensamiento crítico y otras exigencias de la metodología docente.

En dicho Comité me obsequiaron un ejemplar de *El patrimonio mundial en manos jóvenes. Conocer, atesorar y actuar. Paquete de materiales didácticos para maestros* (UNESCO, 1998; 2005). Lo he utilizado durante más de 15 años debido a su efectividad para lograr un aprendizaje transformador. A partir de su utilización, descubrí que dicho

Cuando el disfrute en los museos también ayuda a la enseñanza...

aprendizaje puede generarse de manera divertida, agradable o placentera. Los resultados de la aplicación de una de las estrategias propuestas en el *Paquete*, así lo demuestran. Asimismo, además de ser útil en museos cerrados y a la intemperie, también lo es para áreas

naturales protegidas (Beauregard y Macías, 2012, p. 80-81; Beauregard y Cámara-Córdova, 2021, p. 17-22).

El contenido del formato utilizado sugiere organizar la visita al museo en tres momentos: antes, durante y después (UNESCO, 1998, p. 46-47; UNESCO, 2005, p. 26-27). El primer momento se realiza en el aula. El siguiente, durante el recorrido en el museo o sitio representativo del patrimonio cultural o natural. La parte final consiste en compartir la información de manera grupal, en una sesión posterior a la salida de campo, que es la manera de referirnos a este tipo de actividad extramuros, en la universidad sede. A continuación, se reproduce el contenido de dicho material, para ser completado por cada estudiante antes, durante y después de la visita:

Parte I: Antes de la visita

Explica qué expectativas te habías hecho sobre la visita (qué esperabas aprender, descubrir, etcétera).

Parte II: Durante la visita

1. Dibuja o describe una característica o sector del sitio que te llamó especialmente la atención (utiliza una hoja aparte).
2. Registra hechos y cifras asociados con el sitio, que hayas aprendido. Escribir al reverso.

3. Anota descubrimientos sensoriales. Por ejemplo, describe lo que escuchaste, oliste, viste, sentiste o probaste. Describe también las características del espacio o lugar que te causó mayor impacto. Puedes hacerlo al reverso de esta hoja.

Sonido:

Olor:

Vista:

Tacto:

Gusto:

Parte III: Después de la visita

1. ¿Fue tu visita al lugar, lo que esperabas? Explica por qué:
2. ¿Crees que esta visita a este lugar es importante? ¿Crees que tiene alguna relación con tu vida profesional? ¿Por qué?
3. Comentarios finales, en caso de que lo creas necesario:
4. Firma:

Cabe mencionarse que antes de visitar los museos, se realiza una actividad en el aula, previa al encuentro con la evidencia del patrimonio a conocer. El propósito de ésta es relacionar la salida, con el tema del programa de estudios. Este trabajo, además, despierta el interés por conocer, o percibir lo conocido de manera diferente, lo cual puede estar relacionado con la presencia o ausencia de placer, en el futuro cercano.

Independientemente de las cualidades de la persona a cargo del recorrido, o guía, es recomendable aprovechar actividades ya programadas por los museos; por ejemplo, charlas, proyección de videos, películas, etcétera. Esto puede ayudar a cumplir los objetivos de la visita; sin embargo, su disfrute dependerá del arte de ser ameno de quien las realice, y de la disposición de quien participa. Al mismo tiempo, se recomienda realizar actividades lúdicas como tocar reproducciones de piezas, elaboración de éstas, en diversos materiales como plastilina, yeso, lodo, etcétera. Esto sorprende y da buenos resultados (figuras 3, 4 y 5).



Figura 3 – Molido de semillas de cacao con metate para hacer chocolate. Actividad en la finca cacaotera Cholula, Comalcalco, Tabasco, México. El metate es un objeto prehispánico, común en las zonas rurales y en los museos mexicanos.

Figura 4 – Jugar con plastilina no es exclusivo para la infancia.

Museo Regional de Antropología Carlos Pellicer Cámara.

Fotografías 3 y 4: Graciela Beauregard Solís.

Figura 5 – Contacto con reproducciones del patrimonio milenario de civilizaciones antiguas de México. Museo Regional de Antropología Carlos Pellicer Cámara.

Fotografía: Odemarís Cobos Murcia, 2006.

Respecto a las preguntas, de la Parte III, «¿Crees que esta visita tiene alguna relación con tu vida profesional? ¿Por qué?» se añadieron al cuestionario para el caso de la visita a un mercado público, con el fin de que los y las participantes desarrollaran el sentido de identidad y responsabilidad académica y profesional, tanto con el patrimonio representado, así como con los sitios donde se le localiza (Beauregard, Cámara-Córdova, Macías, Cámara y Rivas, 2009, p. 238). También se utilizan para el caso de la visita a los museos.

Evidencias del disfrute

A veces se percibe el disfrute de otras personas observando su actitud o analizando sus recuerdos (figuras 6, 7 y 8); en otras ocasiones, para el caso de la docencia, ésta puede identificarse a través de la lectura de los informes de trabajo de quienes participaron en la actividad. A continuación, se transcriben algunas evidencias como resultado de las intervenciones educativas.



Figuras 6 y 7 – Estudiantes en la zona arqueológica y museo de sitio de Comalcalco, Tabasco, México.

Fotografías: Graciela Beauregard Solís, 2003 y 2006.

Parte II. Formato *El patrimonio mundial en manos jóvenes. Conocer, atesorar y actuar. Paquete de materiales didácticos para maestros* (UNESCO, 1998, p. 46; 2005, p. 26). «Dibuja o describe una característica o sector del sitio que te llamó especialmente la atención»:

Recorrido en la zona arqueológica y museo de sitio de Comalcalco, Tabasco, México: comentarios de los estudiantes

Hubo una parte del recorrido en la zona arqueológica, donde entramos a un lugar selvático, este sitio en particular llamó mucho mi atención porque fue como separarme por completo de la vida ajetreada y sin sentido de una persona de la ciudad, para compenetrarme con la Naturaleza. Fue allí donde pude apreciar infinidad de especies vegetales. Pude darme cuenta de que en nuestro planeta aún existe un respiro de oxígeno dentro de tanta contaminación creada por nosotros mismos. Incluso el ambiente que imperaba en ese lugar era de paz y tranquilidad, el olor a tierra mojada y el sonido tan hermoso de los pájaros cantores, el curioso chirriar de los grillos, el

sonido de la hojarasca al caminar, y hasta el sonido del viento hacían armonía con la Naturaleza para crear una atmósfera perfecta en donde yo estaba inmersa. Fue un momento de sentimientos encontrados, de coraje, de tristeza y felicidad a la vez, pues es difícil reconocer que estamos acabando con lo más hermoso que la vida nos dio; nuestra Naturaleza, y olvidamos que si aún estamos con vida es gracias a ella. Con ella todo. Sin ella... nada.

Estudiante Yasmín Patricia Baeza Lázaro (Beauregard y Macías, 2012, p. 109.).

Fue una gran experiencia que me enriqueció como persona, pues amplió mi conocimiento sobre mi cultura y mis orígenes. Asimismo, conviví con mi grupo en un lugar maravilloso. Además, una cosa es leer y ver imágenes a través de una revista, un libro o una computadora, y otra es estar ahí, verlo tú mismo, sentirlo, poderlo apreciar. Porque para mí, sólo así uno se da cuenta de la importancia de conservarlo, ya que al verlo tan impresionante despierta el interés en la gente. Espero poder repetir esta experiencia.

Estudiante María Isabel Alarcón Cano Lázaro (Beauregard y Macías, 2012, p. 109).

Conocí uno de los municipios del Estado; esta práctica tiene relación con mi vida profesional porque nos enseña cuál es el material de trabajo y vestuario de un ingeniero ambiental. También nos muestra cuál era la cultura ambiental de nuestros antepasados; un claro ejemplo de esto es el cultivo del cacao y los monumentos arqueológicos construidos con concha de ostión. Tener idea de las culturas que existieron en la época prehispánica y las riquezas naturales que les rodeaban. Me agradó mucho el convivir con el medio en compañía de tantas personas que tienen el mismo fin que yo.

Estudiante Fernanda Cecilia Ortiz Olán (testimonio inédito).



Figura 8 – Recuerdo de experiencia placentera en la zona arqueológica y museo de sitio de Comalcalco, Tabasco, México. Se relaciona con la figura 6.

Dibujo de la estudiante Fernanda Cecilia Ortiz Olán.

Fuente: Beauregard y Macías, 2012, p. 109.

Recorrido en área natural protegida explotada para obtención de grava y recorridos turísticos; visita jardín botánico

Esta visita a Teapa es importante y sí tiene relación con mi vida profesional puesto que pude ver lo que está pasando en el cerro, cómo lo están explotando, así como la visión de los profesionales a cargo de esa actividad. Me ayudó a pensar en qué haría yo si estuviera a cargo de una actividad nada agradable, como la de ellos, y qué rol jugaría dentro de esa realidad. Por otra parte, la visita al jardín agrícola fue muy provechosa porque aprendí datos muy interesantes, pude percatarme de la visión que tiene la comunidad que integra la universidad de Chapingo sobre sus recursos y el provecho que les sacan sin dañarlos. Escuchar información de un experto en el tema fue muy agradable.

Testimonio anónimo (Beauregard y Cámara-Córdova, 2021, p. 17-22).

Vista: Observamos pericos, vacas, libélulas, mariposas, ganado, gaviotas, cacao, cedro, plátano, clavo de olor, caimito, mosquitos, iguanas, lichi, rambután.

Olfato: Olía a chinche, basura, excremento de ganado y flor de cedro. Olía a tierra mojada. Se respiraba aire muy puro.

Oído: Los sonidos más claros fueron los de las peas, las chicharras, pericos, vacas, la corriente del río, los chillidos de los murciélagos y los vehículos. También, la lluvia que caía sobre las hojas de los árboles y el canto de los pájaros.

Tacto: Tocamos la planta de la vainilla, el caimito, el rambután, el clavo de olor, la vegetación de la selva y las rocas que componen el cerro.

Gusto: Sólo pude probar el caimito; tiene un sabor dulce, pero al mismo tiempo, se siente un poco ácido, es delicioso. Rambután y otros frutos.

Testimonio anónimo (Beauregard y Cámara-Córdova, 2021, p. 21).

Conclusiones o aportaciones para promover el disfrute de la visita a un museo

Independientemente de la formación académica, o de la costumbre familiar o no, de visitar museos, existe un factor que puede fomentar el disfrute, el cual se relaciona con la información que las personas tengan por conocer lo que el museo ofrece. Por ejemplo, una exposición, o un tema en particular. Asimismo, ayudan mucho el tiempo disponible, y en la actualidad, la tecnología ofrecida. Por otra parte, si se es docente y se desea que los y las estudiantes tengan una experiencia placentera, se recomienda comunicarse con el personal de servicios educativos para organizar una actividad que complementa el recorrido. Al mismo tiempo, el esfuerzo de preparar a los estudiantes para el encuentro con lo que el museo atesora, vale la pena. Despierta su interés en conocer los contenidos, ya sea de manera presencial, como virtual. Asimismo, en países en los que existen conflictos relacionados con la inseguridad pública, se debe tomar en cuenta si vale la pena el riesgo.

Agradecimiento

Para Stephen Atkinson, del área Image Sales, del Museo de Historia Natural de Londres, por la atención para la obtención de la figura 2 de este documento.

Para Ana Luisa Bustos Ramón, quien me obsequió el valioso material didáctico para maestros de la UNESCO.

Referencias

- Beauregard, G., Cámara-Córdova, J., Cámara, L., Macías, M., Castillo, O., & Rivas, G. (2009). Una experiencia exitosa para conocer, proteger y conservar el patrimonio cultural inmaterial de Tabasco. En Universidad Juárez Autónoma de Tabasco-División Académica de Ciencias Biológicas (Ed.), *Memorias de la Semana de Divulgación y Video Científico 2009* (p. 234-239). Villahermosa, Tabasco: Colección Eduardo Caballero y Caballero. Memorias de Congresos y Simposios. Recuperado de <https://www.ujat.mx/ddcyt/18252>
- Beauregard, G., & Cámara-Córdova, J. (2021). El patrimonio natural desde la visión de jóvenes estudiantes. *Diálogos del Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de Tabasco* (63), (p. 16-22). Recuperado de https://www.ccytet.gob.mx/Docs/ccytet03/Dialogos/D_63.pdf
- Beauregard, G., & Macías, M. (2012). Las hojas didácticas para cultura ambiental. In G. Beauregard (Ed.), *Tabasco. Cultura ambiental, patrimonio biocultural y vulnerabilidad ante el cambio climático* (p. 75-82). Villahermosa, Tabasco: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales-Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recuperado de <https://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/Libros2011/CD001906.pdf>
- Beauregard, G. & Macías, M. (2012). Zona arqueológica de Comalcalco. In G. Beauregard (Ed.), *Tabasco. Cultura ambiental, patrimonio biocultural y vulnerabilidad ante el cambio climático* (p. 100-109). Villahermosa, Tabasco: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales-Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recuperado de <https://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/Libros2011/CD001906.pdf>
- ICOM-CECA. (2021). Póster interactivo ¡Un museo para todos! Disponible en el sitio web del CECA. En Inglés: <https://ceca.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/5/2022/07/poster-interactif-Eng.pdf>
En Francés: <https://ceca.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/5/2021/10/SIG-Accessibilite-universelle-le-musee-inclusif-poster-interactif-Fr.pdf>
En Español: <https://ceca.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/5/2022/07/poster-interactif-Sp.pdf>
- United Nations Organisation for Education, Science and Culture. UNESCO. (1998). *El patrimonio mundial en manos jóvenes. Conocer, atesorar y actuar. Paquete de materiales didácticos para maestros*. Francia: ASPnet. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000138911>
- United Nations Organisation for Education, Science and Culture. UNESCO. (2005). *El patrimonio mundial en manos jóvenes. Conocer, atesorar y actuar. Paquete de materiales didácticos para maestros*. Chile: AMF Imprenta. Recuperado de <https://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-54-17.pdf>
- Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española*. Edición del Tricentenario. Recuperado de <https://dle.rae.es/disfrutar?m=form>
- Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. División Académica de Ciencias Biológicas. (2016). *Programa de estudios de la asignatura cultura ambiental*. Villahermosa, Tabasco, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recuperado de

https://archivos.ujat.mx/oferta_educativa/dacbiol/plan_estudio_lic_gestion_ambiental2010/AR_EA_GENERAL/F1004_CULTURA_AMBIENTAL.pdf

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. División Académica de Ciencias Biológicas. (2016). *Programa de estudios de la asignatura Derechos humanos, sociedad y medio ambiente*. Villahermosa, Tabasco, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recuperado de <https://archivos.ujat.mx/2018/DACBIOL/PROGRAMAS-LIC-BIOLOGIA-2016/1-Formacion-General/5-DERECHOS-HUMANOS-SOCIEDAD-Y-MEDIO-AMBIENTE.pdf>

Disfrutando juntos del Museo Real de Bellas Artes de Amberes Feliz reunión del ICOM CECA Bélgica (2 de marzo de 2023)

Nicole Gesché-Koning

Un día alegre¹, inspirador y enriquecedor para todos los participantes en la reunión anual del CECA Bélgica. Seis meses después de su inauguración, el «museo más bello» (*«schoonste gevoel»* or *«musée gracieux»*, como se denomina en neerlandés y francés), como él mismo se llama, es sin duda una definición apropiada y precisa del Museo Real de Bellas Artes de Amberes (KMSKA), que *«brilla por su belleza»* y *«resplandece en todo lo que organiza, hace y representa»*, como puede leerse en el sitio web.

¡Qué placer ver florecer el KMSKA tras una renovación tan meditada, en la que público y obras de arte parecen estar en armonía!

Esta visita profesional se organizó en el marco de la jornada de estudios del CECA Bélgica en colaboración con el KMSKA, ICOM Bélgica y FARO, Centro Flamenco de Apoyo al Patrimonio Cultural. Para muchos participantes, esta era su primera visita al museo renovado, que reabrió sus puertas en septiembre de 2022 después de más de diez años de cierre. Se les ofreció un recorrido personalizado que exploró las múltiples opciones de mediación e interpretación del museo a partir de los siguientes cuatro temas: diversidad, oferta digital, programas para familias y accesibilidad.

Lo que se destacó inmediatamente durante la visita fue el entusiasmo y la pasión contagiosos del personal, no sólo por actualizar y preservar la maravillosa colección del museo, sino también por compartir lo más ampliamente posible su amor por el arte y las emociones que puede evocar en cada uno de nosotros. *«Het schoonste gevoel»*, la «sensación más bella» es el lema del museo. Este sentimiento puede interpretarse como una gran sensación de bienestar que incluye emoción, aprecio, placer, deleite y diversión, todo lo cual fluye inmediatamente de la visita.

Como resultado de este ADN positivo, el museo recibe muchos visitantes, como ocurrió durante nuestra visita: el vestíbulo estaba lleno de grupos escolares y de ocio y otros visitantes. Por si aún dudan del éxito de la reapertura, las cifras no mienten: entre septiembre de 2022 y febrero de 2023, unas 400 000 personas visitaron el KMSKA.

Opciones audaces

Una cierta dosis de audacia para asumir riesgos resultó acertada a todos los niveles. Empezando por el propio edificio, cuya restauración integra pasado, presente y futuro al conservar la envoltura del edificio, respetando la arquitectura original, pero insertando

¹ Este artículo escrito para *ICOM Education 31* ya fue publicado debajo el título *Artículo de opinión. Disfrutando juntos del Museo Real de Bellas Artes de Amberes* en S. Masuy y S. Vermeiren (2023, p. 6-13).

un nuevo volumen moderno en los antiguos patios. Una solución ya utilizada en el Louvre o los Museos Reales de Arte e Historia en Bruselas, por ejemplo.

Las colecciones antiguas y modernas se exponen en un nuevo espacio perfectamente diseñado. Las fotografías de Karin Borghouts permiten seguir paso a paso la transformación del museo en la exposición temporal *The Making Of* (creación en progreso).

Un museo orientado hacia el público

El KMSKA ha conseguido que la mediación del público ocupe un lugar central al atraer a una sorprendente variedad de visitantes, desde los legos hasta las familias (*Los 10*), pasando por los discapacitados visuales e invidentes (*Radio Bart*), por el artista que acecha en cada uno de nosotros al invitar al público a dibujar o ser creativo (proyectos *No sé dibujar*, *Tipo creativo* o *¿Te apetece un reto?*). La configuración del mismo museo, las instalaciones multimedia (pantallas táctiles, experiencia de realidad virtual, aplicación...), pero también las etiquetas accesibles, forman parte de la rica gama de herramientas de mediación. Mientras que el museo optó por textos bilingües (neerlandés e inglés) en aras de la legibilidad general, una aplicación ofrece información en diez idiomas (incluido la lengua de señas flamenca).

Los 10

Pensada para familias con niños, esta exploración de cuento de hadas y aventuras intriga a muchos visitantes. Sorprendentes instalaciones de Christophe Coppens se encuentran repartidas por las salas del museo. En colaboración con los talleres del Teatro de La Moneda de Bruselas, el artista seleccionó diez detalles de diferentes cuadros. Los detalles se tradujeron en diez atrevidas instalaciones que invitan al visitante a mirar el arte de otra manera. Aunque algunos críticos de arte consideran estas instalaciones horribles, fuera del contexto y excesivas, hay que admitir que, aunque la tarea era arriesgada, el resultado es convincente.

Imagine, en la Sala Rubens, entre dos pomposos sofás de terciopelo rojo cardenalicio, se erigió un enorme banco dromedario, que reproduce un detalle de la *Adoración de los Magos* (1624) de Rubens. La mano gigante que gira y parece caer del techo es una reproducción de un detalle del *San Jerónimo* (1541) de Marinus van Reymerswale. No sólo se ve fácilmente a qué cuadro se refiere la instalación, sino que espontáneamente se empiezan a mirar todas las manos de los cuadros circundantes y más allá.



Figura 1 – ¿Quién se atrevería a sentarse en el sofá de los dromedarios?
Los dromedarios de la *Adoración de los Magos* (1624) de Rubens,
aquí marcados con el círculo, sirvieron como modelos.
Fotografía: Nicole Gesché-Koning



Figuras 2-3 – Detalles: el dromedario del maestro Pedro Pablo Rubens
y su compinche de terciopelo de Christophe Coppens (2022)
Fotografías: fig. 2 KMSKA², fig. 3 Nicole Gesché-Koning

Averiguar en qué pequeño cuadro de Joachim Patinir se inspiró la enorme roca que Coppens colocó en medio de la Sala Horizonte requiere un ojo curioso. Y qué placer es adentrarse en este enorme detalle del *Paisaje con la Huida a Egipto* (1516-1517). ¿Además, ha visto la mosca? ¿Es un detalle de *Fruta y copa de vino* (1659) de Willem van Aelst, de *El pintor y su mujer* (1496) del Maestro de Francfort o de otro cuadro? Los niños y todos los visitantes interesados pueden descubrir las diez instalaciones humorísticas junto con un folleto gratuito (18 510 distribuidos hasta enero de 2023). ¡Aprender es tan divertido cuando se divierte!

² Licence Creative Commons CC0 Dominio público, Museo Real de Bellas Artes de Ambere.

Radio Bart

¿Se ha fijado alguna vez en todos los detalles de un cuadro? Al sentarse junto a Bart, un empleado ciego del museo, en su estudio de radio móvil, se invita a la gente a observar de cerca una obra durante al menos 10 minutos. Esta experiencia, disponible dos días a la semana ya ha atraído a 659 visitantes entre septiembre de 2022 y marzo de 2023. Basándose en este éxito, Bart ha formado a tres nuevos compañeros con discapacidad visual para invitar a los visitantes a explorar el mundo de una obra de arte desde una perspectiva nueva e inesperadamente rica.

Testimonios de «Los cien más bellos», un panel de 100 visitantes-testers

Mientras describía el cuadro, vi cosas nuevas que no habría visto de otro modo. Fue realmente liberador. Dorien

Si no hubiera sido por esa conversación, probablemente lo habría mirado de lejos y habría seguido adelante. Sólo mirado, sin ver realmente, de hecho. Erik

Fue una experiencia fascinante. Me pareció especial, desafiante y enriquecedora la invitación a describir una obra de tal manera que una persona no vidente pueda seguir imaginando la imagen. También me hizo sentir seguro el hecho de que no se me exigieran conocimientos previos de historia del arte. Patrick

Planchar en tiempos de Rik Wouters y ahora – multimedia en todas partes

Dos pantallas frente a *La planchadora* (1912) de Rik Wouters invitan al público a contemplar el cuadro desde diferentes perspectivas: por ejemplo, viendo entrevistas en vídeo a dos chicos jóvenes, un conservador y una señora que trabaja en una tienda de planchas.



Figura 4 – Rik Wouters, *La planchadora* (1912) y el terminal táctil que permita entrar en contacto con el mundo moderno.

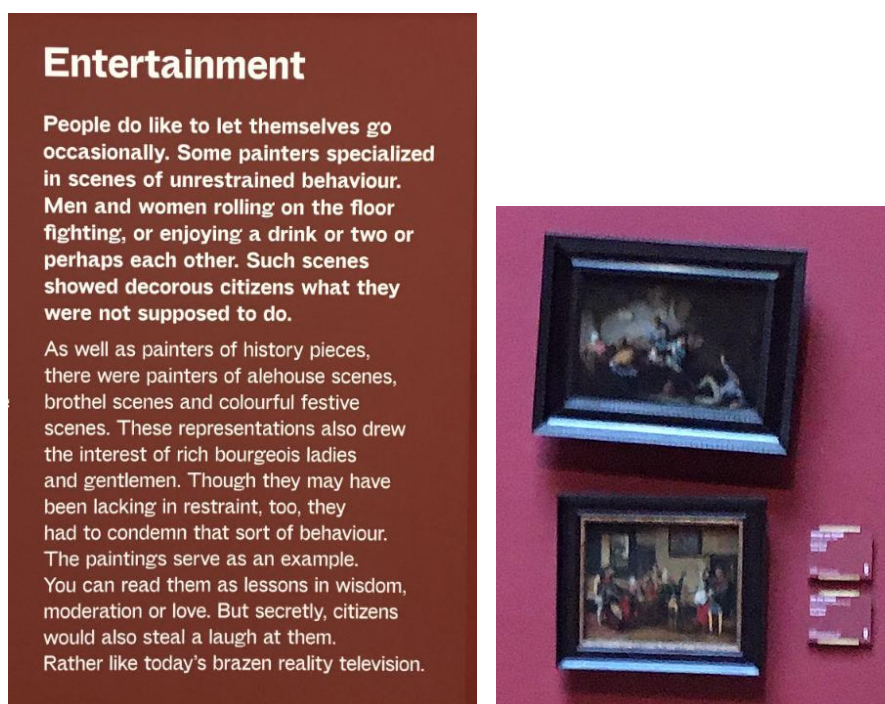
Fotografía: Nicole Gesché-Koning

La pantalla también invita a jugar con la imagen: se puede cambiar la luz, la forma o el color. Sumergirse en las obras maestras a través de estas pantallas digitales atrae a muchos visitantes. En otra parte del museo, los visitantes pueden adentrarse en el estudio de pintura de un antiguo maestro a través de la realidad virtual, y en una gran sala inmersiva, los visitantes descubren proyecciones a gran escala con detalles sorprendentes de obras de arte.

Escenarios insólitos

Por último, pero no menos importante, se puede reír y disfrutar de escenarios insólitos.

Las obras de la colección no se presentan en orden cronológico. Agrupadas por temas, se explican en textos breves de fácil comprensión. ¿Y por qué no colgar un cuadro que representa a gente borracha un poco torcido? Pero ¿y si un visitante toca el cuadro y quiere colgarlo correcto? Merece la pena correr el riesgo, aunque sólo sea por el placer de ver las sonrisas de los visitantes divertidos.



Figuras 5-6 – *Entertainment* (Diversión): texto introductorio en inglés...
... y el cuadro chueco.

Fotografías: Nicole Gesché-Koning

Creatividad para disfrutar

Todos los visitantes están invitados a practicar su creatividad en las salas: utilizando los materiales de dibujo repartidos por el museo o participando en el Estudio Abierto a todos. En este último, se le invita a realizar sus propios collages y descubrir la magia de los colores y las formas o la importancia del movimiento. Un guía del estudio estará siempre a su disposición para relacionar su creación con las obras de la colección del museo.

Conclusión

Entre las reacciones de los visitantes a las instalaciones *Los 10* se encontraba este testimonio: *Qué bien, como padre de un niño con discapacidad visual, no sentir por una vez que volvemos de un viaje estéril. Hemos visitado muchos museos, parques zoológicos y otras atracciones donde ella veía poco o nada porque «los objetos» estaban demasiado lejos o en salas mal iluminadas. El museo juega no solo con la luz y la oscuridad, sino también con el color, el sonido, las texturas y las estructuras.* Lisa, vía Instagram.

En tiempos de preocupación por el futuro del mundo, gracias a este «museo más bello» por esforzarse por llegar a un público lo más diverso posible, asegurarse de que cada visitante se sienta bienvenido y ofrecernos una jornada realmente inspiradora. Nuestra experiencia nos ha confirmado que el KMSKA es «más que un escaparate de arte»: un lugar lleno de magia que nos tenta a venir y cultivar nuestra capacidad de asombro.

Este texto es una traducción del original en inglés titulado *Enjoyment at the Royal Museum for Fine Arts in Antwerp – An enriching and joyful Belgian CECA annual meeting (2 March 2023)*, publicado en *ICOM Education 31*, versión inglesa. Traducción de la autora.

Ya se ha publicado de forma casi idéntica en las actas de la *Jornada de estudios del ICOM CECA Bélgica, KMSKA 2 de marzo 2023*, disponibles en línea (en español) https://icom-wb.museum/files/files/Publications/ICOMCECA_publication_ES.pdf

Referencias

Sitio web del Museo Real de Bellas Artes de Ambere: <https://kmska.be>

Masuy, S. & Vermeiren, S. (eds). (2023). *Jornada de estudios del ICOM CECA Bélgica, ICOM Bélgica* disponible en línea: https://icom-wb.museum/files/files/Publications/ICOMCECA_publication_ES.pdf

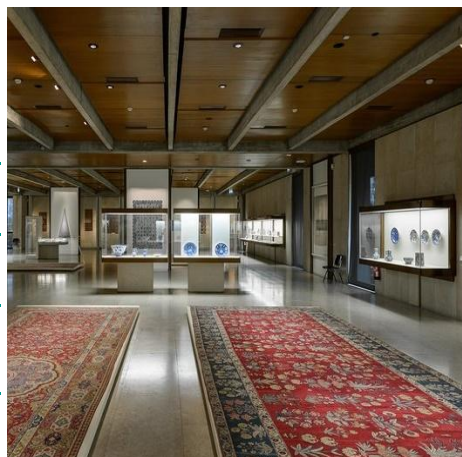
Collection of memories

Colección de recuerdos

Collection de souvenirs

Emoción de museología

Museo	Fundación Calouste Gulbenkian
Ciudad, país	Lisboa, Portugal
Exposición / obra	la sala de porcelana china
Autor/autora	Heloisa Helena F Gonçalves da Costa
Mandato en ICOM	Miembro del Grupo de Interés Especial del CECA «Investigación sobre la recepción de programas educativos»



Copyright fotografías: Heloisa da Costa

Desde mi infancia, siempre me ha encantado visitar museos. A los 18 años, descubrí un curso de museología en Río de Janeiro, al que me inscribí. Al finalizar el curso, tuve la oportunidad de viajar a Portugal. Al entrar en la sala de porcelanas orientales de la Fundación Calouste Gulbenkian (Lisboa), me emocioné tanto que lloré de emoción.

La exposición era magnífica, con sus luces escénicas y su suave música ambiental. Me sentía como en un palacio, como una princesa. Mis lágrimas llamaron la atención de un señor que me preguntó si me encontraba mal. Le respondí que no, al contrario, que estaba maravillada. Me abrazó con fuerza, me secó las lágrimas y me regaló el libro sobre porcelana china que acababa de comprar.

Me dijo: «¡Tu alma es pura y sensible a la belleza! Serás una excelente museóloga.» Nos dimos otro abrazo y dos besos en la mejilla, y continué mi camino hacia el palacio de las maravillas.

Cuando me mudé a Salvador de Bahía (Brasil), dos años después de esa hermosa experiencia, comencé a trabajar como investigadora en artes orientales en la Fundación Museo Carlos Costa Pinto, donde permanecí durante 12 años, dedicándome a la investigación y la enseñanza. Un trabajo muy enriquecedor.



Jardín de la Fundación Calouste Gulbenkian, Lisboa

Escape magico

Museos

Villa Reale, Galeria de Arte
Moderno
Museo de Historia Natural

Ciudad, país

Milano, Italia

Autor

Alberto Garlandini

Mandato en ICOM

Anterior presidente del ICOM



Picture credit : Sailko, Villa Reale, Milan Fuente: Wikimedia commons, licence CC BY 3.0
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Milano,_villa_reale,_prospetto_sul_parco.jpg

Esta es la historia de Albertino, un niño de ocho años. Vivía en Milán, Italia, a principios de la década de 1960, en un barrio céntrico llamado Porta Venezia, que recibe su nombre de la puerta medieval oriental de la ciudad antigua. No muy lejos de la casa de Albertino se encontraban «los Jardines». Los Jardines habían sido encargados en la segunda mitad del siglo XVIII por el archiduque Fernando de Habsburgo, virrey de Milán. Los Jardines fueron el primer parque público de Milán y fueron diseñados por el famoso arquitecto Giuseppe Piermarini, quien también diseñó el Teatro La Scala en 1776. En el siglo XVIII, Milán y Lombardía estaban bajo el dominio del Imperio Habsburgo. Albertino no sabía nada de eso. Para él, los Jardines eran simplemente el mejor lugar para jugar con sus amigos del barrio por las tardes, después del colegio.

Los jardines no han cambiado mucho desde entonces. Lo que sí ha cambiado por completo es la ciudad de Milán. En la década de 1950, Milán luchaba por recuperarse de las terribles destrucciones causadas por los bombardeos de la guerra. Milán se estaba convirtiendo en la primera ciudad industrial de la Italia de la posguerra. Sin embargo, en aquella época todavía no había coches aparcados en las calles, pasaban muy pocos, por lo que los niños podían jugar con seguridad en las calles y en las aceras sin peligro.

El escape mágico de Albertino tuvo lugar en aquellos días, una época terrible para su familia. Su padre, Gino, estaba gravemente enfermo, sufriendo las graves secuelas de dos años en un duro campo de concentración militar en Alemania. Junto con su unidad del ejército, en septiembre de 1943 el sargento Gino había sido trasladado a Alemania desde Grecia, en trenes que, según el ejército alemán, tenían como destino Italia. Años más tarde, Gino le contó a Albertino que su amigo intérprete griego, con quien había estado trabajando en el tribunal militar de Gythion, en el Peloponeso, le había informado de que los trenes se dirigían a Alemania y le había invitado a unirse a los partisanos griegos. Sin embargo, las decisiones militares debían tomarse colectivamente: los oficiales, los suboficiales como él y los soldados representativos decidieron intentar regresar a Italia y aceptaron subir a los trenes alemanes. Fue un trágico error. Gino sobrevivió por los pelos y regresó a Italia al final de la guerra con un peso de 40 kilos.

Tras quince años marcados por varias enfermedades posguerra, Gino fue ingresado de urgencia en el hospital con una enfermedad pulmonar muy grave que lo mantuvo en un sanatorio durante más de dos años. Sin el sueldo de Gino, la situación de la familia

era desesperada, y mamá Dora descubrió con tristeza que Albertino también había enfermado. Esa enfermedad pulmonar era muy contagiosa, pero, milagrosamente, Dora no enfermó. Después de 50 años, Albertino todavía recuerda la tensión, la angustia y la triste atmósfera que reinaba en casa en aquellos días.

El médico de la familia prohibió cualquier esfuerzo físico y sudar. Así que, mientras los otros niños jugaban alegremente al fútbol en los jardines, Albertino caminaba hasta la «Villa Reale», un edificio neoclásico del siglo XVIII frente a los Jardines. Era la antigua residencia del conde Ludovico Barbiano di Belgiojoso, diseñada por el famoso arquitecto Leopoldo Pollack. En 1920, la villa se había convertido en una galería de arte, hoy en día la excelente Galleria di Arte Moderna GAM de Milán.

La entrada era gratuita, por lo que Albertino pudo acceder fácilmente a la Villa. Quedó tan fascinado por la colección de arte que se convirtió en un visitante asiduo. En aquella época, el museo no estaba tan abarrotado de visitantes como ahora. Al contrario, las salas del museo solían estar vacías. En aquellas tranquilas tardes, Albertino solía ser el único visitante. Recorría aquellas salas neoclásicas doradas y decoradas y se quedaba boquiabierto ante los enormes cuadros lombardos del siglo XIX que representaban a mujeres hermosas y escenas de la vida y la guerra. Las escuelas no llevaban a los niños a los museos como lo hacen hoy en día, y sus padres no eran intelectuales. Para Albertino, aquellas horas mágicas lejos de las preocupaciones familiares fueron su primer contacto con los museos.

En los Jardines, a pocos metros de la Villa Reale, se encontraba, y aún se encuentra, el Museo de Historia Natural. Por la tarde estaba tan vacío como la Villa Reale. Albertino se quedó asombrado en las grandes salas mineralógicas, donde se exhibían miles de minerales. Allí fue donde descubrió la radiactividad. ¡Qué sorpresa: solo ciertos minerales activaban el contador Geiger!

Por desgracia, la mágica escapada a los museos fue breve. La enfermedad de Albertino empeoró y lo enviaron a un hospital infantil en los Alpes. Pasó un año entero en una institución médica aislada, lejos de su casa y de su familia. Pero lo cuidaron bien y se recuperó perfectamente, al igual que su padre Gino más tarde. Albertino nunca olvidó los cuadros de las maravillosas mujeres de la Villa Reale ni la radiactividad que había descubierto en el Museo de Historia Natural.

Yo era ese niño y la pasión por los museos y el patrimonio que nació hace 60 años nunca me ha abandonado y sigue viva.



Copyrights: dos salas de la Villa Reale, a la izquierda CC BY-NC-ND 4.0, <https://www.oguiademilao.com/galeria-de-arte-moderna-de-milao/>; centro-izquierda: Paolo Monti, 1970, fuente Fondo Paolo Monti, BEIC / Wikimedia commons Licence CC BY-SA 4.0, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Galerie_d%27art_moderne_de_Milan#/media/Fichier:Paolo_Monti_-_Servizio_fotografico_\(Milano,_1970\)_-_BEIC_6340430.jpg](https://fr.wikipedia.org/wiki/Galerie_d%27art_moderne_de_Milan#/media/Fichier:Paolo_Monti_-_Servizio_fotografico_(Milano,_1970)_-_BEIC_6340430.jpg); Centro-derecha: sala de mineralogía, Museo Nacional de Praga, fotografía Stéphanie Wintzerith. A la derecha: Museo de Historia Natural, fotografía Giovanni Dall'Orto, fuente Wikimedia Commons, licence CC BY-SA 2.5 https://commons.wikimedia.org/wiki/File:DSC01668_Museo_di_storia_naturale,_Milano_-_Foto_di_G._Dall%27Orto_-_20-12-2006.jpg

Arquitectura y armonía

Museo	Kolumba – Kunstmuseum des Erzbistums Köln
Ciudad, país	Colonia, Alemania
Exposición / obra	todo el museo
Autor/autora	Stéphanie Wintzerith

Mandato en ICOM Presidenta del SAREC



Copyright fotografías: Stéphanie Wintzerith

Cuando ICOM Alemania organizó su conferencia anual en Colonia, un amigo arquitecto me recomendó encarecidamente que visitara el museo de arte diocesano de la ciudad. No figuraba en el programa de la conferencia, pensé, el tiempo era limitado y no lo encontraba en el mapa cerca del lugar donde se celebraba la conferencia. No lo visité.

Unos meses más tarde, al pasar de nuevo por Colonia, hice una parada y me dediqué a descubrir la ciudad y sus museos. Mientras deambulaba sin rumbo fijo, me llamó la atención una fachada contemporánea de ladrillos claros que contrastaba con las paredes circundantes. Curiosa, me acerqué y, al ver una abertura claramente accesible al público, entré. Me encontré ante un ventanal que daba a las ruinas de una iglesia destruida por las bombas, sobre la cual se había erigido el moderno edificio con el mayor respeto por los vestigios históricos. Un puñado de visitantes circulaba por pasarelas de madera que sobresalían sobre columnas truncadas y muros derribados. A un lado, una pequeña capilla de arquitectura de posguerra, aún consagrada, mantenía viva la función original de este lugar.

Di la vuelta al edificio, buscando la entrada para visitar ese espacio tan inesperado. En la sobria fachada se leía «Kolumba – Kunstmuseum des Erzbistums Köln»: era el museo de arte diocesano. Recordé a mi amigo arquitecto, su entusiasmo y sus elogios sobre la arquitectura de Peter Zumthor. Empujé la puerta y, nada más entrar, la magia surtió efecto.

La sobriedad de las formas, la atención al detalle y la nobleza de los materiales, que combinan maderas preciosas, revestimientos murales grises y terrazo, lo convierten en un lugar muy depurado y de gran belleza. También de gran tranquilidad. La luz del día ilumina las obras con su luminosidad cambiante a lo largo de las horas y del paso (o no) de las nubes.

Las obras se seleccionan con parsimonia y se presentan de forma magnífica. No hay salas abarrotadas ni explicaciones prolijas. Según las exposiciones – solo unas pocas obras se exhiben de forma permanente –, un Cristo crucificado medieval contempla las producciones del diseño industrial del siglo XX, una virgen barroca suaviza con sus volutas la sobriedad de un lienzo contemporáneo, un tríptico gótico convive con lienzos monocromáticos modernos. Ningún cartel distrae la mirada de las obras expuestas, ningún texto perturba la increíble belleza del lugar. Sin embargo, no crean que el visitante se encuentra abandonado a su suerte, sino todo lo contrario. La intención es dejar que las obras hablen por sí mismas, al tiempo que se acentúa la estética del museo. No obstante, el visitante puede consultar la información que suelen proporcionar los carteles

y otros textos de la sala en un pequeño folleto que se le entrega a la entrada, y muchos lo consultan después de contemplar la obra que tienen ante sí.

Los visitantes, precisamente, parecían estar todos encantados. Contemplativos concentrados, atentos, serenos y sin presión de tiempo, disfrutaban visiblemente de su visita. Hubo muchos intercambios y, lo que es más notable, creo que fue la visita al museo en la que personas completamente desconocidas entre sí establecieron vínculos con mayor frecuencia: mientras deambulaban, contemplaban juntos, intercambiaban sus impresiones y sentimientos, hablaban con los demás visitantes presentes y se preocupaban mucho por no obstaculizar la visión de las obras. En sus miradas se podía leer la sensación de compartir, por un instante, un momento de gracia y belleza.

En los rincones donde no llega la luz del día – o cuando llueve –, una iluminación perfectamente controlada realza magníficamente las obras y el edificio. Al doblar una esquina, un gran ventanal se abre a la mayor y más impresionante de las obras de arte religioso de la diócesis: la catedral de Colonia, con una vista impresionante de su fachada occidental.

Los visitantes pueden disfrutar de un espacio de descanso con un ambiente acogedor y paredes revestidas de madera noble. Se entra como en la biblioteca de una mansión noble. Cómodos sillones invitan a relajarse, los libros colocados sobre las mesitas auxiliares invitan a la lectura; en las estanterías, una colección de libros ilustrados, catálogos y otras obras esperan pacientemente a ser elegidas por los lectores del día. El respeto con el que dichos lectores manipulan los libros es un reflejo del respeto que el museo profesa a sus visitantes: con delicadeza y gran interés.

La visita a este museo fue un momento fuera del tiempo, como un paréntesis relajante y beneficioso, una burbuja de belleza y serenidad. La perfecta armonía entre las obras y su entorno, entre su arquitectura y su público, contribuyó en gran medida a ello. Compré una postal en la tienda, que al día siguiente dejé en el escritorio de mi amigo arquitecto, junto con mi agradecimiento por este maravilloso descubrimiento.



Memoria

Museo	Galería de Arte de la Universidad Macquarie
Ciudad, país	Sydney, Australia
Exposición / obra	<i>Memory</i>
Artista	Ken Unsworth
Autor/autora	Andrew Simpson
Mandato en ICOM	Presidente de UMAC



Copyright fotografías: Effy Alexakis (extracto)

A principios de este año viví una profunda experiencia de compromiso con el arte en la Galería de Arte de la Universidad Macquarie, en las afueras de Sídney, Australia. Trabajo para ellos a tiempo parcial, principalmente porque me gusta escribir y debatir, y ellos me permiten generosamente acudir allí de vez en cuando para hacerlo. La universidad tiene una notable colección de arte, y la galería organiza excelentes exposiciones, a menudo experimentales, en las que se atreven con cosas que las instituciones artísticas cívicas o regionales no se atreverían a hacer.

Ken Unsworth es un artista australiano que ha trabajado en diversos medios. Fue un artista performativo pionero en la década de 1970, colgado y estirado en diversas configuraciones en espacios de arte experimental. Probablemente sea más conocido por sus instalaciones, en las que grandes piedras flotan en el espacio de la galería desafiando sin esfuerzo la gravedad. Ahora, a sus 94 años, y todavía rebosante de creatividad, el venerado artista conceptual trae sus últimas obras a la galería de nuestra universidad.

En la exposición *Ken Unsworth: Love is the Sweetest Thing* se presentaron cinco nuevas obras de gran relevancia. La exposición abarcaba los temas del amor, la pérdida, la memoria, la humanidad y la corporeidad a través de una colección de instalaciones característicamente poéticas, inquietantes y teatrales que proporcionaban a los visitantes una experiencia cinética, auditiva y visual.

Una de ellas era especialmente «impactante». Se trataba de una instalación con múltiples figuras titulada *Memory* (Memoria), compuesta por varias réplicas fantasmales en blanco del propio cuerpo de Unsworth, colocadas en círculo alrededor de una campana. ¡La campana suena! Lentamente, las figuras fantasmales en blanco se sacuden y se tambalean en respuesta, aumentando poco a poco la intensidad y, finalmente, calmándose y volviendo a su estado estático o encarnación a medida que se evoca el recuerdo.

Los visitantes activan la campana pisando un pedal, el campanero tira de la cuerda y el sonido resuena por todo el espacio. Las figuras esperan un momento antes de temblar, capturando el regreso tardío e inquietante de una sensación de presagio provocada por el repique de la campana. Obras como *Memory* convierten al público en participante, evocando la introspección y la resonancia emocional a través de la experiencia interactiva de la reacción en cadena, mientras el recuerdo se propaga como ondas en un estanque.

La memoria es un recordatorio físico de que todos estamos moldeados por nuestro pasado, aunque la atención plena del presente pueda disimular o enterrar profundamente y ocultar nuestros recuerdos, estos siguen residiendo en lo más profundo de nuestro ser. También nos recuerda que, para prepararnos para el futuro, debemos comprender el presente y cómo este está moldeado por nuestro pasado. Los recuerdos son ecos en

los individuos, las pequeñas comunidades o naciones enteras. El sonido de la campana es un recordatorio atemporal.

¿Qué recuerdas cuando suena la campana?

Hay muchas campanas en nuestras vidas: la campana de la iglesia en la plaza del pueblo que llama a los fieles a la oración, la campana de la escuela que marca el comienzo y el final de la jornada escolar, el timbre de la puerta —¿quién será?—, el pitido que indica que has recibido un mensaje en el móvil —¡alguien en algún lugar ha hecho algo!

El sonido de una campana puede ser una transición, un vínculo entre dos mundos, una puerta que se abre, un paso de un lugar a otro, una nueva revelación, una nueva perspectiva, un momento de inspiración. Escucha, presta atención, esto es importante, ¡recuerda! El sonido de la campana puede marcar los pasos de nuestras vidas, como el jardinero marca las líneas en la preparación del campo de juego, o como el director marca una sinfonía con el arco de sus manos.

En muchos sentidos, *Memory* era una metáfora evocadora y expresiva de lo que se supone que debe hacer el trabajo de un museo. Como profesionales de los museos, invocamos la memoria para fundamentar el presente y prepararnos para el futuro. Los museólogos son los verdaderos señores del tiempo, magos de la materia y la energía.

En palabras del propio artista: «*La campana eterna resuena a través del tiempo y el espacio. Y en el gélido aislamiento de nuestra memoria, recuerda. ¿No somos materia que tiembla ante una estrella fugaz?*».



Memory, una obra de Ken Unsworth, 2024.

Copyright: fotografía Effy Alexakis,
extraída del catálogo de la exposición *Love is the Sweetest Thing*,
Macquarie University Art Gallery en colaboración con Bandicoot Press.

Poesía del silencio

Museo	La Pedrera
Ciudad, país	Barcelona, España
Exposición / obra	Poesía del silencio, 2023
Artista	Jaume Plensa
Autor/autora	Annette Viel
Mandato en ICOM	Miembro del Grupo de Interés Especial del CECA «Investigación sobre la recepción de programas educativos»



Copyright fotografías: Annette Viel

Les invito a imaginar el silencio. Jaume Plensa

Poesía del silencio: una experiencia artística única que destaca la obra de Jaume Plensa. Desde el primer momento, sus instalaciones invitan a *imaginar el silencio* a lo largo de un recorrido rico en descubrimientos, donde las palabras bailan en el espacio museográfico y cobran vida a través de las miradas y las interacciones. Es el momento de abrirse a un encuentro íntimo en eco con uno mismo, con el otro, con la naturaleza/cultura viva. La Pedrera, obra del arquitecto catalán Antoni Gaudí, construida a principios del siglo pasado, no estaba destinada a convertirse en un museo tan visitado como lo es hoy en día. En sus orígenes era la nueva residencia de la familia Milà.

El museo, ese lugar inspirado por las musas, siempre me ha atraído, incluso desde muy joven. Recuerdo haber visto en el Museo de Bellas Artes de Quebec una retrospectiva de Georges Rouault. Me sedujo descubrir a un artista internacional en mi pequeña ciudad de Quebec. Con el paso del tiempo, mis pasos me llevaron hacia la historia del arte y la museología. Me centré en el ámbito de la naturaleza y la cultura, definiéndome como una «museóloga todoterreno». Esta experiencia en contacto directo con los lugares y la población encontró eco en el universo museístico, que estaba en plena transformación. Pienso en Beaubourg, inaugurado en 1977, donde en 1981 organicé un intercambio de experiencias titulado: *Quand l'école va au musée* (cuando la escuela va al museo). Allí descubrí un nuevo enfoque museológico en el que el público participaba en la reflexión desde la fase conceptual. Los jóvenes arquitectos Renzo Piano y Richard Rogers defendían la idea de que el lugar debía entrar en resonancia con el entorno en el que se ubicaba. Más tarde, en San Sebastián, en 1993, durante la presentación del futuro Guggenheim imaginado por Frank Gehry en Bilbao, tomé mayor conciencia del poder significativo de la arquitectura museística.

Estos proyectos contemporáneos, en los que la arquitectura y el contenido llamaban la atención de los visitantes desde el exterior, invitaban a ver las cosas de otra manera. No es de extrañar que un día me permitiera titular *Muséo-Skate* una conferencia impartida en Barcelona, mostrando lo mucho que a los jóvenes les gustaba practicar este deporte en las significativas explanadas de grandes museos como el MACBA (Museu d'Art Contemporani de Barcelona) en Barcelona o el Trocadéro en París.

Estas prácticas suscitaban muchas preguntas que daban lugar a nuevas conexiones entre museos, visiones, colecciones, investigaciones, producciones, públicos y sociedades. Al igual que los recientes enfoques artísticos que cuestionaban vivamente los logros, yo buscaba vías innovadoras relacionadas, en particular, con el simbolismo, las interpretaciones, los mitos y las historias reales e imaginarias. No puedo olvidar las palabras de Joseph Campbell, gran especialista en mitología, quien, al ver la película *Star Wars*, invitado por George Lucas, el antropólogo convertido en cineasta, afirmó que el espacio mágico contemporáneo era ahora el cine. Entonces se tejieron los vínculos entre las diferentes prácticas museológicas y mi placer encontró resonancia en La Pedrera. Su arquitecto jugaba con talento con los anclajes de la naturaleza y la cultura, el mito y la historia, el urbanismo y la comunidad. En 1996 disfruté accediendo a su tejado, donde las chimeneas se erigían orgullosas y sólidas como caballeros de otro siglo. Y la magia se produjo: pensé en Lucas, en sus Jedis que aprendían a manejar la fuerza, que invitaban a reconectar con nuestros mitos en una nueva modernidad. La Pedrera es un lugar mítico que ofrece un espacio de expresión excepcional donde se puede viajar entre la realidad y el mito.

Mi deseo de ir a ver *La poesía del silencio* me llevó a volver a ver esos personajes míticos de Jaume Plensa, esos hombres encaramados en un promontorio que, por la noche, se iluminan y nos recuerdan que, a pesar de todos esos ascensos, tarde o temprano, la luz se apaga y el mirador puede derrumbarse. La exposición de Plensa esculpía las palabras a través de figuras humanas y jugaba con todas nuestras posibilidades. *We all are tattooed, but in transparent ink*. Esta sola afirmación invitaba a dejar atrás los prejuicios y a abrirse a otras historias dispuestas a revelarse a lo largo del recorrido. Todo el mundo está tatuado, pero es invisible. *The real material of sculpture is ideas* (el verdadero material de la escultura son las ideas). Así que imaginen mi placer al caminar entre estas obras esculpidas con palabras. Desde la entrada, una mano gigante hecha de letras te interpela, y luego, a cada paso que das por las instalaciones, se infiltra una pregunta sensible y significativa sobre el sentido de las cosas. Todavía estoy profundamente conmovida. Y pienso en la suerte que he tenido de ver estas obras en un lugar mágico que se hace eco de Montserrat, ese monasterio erigido donde se imponen rocas muy simbólicas, un lugar situado cerca de Barcelona. Gaudí dialogaba de forma sensible con la naturaleza. Y sí, como dice tan acertadamente Plensa: *The poet is the soul of a society* – el poeta es el alma de una sociedad.



Dos obras de Jaume Plensa, en la exposición *Poesía del silencio*, 2023.

Arte en casa

Museo	Museo de Arte Contemporáneo
Ciudad, país	Barrio Minuto de Dios, Bogotá, Colombia
Exposición / obra	Proyecto <i>Arte en casa</i>
Autor	Gustavo A. Ortiz Serrano
Mandato en ICOM	Ex presidente de ICOM Colombia



Copyright fotografías: Gustavo Ortiz

Arte en casa: Vivir el arte

Muy pocas personas tienen la suerte de ser vecinas de un museo, y este es el caso de los habitantes del Barrio Minuto de Dios en Bogotá. Lo curioso no es solo su ubicación, sino también el entorno social que dio origen a este notable enclave en el noroccidente de la ciudad.

Su nombre deriva de un programa de televisión que comenzó a emitirse en 1956 y cuya duración era de un minuto. ¿Sería el antecesor de los *reels* tan populares en la actualidad? Su promotor, el sacerdote Rafael García-Herreros, desencadenó un movimiento de solidaridad para solucionar uno de los problemas más apremiantes de la sociedad colombiana: la falta de vivienda digna.

En 1958 se inauguraron las primeras viviendas y el colegio. Sin embargo, en la mente de su fundador había una visión mucho más amplia: un museo, una universidad, talleres, plazas, esculturas, teatro... toda una ciudadela autosuficiente destinada al desarrollo integral de sus habitantes. Las viviendas, aulas y talleres fueron aumentando progresivamente. El Museo de Arte Contemporáneo (MAC) se hizo realidad en 1966 y, cuatro años más tarde, tuvo su sede propia para albergar una colección que se acercaba a las seiscientas obras de arte contemporáneo.

Alrededor de la plaza central se ubicaron el Museo, la iglesia, el colegio, la casa de la comunidad y las oficinas administrativas. En círculos concéntricos se fueron construyendo las viviendas, desde las de uno y dos pisos hasta los edificios multifamiliares. En 1987 llegó la universidad. Esta dinámica de crecimiento y desarrollo no se ha detenido y ha trascendido sus fronteras originales con proyectos en distintas partes de Bogotá, en ciudades medianas e intermedias de Colombia, Suramérica y algunos países de África.

Mi casa es tu casa

Para celebrar los primeros cincuenta años del barrio en 2008, nos reunimos en el MAC con familias fundadoras, amigos y artistas. Allí surgió una idea audaz: llevar obras originales de la colección a las casas de los vecinos para hacer una visita. Una iniciativa que sería casi impensable para otro tipo de museo, pero muy viable para un museo comunitario.

Con entusiasmo, realizamos el primer listado de familias que querían recibir una obra. Visitamos sus hogares, conocimos su historia y seleccionamos piezas que se relacionaban con su labor o que se aproximaban al contexto de sus vidas. La dinámica era sencilla:

empacar la obra, llegar a la casa seleccionada, colocarla en la sala o en el lugar escogido, y conversar alrededor de un café sobre sus historias de vida en el barrio y la obra que los visitaba. También explorábamos qué objeto de la casa tenía un significado especial para la familia. Documentamos todo esto en una bitácora con fotografías y videos.

Cada una de estas tertulias se convirtió en un torrente de recuerdos matizado por anécdotas, música, álbumes fotográficos, experiencias personales, luchas y logros familiares. En algunas ocasiones, tuvimos como invitado al artista creador de la obra. Al final de cada sesión, la conexión era palpable: nos sentíamos más cercanos, más vecinos, más hermanos. En consecuencia, sus visitas al museo aumentaron, nuestra relación pasó de ser de conocidos a amigos, y el museo se hizo parte de su casa.

Realizamos tres temporadas con el programa "Arte en Casa", que en ciertos casos denominamos "Performance en Casa" porque el artista mismo se convertía en la obra, preparando e interpretando una pieza *in situ* durante la visita. ¡Todo un privilegio!

Estufas, cámaras, cuadernos, relojes, álbumes, cubre lechos, vestidos, cartas, diplomas, muñecas, medallas son objetos con especial significado seleccionados por cada familia en la visita que formaron parte de la exposición *La casa en el museo* dentro de la programación para celebrar los 50 años de fundación del MAC.

Con una relación tan fuerte con los vecinos, surgieron nuevas ideas. Muchos artistas invitados por el museo intervinieron directamente las fachadas de las casas con la anuencia de los propietarios. Varios solicitaron que les realizaran un mural, lo que convirtió al Minuto de Dios en un referente del arte urbano, ganándose el nombre de "Barrio Museo".

Me siento profundamente agradecido de ser parte de esta comunidad que ha estado abierta al poder transformador del arte y que le ha dado un significado social a la cultura. Una comunidad que ha sabido entender el museo como un espacio de conocimiento mutuo y que ha establecido nuevas conexiones entre la vida, la práctica artística y la sociedad. Una comunidad que supo adelantarse con libertad y alegría a la curva inexorable de la historia.



Encuentros agradables entre vecinos: *Arte en casa*, en su salón o en las paredes, 2008.

Research award

Premio de investigación

Prix de la recherche

Estudio de la relación entre dos instituciones culturales y su entorno social en el Barrio del Carmen de Murcia

Carlos Javier Egio Rubio y Victoria Osete Villalba

1 Justificación

Las encuestas sobre hábitos y prácticas culturales realizadas en España en los últimos años muestran que una parte importante de la población está alejada del ámbito cultural. Tal y como recoge la encuesta de 2013 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015), en dicho año el 37% de los ciudadanos españoles afirmaba tener una baja implicación en actividades culturales. De hecho, de los datos extraídos se desprende que el país ocupa el puesto decimoctavo en la Unión Europea en lo que a participación cultural se refiere. La Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, por su parte, presenta una media de interés por museos, exposiciones, galerías de arte y archivos media-baja (4,7 sobre 10).

Esta investigación, que comprende un análisis comparativo de la acción cultural llevada a cabo por un centro municipal y un museo, ha tenido lugar en el barrio del Carmen de la ciudad de Murcia. Situado al sur del Río Segura, se caracteriza por ser uno de los barrios más poblados de Murcia, con aproximadamente unos 23 000 habitantes (Fundación Cepaim, 2016). A partir del análisis cualitativo y cuantitativo de los datos recogidos se pretende conocer qué relaciones establecen el Museo de la Ciencia y el Agua y el Centro Municipal El Carmen con los actores sociales de su entorno, así como las percepciones que la ciudadanía tiene sobre dichas instituciones.

La escasez de estudios que muestren un análisis detallado de los aspectos mencionados hace pertinente la realización de esta investigación. El presente trabajo tiene como objetivo determinar cómo son los vínculos establecidos, así como qué facilidades e inconvenientes encuentran diferentes colectivos para relacionarse con dos instituciones culturales cuyo último fin es la promoción y transmisión de la cultura y de la identidad cultural.

Respecto a la necesidad y relevancia de la investigación, deben destacarse varios aspectos. En primer lugar, existen numerosos estudios que observan y detallan tanto la labor de los museos como las expectativas y experiencias de sus visitantes. Por el contrario, se percibe una gran carencia de información relativa a los centros culturales. Además, apenas se han encontrado proyectos que relacionen ambas instituciones, si bien algunas de estas cuestiones fueron abordadas en un estudio desarrollado en la Región de Murcia con personas vinculadas a centros y asociaciones culturales situados en el entorno del Museo de Bellas Artes de Murcia (MUBAM), teniendo como objetivo mejorar las metodologías de acercamiento y comunicación entre los museos y su contexto. Los resultados de la investigación pusieron de manifiesto que no existía ningún

tipo de relación entre el MUBAM y las instituciones socioculturales del entorno y que la colaboración entre ambas podría tener numerosos beneficios (Hervás, Sánchez y Castejón, 2017). En este sentido, si bien la presente investigación puede entenderse como una continuación del trabajo anteriormente citado, no se enmarca en el mismo proyecto.

Por otro lado, resulta conveniente destacar la originalidad de esta obra al presentar una nueva perspectiva sobre el fenómeno explorado. Así pues, a pesar de que existen infinidad de estudios cuyo fin es conocer las impresiones del público que acude a museos y analizar el nivel de satisfacción de las visitas y actividades realizadas, no hay trabajos que comparen los centros culturales y los museos partiendo de las percepciones del visitante.

2 Marco teórico y estado de la cuestión

2.1 Contexto

Desde las últimas décadas del siglo XX la población inmigrante en la ciudad de Murcia ha aumentado debido de manera considerable, contribuyendo a transformar la realidad social y económica de la Región (Pedreño y Torres, 2008 citado por Rasinet, 2014 p. 5, Red de Apoyo Social al Inmigrante). En la capital murciana pasó de constituir el 0,65% del total de habitantes en 1996 a representar el 13,05 % en el año 2008. Seis años más tarde, y de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, el 11,56% de la población residente en la ciudad era de origen extranjero, siendo este un colectivo que como indica Torres ha tenido una presencia más significativa en aquellos «*barrios más populares y modestos*» como San Antolín, San Nicolás, San Andrés o San Pedro (Torres, 2009, citado por Rasinet, 2014, p. 10).

El barrio del Carmen está construido sobre los restos de un antiguo arrabal medieval posteriormente convertido en una importante área industrial de la que solo se conservan algunas fábricas y edificios reconvertidos en viviendas. Durante las últimas décadas, ha experimentado la llegada de gran cantidad de vecinos de diversas nacionalidades, transformándolo en un área multicultural en la que puede encontrarse una amplia variedad de costumbres, idiomas y religiones, que han contribuido al enriquecimiento cultural del mismo (Fundación Cepaim, 2016).

En su caso, en el año 2006 la población migrante representaba entre el 15% y el 20% de la población total, mientras que en 2014 esta aumentaba hasta el 20-25% (Rasinet, 2014), teniendo empadronados a extranjeros de hasta 80 nacionalidades distintas y dando lugar a un barrio multicultural. Dentro de este colectivo, destaca la población latinoamericana con alrededor de un 40% del total. En segundo lugar, se sitúa la población proveniente de Europa del Este, principalmente de Ucrania y Rumanía, con un 22,7%. La población norteafricana constituye el tercer colectivo predominante en el barrio contando con un 15% del global. En términos de países, las nacionalidades con mayor peso poblacional en el Barrio del Carmen son Ecuador, Marruecos y, por último, Bolivia (Rasinet, 2014).

Pérez Azagot define el barrio como un área en el que «*conviven una variedad de colectividades étnicas diferentes, y que lo hacen fuera del monopolio de una lógica asimiladora desde el punto de vista cultural*» (Pérez Azagote, 2012, citado por Sánchez-García, 2016, p. 13).

2.2 Políticas culturales

El ámbito cultural no ha sido tradicionalmente una de las principales inquietudes políticas, viéndose discriminado por otros temas de mayor interés político y social como la sanidad, la educación o el empleo (Hernández, 2003). Sin embargo, la globalización está provocando un efecto de reacción que incrementa la importancia de la cultura como vínculo al territorio, creando un gran debate: la multiculturalidad. Desde el año 1977, fecha en la que se comenzó la construcción del llamado estado de bienestar en España, el sector cultural ha mostrado un gran dinamismo económico aunque de manera muy desigual, encontrándose la Comunidad Autónoma de Murcia en una posición casi marginal, ya que el sector público, en líneas generales, posee una tendencia decreciente mientras que el privado muestra cierto crecimiento (Hernández, 2003). Es en este punto en el que debe reflexionarse sobre las políticas culturales, entendiendo por cultura el *«conjunto de intervenciones, acciones y estrategias que distintas instituciones gubernamentales, no gubernamentales, privadas, comunitarias, etc. ponen en marcha con el propósito de satisfacer las necesidades y aspiraciones culturales, simbólicas y expresivas, de la sociedad en sus distintos niveles y modalidades»* (Ariel, 2012, p. 57).

Resulta evidente que el actual espacio cultural es heterogéneo, cambiante y complejo y, precisamente por ello, el diseño de las políticas culturales ha de tener en cuenta y conocer la variedad cultural y la indudable complejidad tanto del territorio como de sus habitantes, así como las distintas instituciones y asociaciones que interactúan y participan en el proceso. Estas políticas culturales se articulan según Ariel (2012) sobre cuatro ejes: el patrimonio cultural, los creadores, las industrias culturales y la cooperación cultural. En relación a ello, el Consejo de Europa en la Conferencia de Oslo de 1976 propuso los siguientes objetivos de las políticas culturales: promover la acción creadora y preservar el legado, asegurar el acceso a la cultura a todo ciudadano (democratización de la cultura) y, finalmente, garantizar la posibilidad de crearla (democracia cultural). De este modo, aquellas estrategias políticas y de gestión cultural basadas en un modelo abierto deben tener en cuenta las alternativas sociales existentes, así como crear nuevas estrategias de comunicación cultural y de desarrollo humano (Ariel, 2012).

El modelo de política cultural de España se caracteriza, entre otras cuestiones, por un proceso de descentralización. De esta manera, casi todas las competencias culturales han sido transferidas a las 17 Comunidades Autónomas. Los comportamientos de las mismas no son uniformes y muestran notables variaciones y divergencias (Uriel y Raussell, 2009).

Adentrándonos en la situación particular de la Región de Murcia, se ha apostado por la creación de proyectos de crédito y prestigio, focalizando la atención en estas iniciativas en lugar de impulsar iniciativas que atañan directamente a la cultura disponible para la ciudadanía (acceso a centros culturales, apoyo a los creadores de la Región, calidad de las programaciones creadas, etc.) (Hernández, 2003).

2.3 Nueva Museología: la función social del museo

El ICOM (2017) define al museo como *«una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su ambiente con fines de estudio, educación y recreo»* (Mairesse, 2017, p. 30). Es decir, a grandes rasgos un

museo es una institución al servicio de la sociedad que tiene una relación directa no solo con el patrimonio cultural, sino también con otros muchos ámbitos.

Entre los principales objetivos y funciones del museo actual se encuentra su apertura a la sociedad, adquiriendo así un claro enfoque sociocultural y didáctico. Este hecho ha propiciado lo que se conoce como la «Nueva Museología», término que es utilizado con diferentes significaciones según diversos autores. En este proceso de cambio pueden destacarse dos hechos esenciales: la Mesa de Santiago de Chile de 1972, que destacó la función social del museo y aprobó la adaptación de los mismos a una realidad de carácter contemporáneo (Azócar, 2007). En segundo lugar, tal y como recoge Alonso (1999), en la Declaración de Quebec (1984) se reconoció la importancia de la ciudadanía en el museo y se estableció la necesidad de ampliar los objetivos de la museología más allá de su papel tradicional. Desde esta nueva perspectiva, *«la función principal del museo es ser un instrumento de desarrollo social y cultural al servicio de una sociedad democrática»* (Alonso, 1999, p. 231), promoviendo así una participación activa, directa y significativa en la población. Por su parte, Navajas (2015) afirma que las principales contribuciones de la Nueva Museología son la percepción del museo como un espacio abierto y la importancia de la función social del mismo, así como de la herencia de la memoria cultural y social de un territorio.

En el ámbito europeo se han creado diversas políticas cuyo fin principal es promover la inclusión social a través del desarrollo de programas para grupos minoritarios. En el caso de los museos anglosajones las políticas puestas en marcha están encaminadas a lograr que los museos tengan en cuenta las necesidades de un público amplio y fomentar la cohesión social. Por su parte, los museos iberoamericanos se centran en el respeto a la diversidad como un factor tanto de enriquecimiento común como de crecimiento personal. De igual manera, algunos museos españoles están involucrados en dialogar con la sociedad promoviendo así la inclusión de todos los colectivos con el fin de dar respuesta a los cambios sociales, culturales y económicos que ocurren en el entorno. La gran mayoría de estos museos forman parte del plan denominado *Museos+ Sociales* que fue puesto en marcha en el año 2015 por la Secretaría de Estado de Cultura de España.

Por otro lado, y usando como base el modelo realizado por la Reinwardt Academie de Ámsterdam, pueden distinguirse tres funciones principales en los museos: la preservación (relacionada con adquirir y conservar colecciones de objetos culturales), la investigación cultural y, finalmente, la función de comunicación, en la que se incluyen dos de las funciones más visibles del museo: la educación y la exposición (Desvallés y Mairesse, 2010). Actualmente, tal y como recoge Hernández (1992), el museo cuenta con una doble responsabilidad: preservar la identidad del objeto como elemento patrimonial y contribuir al desarrollo y a la evolución de la sociedad, debiendo encontrar el equilibrio perfecto entre ambas cuestiones.

En cuanto a investigaciones centradas en entidades museísticas, hay una gran variedad de estudios de público de museos, así como de análisis de las experiencias llevadas a cabo en los mismos. En el contexto que nos interesa, Tiburcio (2015) realizó un estudio de público en varios museos de la Región de Murcia. Uno de los aspectos más interesantes de este trabajo es que permitía conocer cuál es el perfil del no visitante al museo. Así, los jóvenes de 16 a 25 años, principalmente varones, estaban poco vinculados a la actividad cultural desarrollada por los mismos, encontrando tan solo un 4,4% que afirmaba acudir a ellos. Por otro lado, las personas mayores de 65 años raramente

visitaban los museos, así como las personas con estudios de secundaria, primaria o sin estudios. En esta misma situación se encontraban los extranjeros residentes en España procedentes de países de emigración y los turistas extranjeros (Tiburcio, 2015).

2.4 Los museos de ciencias

Los museos de ciencias, cuyo principal objetivo es contribuir a la alfabetización científica en ambientes no formales, proporcionan una oportunidad idónea para aprender de manera independiente, individualizada y por elección propia, así como de profundizar en el conocimiento del ámbito científico de forma amena, dinámica y atractiva. En contraposición a un proceso de aprendizaje puramente individual, los museos y, especialmente los de carácter científico, favorecen la interacción social y el aprendizaje colaborativo y ofrecen oportunidades para diversas formas y estrategias de aprendizaje. Sin embargo, una de las principales controversias de los museos de ciencias es la dicotomía entre, por un lado, explorar a través del juego basando la experiencia en la curiosidad del visitante y, por otro, la de aprender fenómenos naturales mediante actividades y explicaciones mucho más guiadas (Segarra, Vilches y Gil, 2008). Asimismo, Shields (1992) destaca que existe una variable esencial que se debe tener en cuenta: la predisposición del visitante. En este sentido, los adultos acceden al museo con el propósito de aprender, mientras que los escolares buscan diversión y entretenimiento en él, adquiriendo así un papel esencial en su aprendizaje tanto los educadores del museo como el proceso de enseñanza-aprendizaje en sí mismo (Guisasola y Morentín, 2007, p. 402).

Actualmente los museos de ciencias enfocan su actividad a la presentación de leyes, principios universales y fenómenos científicos que trascienden en el tiempo y el contexto, en lugar de centrar su exposición en objetos, tal y como sucedía con anterioridad. En ellos se promueve la interacción del visitante con los distintos módulos a través de los sentidos, favoreciendo así tanto la participación activa como la motivación. Sin embargo, este contexto personal está estrechamente ligado al contexto físico y social que también tendrá una clara incidencia en la experiencia museística (Laspra, 2013).

Una de las características más importantes de los museos de ciencias actuales es la incorporación de las nuevas tecnologías (Jiménez y Palàcio, 2010) que han permitido impulsar nuevos proyectos basados en el aprendizaje por descubrimiento (Guisasola y Morentín, 2007).

2.5 El Museo de la Ciencia y el Agua

Inaugurado a finales del año 1996, el principal objetivo del Museo de la Ciencia y el Agua era dotar a la ciudad de Murcia de un espacio para la divulgación científica recurriendo a técnicas que implicasen la participación activa por parte del visitante. El perfil del público que acude al museo, tal y como indica su directora (Parra, 2003) es en su mayoría infantil y juvenil, por lo que la visita adopta un enfoque didáctico. Un estudio de público iniciado en el año 2007 y concluido en 2008 (Hervás, Parra, Nicolás y Ruiz, 2009) pretendía conocer las características del público no escolar que visita el museo. Así, entre los visitantes destacaban las mujeres (52,4%), los usuarios con un nivel de estudios alto-medio y el público proveniente de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, la mayor parte residente en la capital. Además, se trataba de un visitante joven, estando

casi la mitad de los mismos incluidos entre los 12 y 31 años. En lo que se refiere a los motivos de la visita, el 74,3% acudía al museo para aprender, el 33,7% para distraerse y el 12,6% para pasar el rato. Asimismo, aproximadamente el 60% del total realizó la visita en familia. El 58,3% de los encuestados había visitado el museo previamente al menos una vez (Hervás, Parra, Nicolás y Ruiz, 2009).

Respecto a las instalaciones del museo, se trata de un edificio rectangular con una superficie total de 2 421,90 m² que se construyó para revitalizar una zona deprimida aprovechando un antiguo depósito de agua propiedad del Ayuntamiento de Murcia. De la puesta en marcha del proyecto puede extraerse cierto carácter emblemático, tratándose Murcia de una ciudad en la que la escasez de agua constituye una de las principales preocupaciones ciudadanas (Hervás, Parra, Nicolás y Ruiz, 2009). Como indica su directora (Parra, 2003), la infraestructura del museo se encuentra dividida en cinco grandes espacios en los que cada sala cumple una función determinada:

- **Sala del Agua:** En ella se llevan a cabo diversas actividades y exposiciones para generar nuevas actitudes culturales y de concienciación en relación al uso, la distribución y el aprovechamiento del agua.
- **El cielo de los niños: Planetario escolar,** especialmente pensado para público infantil en el que la observación del cielo se realiza de forma pedagógica y divertida. El aforo de esta sala es de 26 personas y cuenta con un proyector de más de 2 000 estrellas.
- **Sala Descubre e Imagina:** Destinada a niños de 3-7 años tiene un carácter interactivo que favorece la exploración, la participación y el descubrimiento.
- **Sala de exposiciones temporales:** en la que se divulgan temas de actualidad científica. El museo cuenta tanto con exposiciones de producción propia como con exposiciones importadas de otras localidades españolas y ciudades europeas.
- **Sala de Actos:** Las conferencias, talleres y cursos impartidos por el museo tienen lugar en esta sala, enfocada a promover la participación del público joven y adulto mediante el tratamiento de temas científicos de interés.

Se trata, por tanto, una entidad con instalaciones polivalentes que posibilitan la realización actividades de diversa índole.

2.6 Centros culturales y participación

Los centros culturales municipales

Los centros culturales del municipio de Murcia son entidades públicas de participación ciudadana sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es el diseño, la planificación y la realización de programas y actividades culturales que complementen la oferta cultural propuesta por la administración local. Dinamizar y fomentar las actividades culturales llevadas a cabo en dichas instituciones es competencia de la Junta Municipal (Ayuntamiento de Murcia, 2005, Boletín Oficial de la Región de Murcia, nº 139).

Los centros culturales municipales *«constituyen una amplia red de servicios públicos socioculturales extensamente descentralizados por el término municipal»* (González, 1997, p. 5). Sus objetivos son tanto promover el disfrute de la cultura como favorecer el intercambio social a través de acciones lúdicas, formativas, festivas y creativas. Con este fin los centros culturales planifican y diseñan una amplia oferta de actividades, que pueden ser agrupadas en cinco bloques de actuación: formativas, de participación y promoción asociativa, de creación (talleres culturales), de difusión y, por último, de producción cultural (simposios, exposiciones y seminarios) (Jular, Montero, Planes y

Sánchez, 1995). Este rango de actividades se programa teniendo en cuenta las necesidades y demandas de los vecinos, aunque también surgen propuestas propias del centro cultural en caso de ser consideradas adecuadas, útiles o interesantes para los usuarios.

Las instalaciones de los centros culturales de la Región se encuentran situadas en edificios públicos propiedad del Ayuntamiento de Murcia. En los mismos coinciden en el tiempo distintos tipos de actividades, por lo que estos espacios pueden describirse, principalmente, como áreas polivalentes y adaptables a las necesidades de las actividades que albergan.

El público objetivo depende en gran medida del tejido social de la pedanía o el barrio en el que se localicen. Sin embargo, en una entrevista mantenida con Carmen Sánchez, coordinadora de los centros culturales de la región, *«los destinatarios que más participan en los centros culturales como población, en general, son mujeres»*. Los hombres, por su parte, no muestran tal nivel de asistencia mientras que el público juvenil acude a los centros culturales de manera muy puntual. Asimismo, los centros culturales establecen vínculos con las asociaciones culturales de cada zona (teatro, música, literatura) y con las Asociaciones de Madres y Padres de los centros lectivos (AMPAS) para la organización de actividades extraescolares.

El centro municipal del barrio del Carmen

El centro municipal del barrio del Carmen se encuentra situado en un edificio en el que se concentran varios servicios municipales ofrecidos por el Ayuntamiento de Murcia como el servicio de educación, el de alcaldía y el de cultura, siendo la coordinadora de este último la responsable y referente del funcionamiento de las instalaciones, aunque su labor se limita única y exclusivamente a la planificación de la programación cultural.

En el centro se hay varias salas, como la biblioteca, las aulas en las que se imparten los talleres o la sala de exposiciones. La primera se inauguró a finales del año 1996, cuenta con una superficie de 325 m² y forma parte de la Red Municipal de Bibliotecas de Murcia. Por otro lado, dispone de diversas salas que funcionan como la sede de las siguientes asociaciones y colectivos del barrio: Asociación Literaria «Renglones», Centro Católico – Cultura Popular y Desarrollo de Adultos El Carmen, Asociación de Vecinos Carmelitanos de Murcia, Asociación de Comerciantes del barrio del Carmen, Centro de la Mujer el Carmen-CEMCAR y, por último, la Federación Regional de Viudas de Murcia. Otras de las dependencias de las instalaciones del centro son el salón de actos, cuyo aforo es de 70 plazas, la sala de danza y dos salas de usos múltiples.

Los recursos humanos con los que cuenta el centro son escasos, ya que solo dispone de una coordinadora, dos ordenanzas y los monitores especialistas que se contratan temporalmente en función de la actividad o taller programado.

3 Objetivos

Si bien fueron más amplios, al no poder exponerse todos los resultados en este texto porque excedería la extensión recomendada, los objetivos aquí tratados se limitarán a los siguientes:

Objetivo 1: Identificar las características socioculturales que definen al barrio del Carmen.

Objetivos específicos:

- 1.1 Describir el perfil de los ciudadanos que participan en las actividades socioculturales del barrio.
- 1.2 Estudiar las necesidades y problemáticas sociales que predominan en el barrio según los propios vecinos, así como las necesidades y fortalezas del mismo, y descubrir si estos conflictos y necesidades sociales son tratados por las entidades y asociaciones del entorno.
- 1.3 Conocer la opinión de los ciudadanos sobre las principales funciones de los museos y sobre el cometido social de las instituciones museísticas.

Objetivo 2: Conocer las actividades del Centro Municipal El Carmen y el Museo de la Ciencia y el Agua con una proyección social y los colectivos a quienes van dirigidas, así como la participación en ellas.

Objetivo específico:

- 2.1 Conocer la participación ciudadana en las actividades tanto del centro municipal como del museo y el tipo de relación existente entre los ciudadanos de la zona estudiada, el Centro Municipal El Carmen y el Museo de la Ciencia y el Agua.

4 Metodología

4.1 Método

En la investigación se siguió un método descriptivo no experimental de carácter mixto. Se utilizó la encuesta como instrumento cuantitativo y las entrevistas semiestructuradas y un grupo de discusión como instrumentos cualitativos. El fin de estos últimos fue conocer y estructurar las actitudes, pensamientos y orientaciones ideológicas de los participantes para ir más allá de la mera observación y desvelar algunas de las relaciones sociales del ámbito de estudio.

4.2 Muestra

La muestra de la investigación estaba constituida por:

1. **Entrevistas:** la coordinadora de los centros culturales de la Región de Murcia y las dos personas responsables del Centro Municipal El Carmen y el Museo de la Ciencia y el Agua; empleando la entrevista como instrumento a través del que obtener información relevante para la investigación.
2. **Cuestionario:** 103 visitantes asiduos del Centro Municipal del Carmen para cuya selección se ha llevado a cabo una técnica de muestreo no probabilístico aleatorio accidental. Esta se compone de 67 mujeres y 36 hombres mayores de 16 años mayoritariamente españoles (97%). La media de edad es de 48,6 años.
3. **Grupo de discusión:** por último, ocho vecinos del barrio del Carmen pertenecientes a colectivos y/o asociaciones del propio barrio colaboraron en el grupo de discusión.

4.3 Técnicas e instrumentos

4.3.1 Observación: registro de eventos

Con el fin de analizar las memorias de actividades del museo y del centro municipal se recogieron y clasificaron los proyectos, talleres, exposiciones y actividades comprendidas

en el periodo de un año, información que fue obtenida a partir de las páginas web de ambas instituciones.

4.3.2 La entrevista

Se realizaron tres entrevistas: a la directora del Museo de la Ciencia y el Agua, a la coordinadora de centros culturales de la Región y a la coordinadora del Centro Municipal El Carmen.

En primer lugar, habiendo realizado una búsqueda bibliográfica sobre el origen y las características de los centros culturales, se creyó conveniente realizar una entrevista semiestructurada de seis preguntas (Morga, 2012) a la coordinadora de los centros culturales de la Región de Murcia. La información proporcionada permitió conocer el proceso de creación de los centros culturales, así como sus objetivos y funciones y fue llevada a cabo fundamentalmente por la imposibilidad de encontrar la información necesaria para asentar las bases teóricas de la investigación.

Posteriormente, se realizó una entrevista estructurada a las responsables de las instituciones en las que se desarrollaba el proyecto. Este segundo tipo de entrevista, se realizó de manera individual para conocer las características de la acción sociocultural llevada a cabo por ambas instituciones, tales como el público objetivo, los recursos con los que cuentan o las medidas adoptadas para adaptarse a la realidad social del barrio en el que se sitúan.

4.3.3 El cuestionario

En tercer lugar, se diseñó un cuestionario que se pasó a los usuarios del centro municipal del barrio del Carmen con el fin de conocer sus características sociodemográficas y socioculturales, así como ciertos aspectos relacionados con el museo y el centro municipal. Este incluía 23 preguntas de las cuales 22 eran cerradas. La estructura del mismo constaba de seis dimensiones:

1. **características sociodemográficas** del usuario que acude al centro municipal, incluyendo género, edad, formación, ocupación y nacionalidad del mismo;
2. **hábitos socioculturales**: los datos relativos a los hábitos socioculturales del encuestado;
3. **las problemáticas sociales** percibidas en el barrio por los habitantes del mismo, así como si estos conflictos o dificultades son tenidas en cuenta en la planificación del centro al que acuden;
4. **museos y participación**: conocimiento de museos próximos al barrio y la participación en actividades llevadas a cabo en ellos;
5. **necesidades sociales**: información proporcionada por el centro municipal sobre las actividades desarrolladas en museos de la ciudad, así como si las instituciones museísticas tienen en cuenta las necesidades sociales o si son espacios en los que poder trabajarlas. Además, se incluye una pregunta para averiguar la importancia que cada usuario concede a tres de las funciones del museo;
6. **actividades conjuntas**: por último, la pregunta número 20 pretendía conocer si a los usuarios les gustaría que los centros culturales y los museos realizaran actividades de manera conjunta.

En la tabla 1 se establece la relación de las variables con los objetivos específicos de la investigación.

Objetivos específicos	Variables
Describir el perfil de los ciudadanos que participan en las actividades socioculturales del barrio.	Características sociodemográficas del visitante - género - edad - formación del visitante - ocupación - nacionalidad - actividades de ocio del visitante
Conocer la participación ciudadana en las actividades tanto del centro municipal como del museo y el tipo de relación existente entre los ciudadanos de la zona estudiada, el Centro Municipal El Carmen y el Museo de la Ciencia .	Experiencia del visitante en visitas al Centro Municipal El Carmen - frecuencia de visita - tipo de actividad realizada - información recibida respecto a actividades en museos Experiencia del visitante en visitas al Museo de la Ciencia y el Agua - visita al museo - participación en actividades del museo - tipo de actividad - participación en otros museos Conocimiento de museos cercanos al Centro Municipal El Carmen - museos del barrio del Carmen - el Museo de la Ciencia y el Agua
Identificar los hábitos socioculturales de los ciudadanos que conviven en el contexto analizado	Hábitos socioculturales - tiempo de ocio
Estudiar las necesidades y problemáticas sociales que predominan en el barrio según los propios vecinos, así como las necesidades y fortalezas del mismo, y descubrir si estos conflictos y necesidades sociales son tratados por las entidades y asociaciones del entorno.	Contexto social del barrio - problemas sociales Relación de las instituciones culturales y su contexto - tratamiento de problemas sociales
Conocer la opinión de los ciudadanos sobre las principales funciones de los museos, y en concreto, su valoración específica con respecto al cometido social de las instituciones museísticas.	El papel de los museos - funciones del museo - función social

Tabla 1 – Cuestionario: objetivos y variables
Fuente: elaboración propia

El cuestionario tenía como cometido conocer las características sociodemográficas y socioculturales de los visitantes asiduos al mismo, así como su visión sobre ciertos aspectos relacionados con el museo y el centro municipal. La selección de la muestra se llevó a cabo a través de una técnica de muestreo no probabilístico aleatorio accidental, estando compuesta por un total de 103 personas (67 mujeres y 36 hombres) mayores de 16 años, mayoritariamente españoles (97%) y con una media de edad de 48,6 años.

Los resultados fueron recogidos en papel a las puertas del centro cultural durante tres días, entregando la encuesta individualmente a cada participante y proporcionando una explicación previa al inicio de la misma. Se ofreció supervisión durante su realización, en caso de que fuese necesario, lo que permitió que la totalidad de los cuestionarios fueran válidos.

4.3.4 El grupo de discusión

Se utilizó un grupo de discusión con una muestra de estudio de ocho personas con una característica en común: eran vecinos del barrio del Carmen que participaban activamente en la vida sociocultural del mismo y, en su mayoría, integrantes de diferentes colectivos y asociaciones del barrio, lo que permitió obtener una visión representativa de la opinión general de sus ciudadanos. Predominaron las mujeres (7 de los 8 participantes) con una media de edad de 43 años, aproximadamente. En cuanto a la procedencia, seis participantes eran de nacionalidad española y dos eran de origen extranjero.

La información obtenida se puede agrupar en las siguientes siete metacategorías:

- Metacategoría I. Tiempo de ocio.
- Metacategoría II. Actividades culturales.
- Metacategoría III. Relación con el Museo de la Ciencia y el Agua.
- Metacategoría IV. Relación con el Centro Municipal El Carmen.
- Metacategoría V. Problemas sociales del barrio del Carmen.
- Metacategoría VI. Demandas y fortalezas del barrio.
- Metacategoría VII. Tratamiento de problemas sociales.

Las variables de estudio y los objetivos específicos con los que se vinculan en el grupo de discusión quedan recogidos en la tabla 2:

Objetivos específicos	Variables
Identificar los hábitos socioculturales de los ciudadanos que conviven en el contexto analizado.	Hábitos socioculturales - tiempo de ocio - tipos de actividades. Actividades culturales - participación en actividades en museos y en centros culturales
Analizar el conocimiento y la participación de los ciudadanos en la actividad social y cultural del barrio generada por las distintas entidades, colectivos y asociaciones de la zona.	Actividad social y cultural del barrio - conocimiento del Museo de la Ciencia y el Agua y centro municipal del barrio del Carmen - participación en el Museo de la Ciencia y el Agua y en el centro municipal del barrio del Carmen
Estudiar las necesidades y problemáticas sociales que predominan en el barrio según los propios vecinos, así como las necesidades y fortalezas del mismo, y descubrir si estos conflictos y necesidades sociales son tratados por las entidades y asociaciones del entorno.	Contexto social - necesidades del barrio - tratamiento de problemáticas sociales en el Museo de la Ciencia y el Agua y en el centro municipal del barrio del Carmen.
Conocer la participación ciudadana en las actividades tanto del centro municipal como del museo y el tipo de relación existente entre los ciudadanos de la zona estudiada, el Centro Municipal El Carmen y el Museo de la Ciencia.	Relaciones - relación del Centro Municipal El Carmen y el Museo de la Ciencia y el Agua con los colectivos y el contexto social del barrio

Tabla 2 – El grupo de discusión: objetivos y variables
Fuente: elaboración propia

5 Resultados de la investigación

Como se ha comentado anteriormente, es materialmente imposible abordar en un resumen como este todos los resultados de la investigación, por lo que se ha optado por describir en detalle únicamente aquellos relacionados directamente con los objetivos de investigación que se han considerado más relevantes en el desarrollo de las conclusiones y sugerencias de mejora.

5.1 Perfil de los ciudadanos que participan en las actividades socioculturales del barrio

Los datos adquiridos gracias a la información recabada en los diferentes instrumentos y técnicas permitieron definir las características sociodemográficas del visitante del Centro Municipal “El Carmen”.

La muestra estaba compuesta por 103 personas mayores de 16 años con una edad media de 48,6 años de las cuales 67 son mujeres y 36 son hombres. En este punto, es necesario tener en cuenta que el público objetivo del centro municipal es cualquier persona mayor de 16 años, por lo que todas las actividades están enfocadas al mismo, quedando así excluido el sector de población que incluye al público infantil y juvenil (0-16 años). Por ello, el cuestionario no se realizó a ninguna persona perteneciente a este sector a pesar de que algunos adolescentes acuden al centro municipal para hacer uso de las instalaciones de la biblioteca.

Edad	Número de participantes	En %
17-25 años	15	14%
26-35 años	9	9%
36-45 años	13	13%
46-55 años	19	18%
56-65 años	27	26%
más de 65	20	19%
Total	103	100%

Tabla 3 – Edad del usuario del Centro Municipal El Carmen
Fuente: elaboración propia

En lo relativo a su país de origen, a excepción de tres personas (dos ecuatorianos y un cubano), todos eran de nacionalidad española (97%). El nivel de estudios puede calificarse como medio/medio-alto, ya que el 66% cuenta, al menos, con estudios medios (Bachillerato/FP Medio). Por su parte, el 22% de los encuestados se dedicaba a las tareas del hogar, el 38% se encontraba empleado, ya fuera por cuenta ajena (26%) o por cuenta propia (12%). Por último, los jubilados y los estudiantes representaban el mismo porcentaje (19%).

Ocupación actual	Número de participantes	En %
Trabajador por cuenta ajena	27	26%
Tareas domésticas	23	22%
Estudiante	20	19%
Jubilado	19	19%
Trabajador por cuenta propia	12	12%
Busca empleo	2	2%
Total	103	100%

Tabla 4 – Ocupación actual del usuario del Centro Municipal El Carmen
Fuente: elaboración propia

Es necesario señalar que parte de los resultados pueden verse alterados debido a la ingente cantidad de estudiantes que acuden a la biblioteca instalada en el centro municipal, los cuales representan una importante proporción respecto al global de los encuestados. Este hecho constituye uno de los factores a tener en cuenta en el análisis, ya que modifica sustancialmente las cifras obtenidas, bajando, por ejemplo, la media de edad del usuario del centro o elevando la media del nivel de estudios, expuesta en la tabla 5.

Nivel de formación	Número de participantes	En %
Sin estudios	3	3%
Elementales/primaria	11	11%
Graduado escolar/ESO	20	19%
Bachillerato/FP medio	24	24%
Diplomado/FP superior	21	20%
Licenciado	22	21%
Máster/doctorado	2	2%
Total	103	100%

Tabla 5 – Nivel formativo del usuario del Centro Municipal El Carmen
Fuente: elaboración propia

5.2 Actividad cultural del barrio del Carmen

Los resultados obtenidos en el grupo de discusión ahondaron tanto en el conocimiento y la organización de las actividades socioculturales desarrolladas en el barrio, como en el grado de participación e implicación en las mismas.

En relación a la primera pregunta, los ocho participantes aseguraban estar informados, en mayor o menor medida, de la actividad cultural del Carmen, ya que todos ellos pertenecían a asociaciones o colectivos de la zona que participaban de manera activa en la vida sociocultural del mismo. Esta es una de las principales características que poseían los participantes del grupo de discusión: el sentido de pertenencia que les unía

al barrio y, por tanto, su compromiso y participación en la actividad sociocultural generada en él.

Resultaba llamativo también que ninguno de los participantes hiciera mención especial ni a la programación del museo ni a la del centro municipal. Por el contrario, cuatro participantes definían el barrio como un espacio en el que las iniciativas y proyectos de esta índole estaban promovidas por pequeños grupos de trabajo, mientras que las actividades impulsadas desde el museo o el centro se consideraban de carácter esporádico y puntual y se encontraban, en la mayoría de los casos, alejadas de las demandas y necesidades culturales de los habitantes del barrio.

A pesar de ello, un integrante del grupo señala que el barrio no destaca por su intensa actividad cultural, concentrándose esta en las fiestas y en las pequeñas actividades planificadas por el grupo de cultura del barrio como, por ejemplo, el Festival Intercultural del barrio del Carmen.

5.3 Problemas sociales percibidos por los habitantes del barrio del Carmen

Dado que el principal objetivo de la investigación era conocer las relaciones de los colectivos habitantes en el barrio con el Centro Municipal El Carmen y el Museo de la Ciencia y el Agua, así como el papel adopta cada uno de los anteriores en la vida sociocultural del barrio, resultaba fundamental conocer los problemas sociales más destacados de la zona.

Así, en el caso del grupo de discusión, los participantes especificaron que la zona delimitada por la calle Industria, la calle Floridablanca y el Paseo Marqués de Corvera constituía el área en el que se concentran la mayor parte de las problemáticas sociales del barrio. En conjunto y teniendo en cuenta la información recogida mediante el cuestionario y el grupo de discusión, los conflictos sociales que mayor inquietud generaban entre los residentes del barrio eran el soterramiento de las vías del tren, la inmigración, la pobreza y la prostitución. Los datos obtenidos quedan recogidos en la tabla 6 y las percepciones sobre cada uno de ellos quedan detalladas y descritas en profundidad en los siguientes sub-apartados.

Problemas sociales	Número de menciones	En % del total de participantes (n=103)
Inmigración	36	35%
Soterramiento	36	35%
Pobreza	22	21%
No sabe	15	15%
Paro	12	12%
Prostitución	11	11%
Economía decadente	9	9%
Delincuencia	9	9%
Inseguridad	8	8%
Abandono	4	4%
Desigualdad	3	3%
Envejecimiento población	3	3%
Suciedad	2	2%
Racismo	2	2%
Actividades caras	1	1%
Falta compromiso social	1	1%
Total	175	-

Tabla 6 – Problemas sociales del barrio del Carmen recogidos en el cuestionario
Fuente: elaboración propia

Hay que destacar que el primero de los problemas hacía referencia a los numerosos conflictos y desacuerdos sociales ocurridos en la ciudad por la llegada del tren de Alta Velocidad Española (AVE) a lo largo del año en el que se llevó a cabo la investigación.

5.4 Tratamiento de problemas sociales en el Museo de la Ciencia y el Agua y en el Centro Municipal El Carmen

Para profundizar en la relación de ambas instituciones con su entorno, se profundizó en las percepciones que los participantes del estudio tenían sobre el tratamiento que se llevaba a cabo de los problemas sociales a través de las programaciones y actividades desarrolladas en el Centro Municipal El Carmen y el Museo de la Ciencia y el Agua.

Como puede observarse en la tabla 7, el 52% de los encuestados opinaba que los conflictos sociales se tenían en cuenta en el centro municipal para programar, diseñar y planificar la acción cultural llevada a cabo, cifra que contrasta significativamente con el 11% que creían que los museos también consideran estos aspectos en la implementación de sus proyectos.

En el apartado de «a veces» la diferencia entre ambas instituciones es menos notable, mientras que en la última opción se da una mayor desigualdad, ya que el 53% de los participantes consideraba que los museos no tratan de ninguna manera las problemáticas

sociales y que, por tanto, no se adaptan al contexto social que les rodea, siendo el 23% de los encuestados los que optaban por esta misma respuesta en el caso del centro municipal.

... en el...	Número de participantes				En % (n=103)		
	Si	A veces	No	Total	Si	A veces	No
Centro municipal	54	26	23	103	52%	25%	23%
Museo	12	37	54	103	11%	36%	53%

Tabla 7 – Tratamiento de problemas sociales en el Centro Municipal El Carmen y el Museo de la Ciencia y el Agua
Fuente: elaboración propia

Analizando los datos obtenidos, resulta llamativo que una amplia proporción de los encuestados considerara que alguna de estas dos instituciones no tenía en cuenta los problemas sociales del contexto en el que se localiza. De hecho, si se agrupan¹ las respuestas proporcionadas para cada una de las instituciones, la opción del «no» acumula el 38% de respuestas respecto al global, mientras que «a veces» y «sí» cuentan con el 30% y 32% del total respectivamente. Este hecho pone de manifiesto que un amplio porcentaje de los encuestados consideraba que los centros municipales y los museos son instituciones que se sitúan al margen de las condiciones y particularidades del entorno en el que se sitúan.

En lo relativo al grupo de discusión, existen diversas opiniones respecto a esta cuestión. Respecto a la posible actuación del Museo de la Ciencia y el Agua como espacio en el que tratar los problemas sociales citados con anterioridad, un participante consideraba que el museo sí ofrecía la posibilidad de resolver los conflictos sociales de la zona y que podría hacerlo no solo a través de actividades expositivas sino también mediante la programación de espectáculos que aprovechen el espacio y las instalaciones de las que dispone. Por su parte, otro afirmaba que existía una carencia de comunicación entre las distintas instituciones. El resto de los participantes no mostraba su opinión explícita sobre este aspecto.

Esta pregunta da lugar a una segunda categoría que aborda qué otros museos de la zona podrían tratar dichos problemas, así como de qué manera podrían hacerlo. En este sentido, tres participantes mencionaban el Centro Párraga como un espacio en el que ahondar y resolver dichas problemáticas. Sin embargo, un integrante argumentaba que cuando se proponen exposiciones o actividades relacionadas de alguna manera con el barrio, sus responsables las derivan al centro municipal, argumentando que ese es el lugar apropiado en el que estas se deben llevar a cabo. Además, cuatro participantes coincidían en una de las ideas expresadas: en caso de rehabilitar las diferentes instalaciones del barrio, se debería plantear una programación a largo plazo para dotar de continuidad y coherencia a la utilización del espacio, es decir, planificar qué se va a ofertar, para qué y por qué motivo.

Por otro lado, y partiendo de la opinión generalizada de que el centro municipal no se adapta a las necesidades del barrio, un participante no consideraba que se trate de una institución que permita el tratamiento de problemas, mientras que dos otros manifiesta

¹ Nota del editor: desde el punto de vista metodológico, podría ser más seguro calcular tablas cruzadas en lugar de agregar los resultados de dos variables separadas.

que podría y que, de hecho, este debería ser uno de sus objetivos. De igual modo, dos participantes afirmaban encontrar obstáculos para solicitar permisos y utilizar las instalaciones del centro y que las salas disponibles estaban ocupadas permanentemente por ciertas asociaciones, lo cual dificultaba el acceso a las mismas. Además, tres participantes percibían una actitud reticente por parte de sus responsables a la hora de participar en proyectos planificados por otros colectivos, así como en aquellos que se llevan a cabo fuera de las instalaciones y del horario establecido por la institución.

Los integrantes del grupo mencionaban varios ejemplos que justificaban las opiniones expresadas respecto al centro municipal. Así, por ejemplo, tres participantes destacaban la escasa adaptación del centro municipal al contexto social del barrio. De ellos, dos mencionaban una necesidad surgida unos años antes en el barrio a partir de la creación de una fiesta de Halloween para público infantil, la cual había sido propuesta y gestionada por varias madres del barrio y a la que finalmente asistieron 120 niños. Debido a la gran acogida que esta tuvo, las organizadoras decidieron solicitar la ayuda y colaboración del centro municipal para el desarrollo de actividades y juegos acordes a ese festejo, así como la utilización de sus instalaciones para la proyección de películas infantiles. Esta propuesta fue rechazada por el centro municipal alegando que el seguro contratado no contemplaba la realización de actividades para menores de 16 años («[...] ¿cómo vas a cubrir las necesidades socioculturales de un barrio que tiene seis centros de primaria, cuatro públicos y dos privados y dos institutos si el propio centro municipal no cubre el seguro a menores de 16 años? Es muy representativo y hay una necesidad [...]»).

Además, no participante hacía hincapié en que las actividades del centro cultural eran talleres contratados previamente diseñados, mientras que otro consideraba que el centro debería mostrar cierta predisposición a colaborar con los colectivos y estudiar sus necesidades. En consecuencia, los asistentes argumentaban que este tipo de actitudes y comportamientos evidenciaban que las propuestas del centro municipal estaban lejos de ajustarse al contexto social del barrio del Carmen.

5.5 Conocer la opinión de los ciudadanos sobre las principales funciones de los museos y sobre el cometido social de las instituciones museísticas

Ahondando en las instituciones museísticas, resulta vital descubrir la opinión de los participantes sobre algunas de las funciones del museo. Se pretendía comprobar si desde las percepciones de los participantes el museo ha evolucionado o aún mantiene cierto carácter tradicional, así como el peso de cada una de las funciones escogidas en la actuación del mismo.

Respecto a la función social de los museos, para un 72% de los encuestados estos son espacios en los que trabajar para mejorar las necesidades y problemas sociales del entorno. Es decir, valoraban el museo como un lugar que puede contribuir y favorecer el desarrollo social y cultural. Sin embargo, el 18% restante consideraba que los museos son espacios puramente contemplativos relacionados con el arte.

Asimismo, los encuestados puntuaron las siguientes funciones del museo según el grado de la importancia de cada una de ellas, siendo 1 muy importante, 2 importante y 3 poco importante. Los resultados obtenidos quedan especificados en la tabla 8.

	Número de participantes			Media	En % (n=103)		
	1	2	3		1	2	3
	Siento muy/ importante /poco				muy/ importante /poco		
Ocio y tiempo libre	37	47	19	1,83	36%	46%	18%
Educación y formación	82	20	1	1,21	80%	19%	1%
Desarrollo social y cultural	48	35	20	1,37	47%	34%	19%

Tabla 8 – Importancia de las funciones del museo según los usuarios del Centro Municipal El Carmen
Fuente: elaboración propia

En líneas generales, las tres funciones del museo previamente mencionadas, así como la función social del mismo, eran importantes o muy importantes para los encuestados, destacando la función educativa y formativa, y adquiriendo todas ellas un papel fundamental en la acción desarrollada por dichas instituciones.

6 Discusión

A partir de los resultados obtenidos, se puede afirmar que en el momento en el que se llevó a cabo la investigación existía una falta de diálogo entre las instituciones culturales y los colectivos del entorno estudiado. Este hecho se pone también de manifiesto en la investigación desarrollada por Hervás, Sánchez y Castejón (2017), la cual se centraba en el Museo de Bellas Artes de Murcia (MUBAM) y en las posibilidades de desarrollo local que este ofrecía. En ella se hacía hincapié en la necesidad de conocer el entorno en el que se ubica la institución cultural para conocer el campo de actuación de ciertos colectivos y poder así optimizar la calidad de la experiencia cultural. En esta línea, Soler (2016) resalta dicha idea afirmando que «*los museos cuentan con públicos muy diversos, con diferentes características sociodemográficas e intenciones y expectativas dispares. Resulta de vital importancia partir de esta concepción a la hora de pensar en estrategias de comunicación destinadas a ellos*» (p. 64). Por tanto, es evidente la conveniencia de crear procesos comunicativos no solo entre las diversas instituciones, asociaciones y entidades, sino también entre los colectivos y habitantes del entorno con el fin de diseñar y proporcionar una oferta cultural amplia y adaptada.

En este estudio los participantes perciben el centro cultural como una institución enfocada al trabajo con sectores de público de determinadas características (mujeres de avanzada edad), que implementa proyectos y talleres que no están vinculadas al desarrollo social y cultural del contexto en el que se llevan a cabo, sino con el aprendizaje, la mejora y el perfeccionamiento de ciertas técnicas y habilidades como la pintura o la danza.

De acuerdo con los resultados, el Museo de la Ciencia y el Agua presenta ciertas limitaciones en lo que al tipo de actividad se refiere, ya que la inmensa mayoría de las mismas están destinadas al público infantil o juvenil, lo cual acota sustancialmente su campo de actuación. Asimismo, la implicación de la institución en la vida cultural del barrio es escasa, ya que no colabora con otras instituciones de la zona para la creación de proyectos conjuntos y tampoco tiene en cuenta las necesidades de los colectivos en la planificación de su propia programación. Además, tanto en este como un estudio de público anterior (Hervás, Parra y Ruiz, 2009) se pone de manifiesto la deficiente gestión

y difusión de la información relativa a las actividades programadas desde esta institución.

En *El museo como espacio de desarrollo local. Una experiencia de participación ciudadana* (Hervás, Sánchez y Castejón, 2017) se determina que tanto los centros culturales como los museos tienen intereses comunes y que, por tanto, deben colaborar con el fin de favorecer el desarrollo territorial, por lo que deberían replantearse las funciones de estas instituciones desde un enfoque social. Es decir, sería preciso que ambas se abrieran a la comunidad y se adaptaran a una sociedad cambiante y compleja (Sabaté y Gort Riera, 2012).

Por último, hay que destacar el interés y la relevancia del estudio planteado, ya que presenta las bases metodológicas a tener en cuenta para realizar una comparativa de la labor llevada a cabo por distintas instituciones culturales y cómo se relacionan estas con su entorno. La investigación, no exenta de limitaciones, como la dificultad de lograr la participación de ciertos colectivos (principalmente el juvenil) y la imposibilidad de acceder a las memorias de las programaciones de ciertas instituciones, pretende establecer un primer acercamiento a la pregunta de investigación planteada, así como asentar unas bases que permitan ampliar el campo de estudio mediante la utilización de procedimientos iguales o similares.

7 Conclusiones

Los resultados expuestos hasta el momento permiten conocer la acción cultural llevada a cabo tanto por el Museo de la Ciencia y el Agua como por el Centro Municipal El Carmen durante el período de un año. El análisis de los datos recabados pone de manifiesto que ninguna de las dos instituciones está adecuadamente adaptada a las particularidades del contexto en el que se localiza. En todo caso hay que señalar, como ya se ha expuesto anteriormente, que ambas cuentan con unos recursos, tanto presupuestarios como de personal, muy limitados, lo que en cierto modo puede explicar esta situación. Esto no es óbice para que las recomendaciones descritas en estas conclusiones puedan servir para que los responsables técnicos y políticos tengan en cuenta las necesidades y busquen vías de mejora.

Los datos obtenidos permiten conocer y comprender las necesidades sociales y culturales de algunos sectores de población del barrio del Carmen y la consideración – o no – de las mismas por parte del museo y del centro municipal, cuyas ofertas y programaciones parecen limitadas a colectivos de características muy concretas.

La adecuación de las programaciones es no solo necesaria sino deseable, ya que la cultura y el acceso a la misma crea identidad, genera inclusión social, aglutina y cataliza la diversidad, propicia la creación de redes sociales y promueve la participación ciudadana (Insa, 2009). Todo ello incide positivamente en el desarrollo social y cultural del entorno y, como consecuencia, también en el desarrollo local. En definitiva, se trata de que ambas instituciones se adecúen a las demandas de los habitantes del barrio y ajusten, en mayor o menor medida, sus proyectos, para satisfacer las necesidades socioculturales de un público cada vez más diverso.

7.1 Conocer la realidad social

En primer lugar y con el fin de proponer no solo una oferta cultural de calidad, sino también adecuada y variada, sería conveniente que desde ambas instituciones se analizara el contexto social del barrio en el que se asientan. En este caso, se trataría de establecer una comunicación bidireccional para identificar las inquietudes, problemáticas y demandas sociales de los habitantes del área. Para ello, podrían utilizar diversos medios de consulta ciudadana para la propuesta de eventos y actividades, así como para la aprobación de los proyectos generados desde las mismas.

Esto es lo que se conoce como la implementación de modelos de participación ciudadana. En los últimos años se ha incrementado significativamente la utilización de diferentes instrumentos de este tipo en Europa, impulsados en el ámbito legislativo y ejecutivo, para revitalizar la implicación ciudadana, así como para fortalecer las propias instituciones (Colino et al., 2003; Sintomer et al., 2008 citado por Ganuza, 2010). Este auge se debe, por un lado, a la necesidad de hacer frente a un nuevo escenario social y político en el que los municipios intentan superar problemas de diversa índole; mientras que, por otro, tienen como base común la ampliación del sujeto participativo, el cual suele estar monopolizado por grupos sociales corporativos, permitiendo así la intervención de grupos sociales informales y habitantes, agentes tradicionalmente excluidos de los canales de participación (Ganuza, 2010).

En este sentido, realizar pequeñas entrevistas y cuestionarios para conocer las preferencias y necesidades de los habitantes del barrio podría ser de gran utilidad para el desarrollo de programas adaptados. Las entrevistas podrían ser individuales o grupales, ya que favorecen el diálogo, tratándose de un instrumento flexible y dinámico que permite la recogida de datos de carácter cualitativo (Díaz, Torruco, Martínez y Varela, 2013). A su vez, los cuestionarios están enfocados a la obtención de información cuantitativa de manera sistemática y ordenada, teniendo como gran ventaja la posibilidad de realizarlos a sujetos de todo tipo sin necesidad de reunirlos (García, 2003). La recogida y el análisis de los datos proporcionarían una visión global de las demandas del público objetivo de ambas instituciones favoreciendo el conocimiento de la realidad social del barrio, siendo este un aspecto esencial para el desarrollo de proyectos culturales en el mismo. Por tanto, cualquiera de estos dos instrumentos puede ser considerado como el punto de partida para comenzar a construir y crear actividades que se ajusten a las peculiaridades sociales y culturales del contexto.

Otra opción sería trabajar con mapeos de actores sociales. Los actores sociales pueden ser personas, grupos u organizaciones que tienen interés en un proyecto o programa. Son normalmente considerados como aquellos que pueden influenciar significativamente (positiva o negativamente una intervención) o cuya presencia o labor determina la manera en la que se manifiesta una situación (Tapella, 2007). Los mapeos de actores sociales, también conocidos como sociogramas, los cuales *«suponen el uso de esquemas para representar la realidad social en la que estamos inmersos, comprenderla en su extensión más compleja posible y establecer estrategias de cambio para la realidad así comprendida»* (Tapella, 2007, p. 2). Una de las principales ventajas de esta técnica es que la construcción de dichos mapas no se basa en individuos o en grupos, sino en las relaciones y las redes de relaciones que estos establecen. De esta forma, tanto el centro municipal como el museo podrían conocer cuáles son sus vínculos con los diversos colectivos del barrio y proponer medidas de mejora, convirtiendo así sus instituciones en espacios en los que todos los actores sociales están contemplados.

Hay que tener en cuenta que el rol de determinados actores sociales puede modificarse, bien por la presencia de nuevos, por cambios en el contexto o por cambios en el propio actor. Este hecho hace necesario asumir que el mapeo o la información de las entrevistas y cuestionarios serán válidos para un momento determinado y que, por tanto, estos procedimientos deberían actualizarse frecuentemente.

7.2 Implementar programas culturales adaptados

Una vez identificadas las necesidades de los residentes del barrio y analizada la red de relaciones tejida entre los distintos actores sociales, se deberán diseñar, ofertar y poner en marcha proyectos culturales acordes al entorno en el que las entidades se sitúan. Si bien sería necesario el diseño de propuestas concretas para ambas instituciones, algunas sugerencias para la puesta en marcha de programas culturales que tengan en cuenta la realidad sociocultural del contexto son:

1. Recoger las demandas y necesidades sociales percibidas por los habitantes del barrio, así como conocer las características del conjunto de población que reside en la zona.
2. Proponer actividades, talleres, exposiciones y proyectos que respondan a las necesidades particulares de los colectivos del barrio y que favorezcan la participación, el desarrollo, la integración y la inclusión de todos ellos. Con este fin la oferta debe ser amplia y diversa.
3. Fomentar la creación de vínculos entre diferentes entidades, instituciones y asociaciones del barrio y la colaboración entre las mismas, así como el continuo intercambio de ideas y propuestas con los colectivos que en él habitan. Todo ello permitirá convertir estas instituciones en un espacio al servicio de la comunidad y de los residentes.

De la misma manera, también existen varios aspectos que son susceptibles de mejora, los cuales incidirían positivamente en la actualización de la oferta cultural, haciendo que esta sea conveniente, variada, adaptada y actualizada.

En primer lugar, la mejora de la difusión de las programaciones, ya que los resultados obtenidos ponen de manifiesto la deficiente gestión y transmisión de la información relativa a las actividades programadas. El sistema de difusión que ambas instituciones adoptan se basa en el reparto de panfletos o en la proporción de la misma en los mostradores de las propias instalaciones. Además, si bien ambas tienen página web, sería conveniente la utilización de las redes sociales para llegar a una mayor proyección de público. Este aspecto, favorecería a su vez la captación de público joven y adulto.

Asimismo, tanto el museo como el centro municipal deben asegurar el acceso a todos los públicos. De esta manera, deben hacer lo posible por incorporar en sus programaciones opciones para todo tipo de personas, como personas con discapacidad, ya sea auditiva, visual, motora o de otro tipo, o colectivos discriminados socialmente, etc. Sin embargo, este es un aspecto que ha de ser trabajado progresivamente y, además, requiere disponer de recursos económicos y humanos. Por su parte, desde el centro municipal se debe facilitar el acceso a las salas de las que este dispone en sus instalaciones, tratando de eliminar, en la medida de lo posible, las barreras administrativas y burocráticas que dificultan su utilización.

Finalmente, y a la luz de los resultados, es conveniente seguir trabajando en proyectos que aborden cómo es la relación entre los actores sociales y cómo es la acción cultural promovida desde las instituciones culturales, ya que el uso de prácticas adecuadas y actualizadas en centros culturales y en entidades museísticas puede contribuir

sustancialmente al desarrollo sociocultural. En esta línea, sería recomendable, teniendo en cuenta las características de las instituciones culturales de cada lugar, ampliar la investigación a otros municipios y comunidades autónomas para poder distinguir si lo relatado en este artículo es una particularidad de la zona de estudio o si, por el contrario, es un problema a abordar en el resto del país. En todo caso esto serviría para mostrar diferentes experiencias y, es más que probable, para encontrar vías de solución innovadoras para crear espacios de convivencia y enriquecimiento en los que se promueva la participación de la comunidad en procesos de desarrollo local, teniendo como objetivo el tratamiento de diversas cuestiones sociales (Sabaté y Gort, 2012).

Este artículo ha recibido el Premio Colette Dufresne-Tassé de Investigación 2021 otorgado por el ICOM CECA.

Referencias

- Alonso, L. (1999). *Museología y museografía*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Ariel, H. (2012). *Gestión cultural y desarrollo. Claves del desarrollo*. Madrid: Artes Gráficas Palermo S.L.
- Ayuntamiento de Murcia (30 de julio de 1996). Artículo 2 [Título I]. Ley de Museos de la Región de Murcia [Ley 5/11843]. Boletín Oficial de la Región de Murcia. Recuperado de <https://www.borm.es/borm/documento?obj=anu&id=488394>
- Ayuntamiento de Murcia (20 de mayo de 2005). Artículo 57 [Título IV]. Reglamento de participación ciudadana y distritos. [Ley 7/139]. Boletín Oficial de la Región de Murcia. Recuperado de https://www.murcia.es/c/document_library/get_file?uuid=929bd031-1b24-4a5f-99da-c669e9cc2ce6&groupId=11263
- Azócar, M. A. (2007). *A treinta y cinco años de la mesa redonda de Santiago*. Recuperado de http://www.dibam.cl/dinamicas/DocAdjunto_991.pdf
- Desvallées, A. y Mairesse, F. (2010). *Conceptos claves de museología*. Recuperado de http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museologie_Espagnol_BD.pdf
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Fundación Cepaim. (2016). *Participamos tod@s. Proceso participativo para el diseño de un evento festivo común que favorezca las relaciones interculturales en el Barrio del Carmen*.
- Ganuzo, E. (2010). *Nuevos instrumentos de participación: entre la participación y la deliberación*. Recuperado de <http://www.iesa.csic.es/publicaciones/040320152.pdf>
- García, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Recuperado de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- González, A. (1997). Centros. *Revista de los Centros Culturales del Municipio de Murcia*, 1 (0).
- Guisasola, J. y Morentín, M. (2007). ¿Qué papel tienen las visitas escolares a los museos de ciencias en el aprendizaje de las ciencias? Una revisión de las investigaciones. *Enseñanza de las ciencias*, 25 (3), 401-414. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/edlc/02124521v25n3/02124521v25n3p401.pdf>

- Hernández, F. (1992). Evolución del concepto de museo. *Revista General de Información y Documentación*, 2(1), 85-97. Recuperado de <http://esferapublica.org/museo.pdf>
- Hernández, P. (2003). La política cultural en la Región de Murcia: Retrasos comparativos y nueva dimensión estratégica. En Gómez, J.A, Sánchez, J.A (Coords.), *Práctica artística y políticas culturales* (pp.129-136). Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia.
- Hervás, R.M., Parra, M.I, Nicolás, S. y Ruiz, M.G. (2009). *Museos como espacios de experiencias museísticas. El museo de la Ciencia y el Agua y su público*. Trabajo presentado en Jornadas estatales DEAC-Museos de Museo de Belas Artes, A Coruña, España.
- Hervás, R.M.; Sánchez, A.; Castejón, M. (2017). El museo como espacio de desarrollo local. Una experiencia de participación ciudadana. *ICOM Education* 27, 45-69.
- Insa, J.R. (2009). *La cultura como estrategia para el desarrollo*. Recuperado de https://www.zaragoza.es/contenidos/cultura/observatorio/LA_CULTURA_COMO ESTRATEGIA_DE_DESARROLLO.pdf
- Jiménez, S.I y Palàcio, M.C. (2010). Comunicación de la ciencia y la tecnología en museos y centros interactivos de la ciudad de Medellín. *Universitas Humanística*, 1(69), 227-257. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/unih/n69/n69a12.pdf>
- Jular, T., Montero, L., Planes, M.J., Sánchez, C. (1995). *Cuaderno de monitor/a. Centros culturales de la Región de Murcia*. Murcia: A.G Novograf S.A.
- Laspra, B. (2013). El papel de los museos de ciencia y tecnología en los estudios demoscópicos de percepción social de la ciencia: El caso de España. *Revista Redes.com*, 1 (7), 25-79. Recuperado de <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/224>
- Mairesse, F. (2017). *Définir le musée du XXIe siècle. Matériaux pour une discussion*. Recuperado de http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/icofom/images/LIVRE_FINAL_DEFINITION_Icofom_Definition_couv_cahier.pdf
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2015). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2014-2015*. Recuperado de https://www.mecd.gob.es/mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta_de_Habitos_y_Practicas_Culturales_2014-2015.pdf
- Morga, L.E. (2012). *Teoría y técnica de la entrevista*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/salud/Teoria_y_tecnica_de_la_entrevista.pdf
- Navajas, Ó. (2015). *Una «nueva» museología*. Recuperado de <http://nuevamuseologia.net/wp-content/uploads/2015/12/unanuevamuseologia.pdf>
- Parra, M. (2003). El Museo de la Ciencia y el Agua. *Educación en el 2000*, 7 (1), 60-62. Recuperado de <https://www.educarm.es/documents/246424/461834/10museo.pdf/aa394146-8cd7-4341-b47b-3a6d0fc0c899>
- Rasinet. (2014). *Vivienda, inmigración y crisis en la ciudad de Murcia: una aproximación al estado de la cuestión*. Recuperado de <http://rasinet.org/wp-content/uploads/2015/11/INFORME-vivienda-e-inmigraci%C3%B3n-crisis-Rasinet-1.pdf>
- Sabaté, M. y Gort, R. (2012). *Museo y comunidad. Un museo para todos los públicos*. Gijón: Ediciones Trea.
- Sánchez-García, M.A. (2016). *Los espacios de sociabilidad protegida en la construcción de identidades colectivas. Un estudio de caso: La población inmigrante del barrio del Carmen de Murcia*. Recuperado de <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3901.pdf>

- Segarra, A., Vilches, A. y Gil, D. (2008). Didáctica de las Ciencias Experimentales y Sociales. *Los museos ciencias como instrumentos de alfabetización científica*, 1(22), 85-102. Recuperado de <https://www.uv.es/vilches/Documentos/Museos%20de%20ciencias.pdf>
- Shields, CH. (1992). *Science Museums: Education or Entertainment?* *Curriculum Review*, p. 9-12.
- Soler, A. (2016). *La gestión de la comunicación externa en los museos andaluces*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Tapella, E. (2007). *El mapeo de actores claves*. Recuperado de <https://planificacionsocialunsj.files.wordpress.com/2011/09/quc3a9-es-el-mapeo-de-actores-tapella1.pdf>
- Tiburcio, E. (2015). *El Museo y sus Públicos. Estudio de los Visitantes Reales y Potenciales de los Museos en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Análisis Previo a los Estudios de Público de los Museos de Marrakech*. (Tesis doctoral). Universidad de Murcia, Murcia, España.
- Uriel, E. y Rausell, P. (2009). *El valor económico de la cultural de la Región de Murcia*. Murcia: Imprenta regional de Murcia.

In memoriam

In memoriam

In memoriam

Cornelia Brüninghaus-Knubel

Nicole Gesché-Koning



Cornelia Brüninghaus-Knubel 1943-2024

Fotografía: Emanuela Danielewicz

Cornelia fue una miembro muy activa del CECA, que presidió durante seis años, entre 1983 y 1989. Asistió a su primera conferencia del CECA en Budapest en 1973.

Apenas tres semanas antes de su muerte, pronunció una conferencia muy apreciada en la Bundeskunsthalle de Bonn, Alemania: *Una época de cambio y experimentación en Renania del Norte-Westfalia (NRW) – Informe de una pionera de la educación artística en los museos* (el 29 de noviembre de 2024).

Cornelia fue una auténtica pionera de la educación en museos en una época en la que el entusiasmo por acercar el arte moderno a todo el mundo hizo que se reconociera la importancia de la educación en museos no sólo en Alemania, su país, sino en todo el mundo. Su artículo en *Museum International* titulado *The museum educator as public advocate* sigue siendo una lectura¹ esencial para todos los educadores de museos.

En su última conferencia², explicó cómo sus experiencias en la educación museística de inclusión, accesibilidad y apertura a todos los públicos la han convencido de que nuestro trabajo en los museos es una aventura fabulosa. Un reto que debe mucho a la voluntad y la determinación, a pesar de las interferencias de la administración y de la política. Cree en lo que haces y sigue adelante: ese ha sido el lema de Cornelia a lo largo de su fascinante carrera, desde el Museo Folkwang de Essen hasta su museo para niños en Duisburgo.

¹ Disponible en línea <https://doi.org/10.1111/j.1755-5825.1993.tb00564.x>:

² Su última conferencia (en alemán) está disponible en línea: <https://vimeo.com/1045942591?share=copy>

Authors

Autores

Auteurs

Lista de autores

Graciela Beauregard Solís

Profesora-Investigadora

División Académica de Ciencias Biológicas, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Mexico

ceibearegard@yahoo.com

CHEN Ying

Head of education and Research Department, Exhibition and Education Centre Shanghai Astronomy Museum (Shanghai Science and Technology Museum Branch), Shanghai, China

chenying@sstm.org.cn

Carlos Javier Egio Rubio

Profesor asociado

Departamento de Geografía, Universidad de Murcia, España

cj.egiorubio@um.es

Heloisa Helena Fernandes Gonçalves da Costa

Museóloga, profesora

Universidade Federal do Bahia, Salvador de Bahia, Brasil

helocosta773@gmail.com

Alberto Garlandini

Ex-presidente del ICOM

Milano, Italia

alberto.garlandini@gmail.com

Nicole Gesché-Koning

Consultora en patrimonio cultural, mediadora cultural

Bruselas, Belgica

ngesche@me.com

Lila Heinola

Educadora de museos
Museum Centre Vapriikki, City of Tampere, Finlandia
lila.heinola@tampere.fi

Monika Holzer-Kernbichler

CECA corresponsal nacional para Austria
Directora de Educación Museal
Museum Kunsthaus Graz y Neue Galerie Graz, parte del Joanneum Museum, Graz, Austria
monika.holzer-kernbichler@museum-joanneum.at

Alix Hubermont

Encargada de los visitantes y de la pedagogía
Art et marges musée, Bruselas, Belgica
alix.hubermont@artetmarges.be

Silke Krohn

Directora de education museal
Dokumentationszentrum Flucht, Vertreibung, Versöhnung, Berlín, Alemania
s.krohn@f-v-v.de

Susanna Lahtinen

Curator of audience engagement
Turku City Museums, Finlandia
susanna.lahtinen@turku.fi

Ludovic Maggioni

Director
Museo de historia natural de Neuchâtel, Suiza
ludovic.maggioni@unine.ch

Anne-Marie Maïla-Afeiche

Directora General
Consejo de los museos – Ministerio de la Cultura del Líbano
Museo Nacional de Beirut, Líbano
annieafeiche@gmail.com

Markus Moors

Deputy museum manager
Kreismuseum Wewelsburg, Alemania
moorsm@kreis-paderborn.de

Victoria Osete Villalba

Master Universitario en Educación y Museos
Universidad de Murcia, España
victoria.osete@murciaeduca.es

Gustavo A. Ortiz Serrano

Ex-Director
Museo de Arte Contemporáneo, Bogotá, Colombia
gusdigital@gmail.com>

Bengt Selin

Curator of audience engagement
Turku City Museums, Finlandia
bengt.selin@turku.fi

Andrew Simpson

Presidente de ICOM UMAC
Office of the University Librarian (Art Gallery)
Macquarie University, Australia
andrew.simpson@mq.edu.au

SONG Xian

Deputy Director of Science Communication
Shanghai Science and Technology Museum, Shanghai, China
songx@sstm.org.cn

Annette Viel

Museologa
Québec, Canadá
annette_viel@hotmail.com

Stéphanie Wintzerith

Presidenta de ICOM SAREC
Editora de *ICOM Education* 31
Freelance investigadora: encuestas de públicos, evaluaciones
Wintzerith – Evaluation für Kultureinrichtungen, Karlsruhe, Germany
swi@wintzerith.de

ICOM Education 31

ICOM Education is the annual journal issued by CECA, the international Committee for Education and Cultural Action of the International Council of Museums (ICOM) network. The journal publishes papers written by museum professionals as well as academic researchers around the world in order to foster the reflection on the themes which are the committee's *raison d'être*: museum education, cultural action and audience research.

ICOM Education est la revue annuelle du CECA, le Comité pour l'éducation et l'action culturelle du réseau du Conseil international des musées (ICOM). Elle rassemble des contributions du monde entier issues de la pratique muséale ainsi que de la recherche universitaire dans le but d'enrichir la réflexion sur les thèmes qui sont l'essence même du comité : l'éducation muséale, la médiation, l'action culturelle et la recherche sur les publics.

ICOM Educación es la revista anual del CECA, el Comité de Educación y Acción Cultural de la red del Consejo Internacional de Museos (ICOM). Ella junta artículos de todo el mundo escritos por profesionales de los museos y por investigadores universitarios para contribuir a la reflexión sobre los temas que constituyen la *raison d'être* del comité : la educación museal, la mediación, la acción cultural y la investigación sobre los públicos.