

# EL MUSEO Y LA CIUDAD. UNA APROXIMACIÓN A LA EVOLUCIÓN DEL MUSEO COMO CENTRO EDUCATIVO Y CULTURAL

Raquel Sardá Sánchez

Dra. en Ciencias de la Comunicación. Prof. en la Universidad Rey Juan Carlos

Ricardo Roncero Palomar

Dr. en Ciencias de la Comunicación. Prof. en la Universidad Rey Juan Carlos

## RESUMEN:

Nuestros museos han evolucionado. Importantes cambios en sus estructuras, contenido y en la manera de relacionarse con el público han convertido a los museos en uno de los elementos dinamizadores de la vida cultural de la ciudad. A través de propuestas innovadoras y una amplia oferta educativa, el museo se acerca al ciudadano atendiendo sus necesidades de aprendizaje y entretenimiento, lo que da lugar a un nuevo modelo de museo que cada vez se aleja más del tradicional.

## ABSTRACT:

Our museums have evolved. Significant changes in their structures, contents and the way of relating to their visitors have turned them into a powerful driving force of the cultural life of a city. Through innovative proposals and a wide educational offer, the museum approaches the general public with the intention to meet their needs of learning and entertainment. All this gives rise to a new model of museum that is moving ever further away from the traditional one.

**PALABRAS CLAVE:** *Museo, educación, innovación, interacción, cultura, ciudad.*

**KEYWORDS:** *Museum, education, innovation, interaction, culture, city.*

## 1.- PUNTO DE PARTIDA

El concepto de museo se ha transformado, desde sus orígenes a la actualidad. Estas transformaciones crean nuevas situaciones, desde la relación íntima y unipersonal entre visitante y museo a la difusión para grandes masas. Surgen nuevos conceptos como la idea de intercambio e interacción. La participación del usuario ha propiciado la aparición de

distintos modos de relacionarse, dando paso a nuevas comunidades, actividades y contenidos.

El museo ha experimentado cambios a nivel social, organizativo y educativo, entre otros; incluso las temáticas de los museos han evolucionado. Todos los públicos tienen cabida en el museo de hoy. Se ha alejado del concepto de espacio casi sagrado, donde nada se podía

tocar y que habitualmente se visitaba con el colegio o la familia de manera puntual.

Hace unos años, no era frecuente repetir la visita a un museo que ya se conocía, debido principalmente a que la oferta cultural del museo no variaba esencialmente. El enfoque de estas visitas se basaba en la contemplación y rara vez se participaba en otras propuestas del museo.

A día de hoy, muchos museos se han convertido en un punto de encuentro, intercambio e interacción. Un espacio para la participación, convertido en centro de encuentro, aprendizaje y entretenimiento. Nos encontramos ante museos vivos, en constante cambio y evolución. Asistimos a un nuevo modelo de relación entre visitante y museo.

El objetivo principal de esta investigación es realizar un retrato del momento actual que vive el museo y cuál es la relación con la ciudad y los ciudadanos. Se establecen los siguientes objetivos relacionados con el principal:

- Indagar en los factores que han provocado estos cambios en los museos españoles y cómo han revertido en la transformación de la vida cultural de la ciudad.

- Identificar los nuevos tipos de museos que han surgido debido a los cambios y transformaciones del modelo tradicional.

- Analizar la evolución del museo como centro educativo atendiendo a nuevas propuestas más innovadoras.

Para conseguir los objetivos establecidos se ha realizado un recorrido por la bibliografía específica y se han apuntado

unos temas de interés que permiten obtener una visión general del estado del museo a día de hoy, sin entrar en aspectos concretos, que ya formarían parte de una investigación más exhaustiva. Se ha atendido a la situación de los museos en España, ya que cada país plantea una evolución muy diferente, condicionada por múltiples factores políticos, económicos, educativos y sociales.

## 2.- PRINCIPALES FACTORES QUE HA INFLUIDO EN LA TRANSFORMACIÓN DE LOS MUSEOS

La evolución del museo afecta a distintos aspectos. Por un lado, lo relativo a la gestión, la administración y la difusión. En este sentido, la titularidad de los mismos, así como las acciones de patrocinio y mecenazgo que se llevan a cabo, determinan el crecimiento y desarrollo del mismo. Por otro lado, la manera en que el visitante se relaciona, tanto con el objeto como con el espacio que lo contiene.

La relación ha cambiado, pasando de una actitud contemplativa, distante, pasiva a una participativa, dinámica y activa. Este cambio en la actitud del espectador viene propiciado, entre otros aspectos, por los programas preparados desde los museos y dirigidos a sectores de públicos concretos. Surge una relación más cercana, más íntima con el museo. Al mismo tiempo, el visitante siente que la atención que recibe es más personalizada y concreta, que se atienden sus necesidades. Además se acerca al museo con un deseo de experimentar y aprender, pero también de disfrutar. Por ello, los museos se han convertido en uno de los instrumentos de ocio más valorados en los últimos años, ya que aportan dos vertientes determi-

nantes para el ser humano, aprendizaje, cultura, conocimiento y diversión, satisfacción.

Alguno de los grandes cambios experimentados por los museos españoles se produjeron en la década de los setenta. La transformación es bastante intensa ya que partimos de una situación muy complicada para esta institución, en la que era preciso abordar muchos cambios al mismo tiempo:

ausencia de políticas museísticas planificadas y coherentes, escasa dotación económica, concepción anticuada del museo; carencias espaciales, instalaciones museográficas obsoletas, infradotación de personal especializado y escasa o nula proyección social y cultural<sup>1</sup>.

Con la democratización del país se ordenaron y modernizaron las estructuras museísticas, los equipamientos y dotaciones de los museos y se reestructuraron y organizaron los departamentos. En este aspecto, departamentos como el de comunicación y difusión o las áreas educativas y didácticas tomaron un protagonismo especial en el ámbito del museo.

Al constituirse el Estado de las Autonomías se produjo una descentralización cultural y cambiaron muchos sistemas de gestión de los museos. Se crearon nuevas colecciones y museos ubicados en diferentes ciudades, produciéndose una dispersión geográfica y facilitando el acceso a parte de nuestro Patrimonio a un mayor número de visitantes.

Nos encontramos la transformación experimentada por algunos museos ya existentes, que se han adaptado, trans-

formando la manera de mostrar el contenido, generando nuevas relaciones con su público o diseñando programas específicos para distintos perfiles que abarcan múltiples actividades. Esto ha provocado el resurgimiento de algunos museos que estaban escondidos, pasaban desapercibidos para el público general y no eran objeto de atención para la mayoría de los ciudadanos.

Pero también, asistimos al nacimiento de nuevos museos, que han visto la luz bajo unas nuevas características y estructuras, adaptándose ya desde el primer momento a las necesidades de los distintos tipos de público y a las del propio objeto museístico. Se puede crear un museo, con un espacio y estructura gestora a la medida de las necesidades de los objetos que alberga y de las de los visitantes que acuden a él. Además, todos los cambios que se producen en la sociedad a todos los niveles han propiciado la aparición de nuevos tipos de museos, que no formaban parte de la oferta tradicional, como es el caso de museos relacionados con tecnologías específicas, deporte, *eco-museos*, etc., además de museos que sólo existen en medios digitales o que no cuentan con un espacio físico concreto.

Ante este nuevo paradigma, el contenedor, el espacio expositivo y la arquitectura, también se han visto modificados. En otras ocasiones, el propio edificio que alberga al museo se ha convertido en sí mismo en un reclamo, en otro elemento *museable*, como es el caso del Museo Guggenheim de Bilbao, el Museo de las Artes y las Ciencias de Valencia o el MUSAC en León.

La arquitectura de edificios para museos ha desempeñado un apreciable papel en el

<sup>1</sup> LAYUNO ROSAS, M<sup>a</sup> Ángeles: *Los nuevos museos en España*, Madrid, Edilupa, 2002, p. 10.

auge de esta institución viva y cambiante que es el museo hoy. Su carácter arquitectónico, en sintonía con los cambios que sufre, se debate desde lo sacro de sus orígenes hasta lo profano del enfoque actual<sup>2</sup>.

Esto no es nuevo, porque edificios como el proyectado por Juan de Villanueva para albergar el Museo del Prado, los museos de arte sacro ubicados en iglesias y catedrales o algunas casa museo como la del Marqués de Cerralbo, ya formaban parte del gusto y la atención del visitante. Pero ahora, se produce el fenómeno en que el propio edificio que alberga el museo es uno de los principales focos de atención.

En este sentido, ya sea por la importancia del continente como del contenido, el museo se ha convertido en el elemento dinamizador cultural de muchas ciudades y la función didáctica y científica se ha convertido en un referente. Pasamos de la idea de museo “conservador” del patrimonio a museo dinamizador, difusor y generador de propuestas de ocio y cultura. Desde algunas instituciones se hace una diferenciación entre tipos de turismo, promocionando el cultural como una de las opciones más interesantes en nuestro país<sup>3</sup>. Muchos museos se colocan en el centro de esta oferta cultural.

Aquellas ciudades que cuentan con un museo se posicionan en un lugar ventajoso

dentro del panorama cultural, tanto a nivel turístico como a nivel investigador. Muchas ciudades han incrementado el número de turistas gracias al reclamo de sus museos. El hecho de contar con un museo de cierta relevancia no sólo coloca a la ciudad en el punto de mira del turista, sino que dinamiza el panorama cultural de la ciudad, relanzando a otros museos de la misma, que pasaban más desapercibidos, lo cual permite a la ciudad tener una oferta cultural muy completa.

La colaboración entre instituciones, impulsa la realización de exposiciones temporales de gran calidad, que cuentan con una amplia difusión y una gran aceptación por parte del público.

Este hecho es otro de los elementos que contribuyen a la transformación del museo y que, sin duda, ha favorecido su posicionamiento como uno de los centros importantes de las actividades de ocio de la ciudad. No podemos olvidar la relevancia de exposiciones temporales y otro tipo de actividades impulsadas por entidades privadas, bien en colaboración con los museos o en sus propias instalaciones. Las exposiciones más relevantes, realizadas por museos y otras instituciones son «exposiciones de *prestigio* que suelen basarse en el culto al objeto deslumbrante, a la noción de obra maestra. Por ello muchas veces el título incluye los términos *tesoros, obra maestra, oro*»<sup>4</sup>.

En la mayoría de los museos ha desaparecido el enfoque místico, habitualmente asociado a los templos, y muchas veces vinculado al museo tradicional. En la actualidad, nos acercamos a un museo

<sup>2</sup> OLIVERAS SAMITIER, Jordi: “Museos sacros y profanos. Arquitectura reciente para museos”, en: BELDA NAVARRO, Cristóbal; MARÍN TORRES, M<sup>a</sup> Teresa (eds.): *Quince miradas sobre los museos*, Murcia, Universidad de Murcia, 2002, p.211.

<sup>3</sup> Algunas instituciones como el Instituto de Turismo en España, TURESPAÑA, han contribuido intensamente a promocionar el turismo cultural en nuestro país.

<sup>4</sup> VALDÉS SAGÜES, M<sup>a</sup> José: *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*, Gijón, Trea, S.L., 1999, p. 191.

que se ha convertido en un «lugar de muchos lugares»<sup>5</sup>. Salvo algunos museos que continúan anclados en el modelo tradicional, ya es difícil encontrar un espacio lleno de vitrinas saturadas de objetos, mal iluminadas, con carteles de difícil comprensión, donde es preciso mantener un silencio sepulcral.

La mayoría se han integrado en la vida de la ciudad y se han adaptado a los ciudadanos, ofreciéndoles distintos modos de interactuar y relacionarse, tanto con los objetos como con el propio espacio. Sin duda, el museo se ha convertido en un lugar donde no sólo podemos contemplar objetos o recreaciones, sino que nos permite acceder a diversas experiencias y actividades relacionadas con el aprendizaje y la cultura, pero también con el ocio y el entretenimiento (lectura, dibujo, música, relaciones sociales, lugar de estudio y documentación, etc.). Además generan distintas actividades relacionadas con diversas disciplinas, más o menos relacionadas con la temática del museo: conciertos, danza, intervenciones teatrales, exhibiciones cinematográficas, etc.

Neil Kotler y Philip Kotler establecen cinco elementos básicos, como mínimo, que constituyen la oferta museística<sup>6</sup>:

1. El contexto del museo, que incluye la arquitectura interior y exterior, así como el espacio asignado.
2. Los objetos, colecciones y exposiciones.
3. Los materiales interpretativos (carteles, catálogos, textos, etc.).
4. Los programas del museo (actividades

complementarias: conferencias, representaciones, actos sociales, etc.).

5. Los servicios del museo: restaurante, tiendas, áreas de descanso.

El visitante frecuenta el museo buscando un lugar donde cumplir sus necesidades de conocimiento, ocio y entretenimiento. Esto supone que, la mayoría de los ciudadanos, a diferencia de lo que sucedía hace algunos años, visitan el mismo museo en varias ocasiones y para realizar actividades distintas. La adecuada combinación de los distintos elementos que constituyen el museo será la clave del éxito del mismo.

La profesionalización del sector, además de la creación de Asociaciones Profesionales de Museólogos han influido positivamente en la renovación y resurgimiento de los museos en España. Estas asociaciones, junto al Comité Español del ICOM (*International Council of Museums*)<sup>7</sup>, han impulsado la actividad de los museos creando cursos, jornadas, seminarios, publicaciones, boletines, etc. Algunas de estas publicaciones han obtenido gran relevancia, como la *Revista de Museología*, que ha realizado una gran labor en la divulgación e investigación en el ámbito museístico<sup>8</sup>. Se han producido cambios en los sistemas jurídicos y administrativos, tanto en la gestión como en la financiación, dinamizando las antiguas estructuras de los museos.

<sup>7</sup> *El Consejo Internacional de Museos es una organización internacional de museos y profesionales, dirigida a la conservación, mantenimiento y comunicación del patrimonio natural y cultural del mundo, presente y futuro, tangible e intangible*. Disponible en: <http://www.icom-ce.org> [En línea]. Consulta: 22 de junio de 2014.

<sup>8</sup> La Asociación Española de Museólogos publica la *Revista de Museología*, especializada en museología y museos. Disponible en: <http://www.museologia.net> [En línea]. Consulta: 22 de junio de 2014.

<sup>5</sup> LAYUNO ROSAS, M<sup>a</sup> Ángeles: *Los nuevos museos en España*, Madrid, Edilupa, 2002, p. 9.

<sup>6</sup> KOTLER, Neil; KOTLER, Philip: *Estrategias y marketing de museo*, Barcelona, Ariel, 2001, p.211.

En el año 1977 se creó el Ministerio de Cultura que, a través de la Dirección General de Museos del Patrimonio Artístico, Archivos y Museos (y más concretamente desde la subdirección de Museos), trabajó en la dotación, instalación, fomento de los museos y exposiciones. A través de la Ley 16/1985 de 25 de junio<sup>9</sup>, del Patrimonio Histórico Español y del Real Decreto 620/1987, de 10 de abril<sup>10</sup>, por el que se aprueba el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y el Sistema Español de Museos (*Tabla 1*), se crea un nuevo marco jurídico para los Museos Estatales.

Tipo de Titularidad	Titularidad	Número de museos
Mixta	Varios organismos públicos y privados	23
	Compartida	5
Privada	Persona física	44
	Persona jurídica	215
	Instituciones religiosas	171
	Universidad	1
	Varios organismos privados	3

<sup>9</sup> Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-12534> [En línea]. Consulta: 22 de junio de 2014.

<sup>10</sup> Real Decreto 620/1987, de 10 de abril, por el que se aprueba el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos. Disponible en: <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1987-11621> [En línea]. Consulta: 22 de junio de 2014.

	Compartida	6
	Otra	41
Pública	Administración autonómica	108
	Administración General del Estado	156
	Administración Local	737
	Otra	82

Tabla 1. Museos españoles clasificados por titularidad. Elaboración propia a partir de datos del Directorio de Museos y Colecciones de España del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Se producen otros cambios como la transferencia de competencias culturales a las Comunidades Autónomas<sup>11</sup>. De esta manera, los museos dependientes de las Autonomías que decidan adscribirse al Sistema Español de Museos, deben hacerlo mediante convenio entre el Ministerio de Cultura y la Comunidad correspondiente. También por parte de las Autonomías y las administraciones municipales se han creado leyes y planes para los museos. Es el caso de la Ley de Museos de Cataluña (1990) o la Ley de Museos de Castilla-León (1994)<sup>12</sup>.

Se pretende impulsar el coleccionismo

<sup>11</sup> LAYUNO ROSAS, M<sup>a</sup> Ángeles: *Los nuevos museos en España*, Madrid, España, Edilupa, 2002, p. 20.

<sup>12</sup> En la sección de la web referente a Legislación de museos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, se puede consultar toda la legislación y normativa en materia de cultura en los ámbitos estatal, autonómico, comunitario e internacional. Disponible en: <http://www.mcu.es/legislacionconvenio/loadSearchLegislation.do?cache=init&legislation.area.id=MUSE&layout=legislacionMuseos&language=es> [En línea]. Consulta: 22 de junio de 2014.

privado con la Ley de Mecenazgo o incentivos fiscales. La Ley 16/1985 del Patrimonio Histórico Español recoge los incentivos fiscales en materia de mecenazgo. La Ley 49/2002 de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, pretende fomentar iniciativas de mecenazgo y que la sociedad civil participe en la protección y defensa del patrimonio artístico atendiendo a dos aspectos: incrementando los incentivos fiscales en acciones de mecenazgo y mejorando la fiscalidad para las entidades sin ánimo de lucro<sup>13</sup>. De esta manera se involucra a empresas, corporaciones y entidades sin fines lucrativos en el mantenimiento y conservación de nuestro patrimonio cultural.

El museo ya no es la única institución que realiza acciones de difusión cultural. Son muchas las instituciones, públicas y privadas, que realizan actividades para difundir y dar a conocer nuestro patrimonio cultural, aportando proyectos innovadores, tanto desde el punto de vista de la tecnología como del enfoque expositivo y el valor educativo.

Como hemos comentado anteriormente, debemos considerar el protagonismo que ha adquirido la exposición temporal, ceñida a las temáticas más diversas: eventos puntuales, descubrimientos, conmemoraciones y aniversarios, etc. o simplemente en torno a un tema, donde los comisarios de estas exposiciones plantean propuestas novedosa y atractivas para el visitante.

Grandes empresas y corporaciones han generado sus propias colecciones, han comisariado importantes exposiciones y han patrocinado eventos de todo tipo relacionados con la cultura y la educación, en ocasiones desde sus Fundaciones o bien, patrocinando desde la propia corporación. Estas empresas han creado fundaciones u organismos, que recogen la actividad social de la empresa, que se han convertido en grandes impulsores de la vida cultural de la ciudad. Es el caso de La Casa Encendida, Caixaforum, Fundación Mapfre, Fundación Telefónica, etc. Este tipo de organismos ofrecen al ciudadano un espacio multidisciplinar con una gran oferta educativa –cursos, talleres, conferencias, debates– y cultural –conciertos, performance, proyecciones–.

Por tanto, su participación ya no sólo consiste en adquirir fondos y mostrarlos puntual o permanentemente, sino que impulsan acciones y actividades que antes parecían ser exclusivas de los museos. Es más, podemos decir que son impulsoras de muchas de las grandes exposiciones, con excelentes montajes y fondos de calidad, que se alojan temporalmente en nuestras ciudades.

Las empresas privadas también financian algunas actividades que se realizan en los museos, incluso, algunas forman parte de su patronato o del comité asesor. En ocasiones se sigue el modelo de patrocinio, de manera puntual o permanente, de proyectos, actividades, talleres, eventos, etc., bien financiando económicamente la actividad o aportando el conocimiento como socio tecnológico. Las grandes empresas se acercan de esta manera al ciudadano, presentándose como un organismo preocupado por el desarrollo so-

---

<sup>13</sup> El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte facilita información sobre las actividades de mecenazgo. Disponible en: <http://www.mcu.es/patrimonio/CE/Mecenazgo/Introduccion.html> [En línea]. Consulta: 22 de junio de 2014.

cial, educativo, cultural, medio ambiental, etc. Además de beneficios económicos y fiscales, la imagen de marca se ve fuertemente potenciada, se produce un acercamiento al ciudadano y una mejora de la reputación corporativa. El prestigio y la visibilidad de estas empresas aumenta y además, se impulsa el desarrollo de algunas materias que no forman parte del ámbito museístico habitualmente: la danza, el arte experimental, la robótica, la performance, el teatro, etc.

En el ámbito del arte, la creación, en 1982, de la Feria Internacional de Arte Contemporáneo, ARCO, ha promovido el coleccionismo privado y corporativo de arte contemporáneo en España. ARCO ha hecho mucho por el arte contemporáneo en España, ya que ha acercado a la sociedad las creaciones artísticas contemporáneas, facilitando su comprensión y generando una nueva manera de ver el arte. Existen otras ferias interesantes relacionadas con el sector del arte que han impulsado su difusión, como es el caso de como Estampa, Almoneda o PhotoEspaña. Otras ferias, exposiciones y congresos relacionados con otras temáticas, han despertado el interés de los ciudadanos por conocer la innovación que se produce en determinados sectores. Por tanto, a este tipo de eventos ya no accede únicamente un público especializado y profesional.

### 3.- LA RENOVACIÓN DEL MUSEO

En un intento de situarse en una posición destacada, dentro de la amplia oferta existente en relación con el ocio y la cultura, el museo plantea propuestas cada vez más innovadoras y adaptadas a diver-

sos perfiles de visitantes. La incorporación de tecnología y el uso de nuevos medios, multimedia e interactivos, así como la adaptación a diversos lenguajes audiovisuales, más cercanos al usuario, han sido decisivos a la hora de mostrar los contenidos de una forma más innovadora y adaptada a las necesidades educativas de los distintos tipos de visitantes. Este hecho ha permitido que, incluso usuarios que quizá nunca puedan llegar a visitar un museo de manera presencial, puedan acceder a él y sentirse partícipes de sus propuestas.

Y no sólo se han innovado en materia de conservación, difusión y educación. El concepto de entretenimiento ha penetrado con fuerza en estas instituciones. El visitante espera que su visita al museo sea una experiencia única, que aporte valor a su aprendizaje y conocimiento, pero también, que le ofrezca emociones y satisfacciones, desde el punto de vista del entretenimiento. Esta situación no deja de ser polémica, ya que en ocasiones puede llegar a banalizarse el contenido de una exposición o parecer una actividad más propia de un parque temático que de una muestra. Encontrar el punto de equilibrio es fundamental para cumplir objetivos y tener éxito.

Para poder cubrir esta oferta única e innovadora es necesario dotar a cada propuesta del presupuesto adecuado. Los museos plantean diversas alternativas para la obtención de fondos que puedan cubrir las necesidades de sus actividades. En ocasiones, realizar una ampliación de los fondos museísticos o introducir desarrollos innovadores requiere una gran inversión, que se prolonga en el tiempo debido a la necesidad de mantenimiento. Por tanto, la puesta en marcha de deter-



minadas iniciativas exige realizar exhaustivo análisis previo que permita valorar la viabilidad del proyecto y su continuidad en el tiempo, manteniendo su calidad tanto a nivel material como humano.

Atendiendo a la temática, algunos museos han experimentado mayores cambios que otros y la introducción de propuestas innovadoras ha resultado más viable. Otros museos han permanecido en el enfoque tradicional, por distintos motivos, desde la falta de fondos para renovarse hasta la complejidad de adaptar su contenido o las dificultades planteadas por su propia estructura interna.

Los museos relacionados con el arte contemporáneo, las ciencias y la tecnología han sido pioneros a la hora de introducir cambios en su estructura y contenido. También han surgido nuevos tipos de museos, tanto por su contenido como por su modelo expositivo, como es el caso de los *ecomuseos* o los museos virtuales.

Por un lado, en España comenzaron a surgir numerosos centros de arte: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Museo Guggenheim Bilbao, Centro Gallego de Arte Contemporáneo de Santiago de Compostela, Instituto Valenciano de Arte Moderno, Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, Centro Atlántico de Arte Moderno de las Palmas de Gran Canarias, Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo de Badajoz, Centro Andaluz de Arte Contemporáneo de Sevilla, Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León MUSAC, ARTIUM, etcétera<sup>14</sup>. Todos estos

museos jugaron un importante papel en la función dinamizadora de la ciudad, atrayendo a visitantes y turistas y convirtiéndose en el epicentro de la vida cultural. Algunos contaban con programas novedosos que acercaban el contenido a nuevos públicos, más expertos o en riesgo de exclusión social. Otros basaban su apuesta en las potentes exposiciones temporales o en unos fondos más consolidados. En cualquier caso, todas las ciudades poseedoras de un museo de estas características han alcanzado un lugar relevante dentro de la oferta cultural de nuestro país.

En cuanto a las exposiciones científicas y técnicas, nos encontramos con que el objeto ha pasado a un segundo plano, para ceder el protagonismo a procesos y experimentos.

Cada vez está más claro y basta ir a cualquier museo o exposición reciente dedicada a la ciencia, para darse cuenta de que lo que se nos está enseñando no son objetos concretos, sino imágenes, animaciones, experimentos, etc. Esto es algo muy curioso si lo comparamos con las exposiciones de hace tan sólo dos o tres décadas. Los únicos elementos que la configuran son tecnológicos<sup>15</sup>.

Por tanto, la ruptura con el museo tradicional es abrupta. Estamos hablando de museos sin objeto. Surgen nuevos contenidos y técnicas expositivas que otorgan importancia al objeto, sigue siendo el centro del museo, pero no tiene que estar presente necesariamente.

La renovación del museo no sólo viene de la mano de los cambios experimen-

<sup>14</sup> LAYUNO ROSAS, M<sup>a</sup> Ángeles: *Museos de arte contemporáneo en España*, Gijón, Trea S.L., 2003, p. 183.

<sup>15</sup> RICO, Juan Carlos: “¿Podría ser así?”, en: RICO, Juan Carlos (ed.): *Como enseñar el objeto cultural*, Madrid, Sílex, 2013, p. 207.

tados por los museos tradicionales. Una de las transformaciones más determinantes se produce por el nacimiento de nuevos museos, nuevas temáticas y nuevos conceptos de museo. La actual definición de museo que hace el ICOM amplía las funciones y características del museo, dando así cabida a los *ecomuseos* y otros<sup>16</sup>. Esta nueva definición rompe con la idea tradicional de museo, como ente que concentra el saber de una materia o disciplina, cuyos muros guardan y protegen ese conocimiento. Ahora las fronteras se han roto y el museo sale de sus espacios habituales, de sus guaridas y además, no sólo traspasan la frontera física espacial, sino que se reconstruyen desde un punto de vista conceptual haciendo uso de la innovación y tecnología para crear un nuevo modelo de museo, en contacto permanente con el visitante a través de una constante comunicación y un enfoque pedagógico. Además, desde este nuevo modelo de museo se propicia la participación del ciudadano y el patrimonio cultural se distribuye territorialmente.

En la apertura de la Conferencia General del ICOM celebrada en Dijon en 1971, Roubert Poujade, Ministro de Medio Ambiente habla del papel del museo en la defensa del medio ambiente, pero fue el director del ICOM en ese momento Hugues de Varine-Bohan quien acuñó el término de *ecomuseo*:

A mí, que –casi por casualidad– inventé el vocablo “ecomuseo”, su destino me resulta difícilmente comprensible. En cuanto a su contenido, a pesar de los esfuerzos de Georges Henri Rivière por darle una for-

ma y una significación, varía de un sitio al otro, de centro de interpretación a instrumento de desarrollo, de museo-parque a museo artesanal, de conservatorio etnológico a centro de cultura industrial<sup>17</sup>.

El *ecomuseo* es la antítesis del museo tradicional. El museólogo francés y director del ICOM, Georges Henri Rivière, como ya menciona Varine-Bohan, creó una categoría y definición para estos museos:

Un ecomuseo es un instrumento que un poder público y una población conciben, fabrican y explotan conjuntamente[...].

Un espejo en el que esa población se mira, para reconocerse en él, donde busca la explicación del territorio al que está unido, junto al de las poblaciones que le han precedido, en la discontinuidad o la continuidad de las generaciones. Un espejo que esa población presenta a sus huéspedes, para hacerse comprender mejor, en el respeto a su trabajo, sus comportamientos, su intimidad.

Una expresión del hombre y de la naturaleza [...].

Una expresión del tiempo, cuando la explicación remonta hasta la aparición del hombre en la región, se escalona a través de los tiempos prehistóricos o históricos que ha vivido y desemboca en la época actual. Con una apertura hacia el mañana [...].

Una interpretación del espacio. De espacios escogidos, donde el visitante puede reposar, o caminar.

Un laboratorio, en la medida en que contribuye al estudio histórico y contemporáneo de esa población y de su medio y favorece la formación de especialistas en sus

<sup>16</sup> International Council of Museums. *Definición del museo*. Disponible en: <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/> [en línea]. [Consulta: 15 de junio de 2014].

<sup>17</sup> DE VARINE-BOHAN, Hughes: “El ecomuseo, más allá de la palabra”, en: *Museum*, 148, Vol. XXXVII, 4, (1985), p. 185.

campos respectivos, en cooperación con las organizaciones de investigación que no pertenecen al ecomuseo.

Un conservatorio en la medida en que ayuda a la preservación y a la valoración del patrimonio natural y cultural de esa población.

Una escuela, en la medida en que asocia a esa población con sus acciones de estudio y protección, en la que incita a un mejor análisis de los problemas de su propio futuro<sup>18</sup>.

Los *ecomuseos* reúnen contenidos relacionados con distintas disciplinas: antropología, artes y costumbres populares, patrimonio arquitectónico y artístico, arqueología, etc. En estos museos la propia arquitectura natural e industrial, yacimientos arqueológicos, elementos naturales, etc. forman parte del museo. Pueden extenderse por áreas grandes de terreno, donde el paisaje forma parte de la experiencia y el aprendizaje. Así pueden llegar a ocupar yacimientos completos, pueblos, incluso valles. Es una forma de contextualizar el contenido, o mejor dicho, no llegar a descontextualizarlo, sino mostrarlo en su entorno.

Los *ecomuseos* pretenden, por otro lado, reactivar la actividad económica y turística de una zona concreta. Es un tipo de museo *in situ*, el propio territorio convertido en museo. El concepto de museo asociado a un edificio desaparece y habitualmente implica un recorrido por distintos escenarios: naturales, industriales, arquitectónicos. La investigación y la difusión del patrimonio natural y cultural de un territorio se centra en este *ecomuseo* y se convierte en el centro de interpreta-

ción de la zona<sup>19</sup>.

Mário Moutinho, Presidente del MINOM (Movimiento Internacional para una nueva museología), destaca dos tipos de *ecomuseos*:

El primero concierne el desarrollo social y económico y se organiza de forma participativa, basándose en el concepto de comunidad en un territorio determinado[...]. El segundo tipo pretende presentar al mayor número de personas posible, los recursos culturales de un territorio determinado<sup>20</sup>.

Cada persona puede contribuir a construir esas colecciones y museos, aportando sus objetos al patrimonio cultural.

Frente al concepto de público, exterior y una actitud pasiva y consumista, la *ecomuseología* propugna la participación de la propia población en la creación del museo, un museo referido a su territorio. En estos casos, cuando los adultos poseen la memoria del lugar, confeccionan los instrumentos y los enseñan y explican con sus propias palabras a otras personas, no es necesario añadir ninguna animación<sup>21</sup>.

Estos nuevos modelos de museos pueden constituir el museo del que hablaba Malraux, el *museo imaginario*, el

<sup>19</sup> En España un caso significativo de este tipo de museo es el ecomuseo de los Valls d'Àneu (Pallars Sobirà), inaugurado en 1994, que ha recibido numerosos premios. Otros ejemplos relevantes son el ecomuseo Farinera de Castelló d'Ampúries o Es Molinar, Ecomuseo de Montuïri, en Mallorca.

<sup>20</sup> MOUTINHO, Mário: "Los ecomuseos para la armonía social", en *Noticias del ICOM*, 63, 1, junio (2010), p.9. Disponible en: [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/ICOM\\_News/2010-1/SPA/p8-9\\_2010-1.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2010-1/SPA/p8-9_2010-1.pdf) [en línea]. Consulta: 24 de junio de 2014.

<sup>21</sup> VALDÉS, M<sup>a</sup> del Carmen: La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público. Gijón, Trea, 1999, pp.104-105.

<sup>18</sup> RIVIÈRE, George Henri: *La museología. Curso de museología/Textos y testimonios*, Madrid, Akal/Arte y Estética, 1993, p.191.

*museo sin muros*. Un museo donde una única obra o pieza puede representar todo un universo, puede constituir una referencia esencial del conocimiento.

Sin embargo, nuestros conocimientos son más amplios que nuestros museos; el visitante del Louvre sabe que no encuentra allí de manera significativa ni a Goya, ni a los grandes ingleses, ni a Miguel Ángel pintor, ni a Piero della Francesca, ni a Grünewald; apenas a Vermeer. Allí donde la obra de arte no tiene más función que ser obra de arte, en una época en la que se persigue la explotación artística del mundo, la reunión de tantas obras maestras, de la que, sin embargo están ausentes tantas obras maestras, convoca en el espíritu a todas las obras maestras<sup>22</sup>.

La visión que dará un museo de la cultura, por tanto, siempre será limitada. Ningún museo, ni siquiera juntando el contenido de todos los museos, puede darnos la visión total de la pintura, la historia o la ciencia. No es relevante mostrar todo el fondo de un museo, sino que lo que se muestre constituya una referencia, resuma la esencia y transmita el conocimiento del todo. El museo se expande y traspasa sus muros, el museo se instala en nuestros hogares y escuelas, el museo puede incluso no contar con un espacio físico, como es el caso de los museos virtuales, pero sí necesita que lo que se muestre constituya la esencia de ese museo.

<sup>22</sup> MALRAUX, André: *Le musée Imaginaire*, París: Gallimard, 1965, p.13.

*Mais nos connaissances son plus étendues que nos musées; le visiteur du Louvre sait qu'il n'y trouve significativement ni Goya, ni les Grand Anglais, ni la peinture de Michel-Ange, ni Piero de la Francesca, ni Grünewald; à peine Vermeer. Là où l'oeuvre d'art n'a plus d'autre fonction que d'être oeuvre d'art, à une époque où l'exploration artistique du monde se poursuit, la réunion de tant de chefs-d'oeuvre, d'où tant de chefs-d'oeuvre sont absents, convoque dans l'esprit tous les chefs-d'oeuvre.*

Y en esta nueva vertiente de museo más allá de sus muros, propiciado por la llegada de nuevas tecnologías y la aparición de Internet, nos encontramos al museo que no existe en la realidad física a la que estamos acostumbrados. Nacen y se desarrollan en soportes digitales y a menudo se nutren de las aportaciones de los usuarios.

En este punto, abordamos el concepto de museo virtual por dos motivos. El primero es que aporta una nueva dimensión al museo, que supone una revolución en su concepto, propiciando nuevas líneas de pensamiento y actuación. El segundo motivo es para aclarar la tendencia popular a identificar el museo virtual con el museo multimedia o el museo *online*. El concepto virtual muchas veces ha estado asociado al entorno web o a entornos interactivos multimedia (visita virtual, galería virtual, catálogo virtual, etc.), pero no se deben confundir esas ideas. Aunque son acepciones muy extendidas y de uso común en las webs de nuestros museos, en las que se entiende como museo virtual la traslación del museo físico a Internet., no tienen el mismo significado conceptual que el museo virtual. Es decir, virtual no significa *online*; existen muchos matices en ambos conceptos.

**virtual.** (Del lat. *virtus*, fuerza, virtud)<sup>23</sup>.

1. adj. Que tiene virtud para producir un efecto, aunque no lo produce de presente, frecuentemente en oposición a *efectivo* o *real*.
2. adj. Implícito, tácito.
3. adj. *Fís.* Que tiene existencia aparente y no real.

<sup>23</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*. Disponible en: <http://www.rae.es> [en línea]. Consulta: 24 de junio de 2014.

Al analizar la definición que la Real Academia Española realiza del concepto virtual surge el pensamiento del “Mito de la Caverna” de Platón y la reflexión sobre si el primer planteamiento de realidad virtual no fue abocetado por este filósofo, donde las sombras eran consideradas el mundo real por unos individuos que sólo tenían ocasión de contemplarlas a ellas y no otros aspectos de la realidad.

Examina, pues –dije–, qué pasaría si fueran liberados de sus cadenas y curados de su ignorancia, y si, conforme a naturaleza, les ocurriera lo siguiente. Cuando uno de ellos fuera desatado y obligado a levantarse súbitamente y a volver el cuello y a andar y a mirar la luz, y cuando, al hacer todo esto, sintiera dolor y, por causa de las chiribitas, no fuera capaz de ver aquellos objetos cuyas sombras veía antes, ¿qué crees que contestaría si le dijera alguien que antes no veía más que sombras inanes y que es ahora cuando, hallándose más cerca de la realidad y vuelto de cara a objetos más reales, goza de una visión más verdadera, y si fuera mostrándole los objetos que pasan y obligándole a contestar a tus preguntas acerca de qué es cada uno de ellos? ¿No crees que estaría perplejo y que lo que antes había contemplado le parecería más verdadero que lo que entonces se le mostraba?<sup>24</sup>

Respecto al museo y lo virtual, surgen una serie de cuestiones:

¿La aparición de nuevos medios de comunicación tiene sentido para el museo o, por el contrario contribuye a modificar su sentido? O: ¿el vínculo que une los términos *museo* y *virtual* es simplemente fortuito, coyuntural o, por el contrario, es intrínse-

co y procede de los propios conceptos.<sup>25</sup>

Bernard Deloche expone que valorar como afecta la aparición de las nuevas tecnologías y medios de comunicación al museo, corresponde al ámbito de la filosofía. Desde este campo se puede valorar la transformación o evolución del museo. Esta transformación puede afectar incluso al propio concepto del museo en sí.

Aparece otro término importante, la estética, que es el elemento sobre el que giran las relaciones del museo con los nuevos medios de comunicación.

El vínculo entre esos tres términos: museo, estética y medios de comunicación, no depende sólo del azar o de las circunstancias, ni tan siquiera de la inevitable evolución de la técnica, sino que es esencial y determinante, y que la naturaleza misma de los nuevos medios de comunicación, por su parte, sólo es circunstancial, ocasional y secundaria, lo cual resitúa, relativizándola considerablemente, la importancia del acontecimiento actual, cuyas inevitables consecuencias le corresponde extraer al museo institucional<sup>26</sup>.

La incorporación de los nuevos medios al museo, en cierto modo, ha generado una nueva cultura museística. Todos los objetos susceptibles de ser mostrados pueden ser convertidos en una imagen y formar parte de un museo virtual. Malraux ya pensaba en un museo que fuera más allá de sus muros, a través de reproducciones o de imágenes, para que cada uno pudiera crear su propio museo imaginario<sup>27</sup>.

<sup>24</sup> PABÓN, José Manuel: Platón. La República. Libro VII, Valencia, Universitat de València, 1990, p.24.

<sup>25</sup> DELOCHE, Bernard: *El museo virtual*, Gijón, Ediciones Trea S.L., 2001, p.22.

<sup>26</sup> *Ibidem*, p.23.

<sup>27</sup> MALRAUX, André: *Le musée Imaginaire*, París: Gallimard, 1965, p.15.

De este modo, objetos que anteriormente no formaban parte de la atención museística, ahora pueden contar con un museo virtual propio. Incluso la propia temática y categorización de los museos se ha visto convulsionada por la influencia de los nuevos medios de comunicación. Cuesta hablar de categorías estancas cuando se puede crear un museo que aglutine ciencia, arte, tecnología, etc.<sup>28</sup>

La aparición de los museos virtuales no sólo ha ampliado el campo de la museografía, sino que ha “democratizado” el objeto museístico. Objetos o temáticas que antes no despertaban interés, o no tenían identidad suficiente para tener espacio en un museo o era difícil englobarlos dentro de una categoría, ahora encuentran un espacio en el mundo virtual e incluso una identidad propia.

En un primer momento, el museo virtual se consideró como versión tecnológica, digital u *online* del museo tradicional. No estaba dotado de esa identidad propia y se empleaba como una acción previa a la visita al museo físico.

Los museos virtuales reciben fundamentalmente esta denominación porque suelen copiar los contenidos de algún otro museo real, siguen la obra de algún artista o tratan un tema especial. Aunque los mu-

seos virtuales no reemplazarán nunca las visitas físicas para ver los originales de obras históricas para la humanidad, cuando la distancia o las posibilidades económicas no permiten ir, siempre pueden ser una opción muy válida para un primer acercamiento, de una forma más próxima (virtual) a lo que sería la verdadera visita<sup>29</sup>.

Autores como Arturo Colorado dan un paso más en la definición del museo virtual y le atribuyen otras funciones más allá del mero traslado de información a un terreno digital.

[...] Museo virtual es el medio que ofrece al visitante un fácil acceso a las piezas y a la información que desea encontrar en diferentes temas artísticos y en distintos museos. De hecho, el Museo Virtual sería el nexo entre muchas colecciones digitalizadas y puede ser utilizado como un recurso para organizar exposiciones individuales, a la medida de las expectativas e intereses del usuario<sup>30</sup>.

M<sup>a</sup> Luisa Bellido establece tres tipos de museos virtuales. Un nivel más básico que ha consistido en la digitalización de folletos informativos, sin hipervínculos. Un siguiente nivel incorpora más información sobre el museo, su historia, actividades, catálogo de la biblioteca, etc. con cierto nivel de hipertextualidad e interactividad. Un nivel más avanzado incluye recreaciones y visitas virtuales inmersivas que generan experiencias diferentes a las que el visitante realiza en el museo físico<sup>31</sup>. Estas concepciones aún se enmarcan

---

*Aujourd'hui, un étudiant dispose de la reproduction en couleurs de la plupart des œuvres magistrales, découvre nombre de peintures secondaires, les arts archaïques, les sculptures indienne, chinoise, japonaise et précolombienne des hautes époques, une partie de l'art byzantin, les fresques romanes, les arts sauvages et populaires.*

<sup>28</sup> Considerando el museo virtual como aquel cuyos contenidos se han generado con medios electrónicos encontramos algunas representaciones interesantes. Entre ellos destacan el Centro Cultural Multimedia (ZKM, *Zentrum für Kunst und Medientechnologie*, Karlsruhe), *The Museum of Computer Art* (MOCA), que pertenece al Departamento de Educación del Estado de Nueva York o *Adobe Museum of Digital Art*.

---

<sup>29</sup> TALENS OLIAG, Sergio; HERNÁNDEZ ORALLO, José: *Internet. Redes de Computadoras y Sistemas de Información*, Madrid, Paraninfo, 1997, p.530.

<sup>30</sup> COLORADO CASTELLARY, Arturo: “Museo e hipermedia”, en *Revista de Museología*, 11, Asociación de Museólogos, Madrid (1997), p.33.

<sup>31</sup> BELLIDO GANT, M<sup>a</sup> Luisa: *Arte, museos y nuevas tecnologías*, Gijón, Trea, S.L., 2001, p. 250.

en la idea popular de museo virtual, pero, también hay que tener en cuenta que desde que se realizaron estas definiciones, el concepto de museo en el terreno de lo virtual ha evolucionado muy rápidamente y ha adquirido nuevas dimensiones.

Deloche establece un triple vínculo y mantiene que el arte actúa de puente entre lo *estético* y el acto de *mostrar, lo museal*. Y para eso necesitamos un tercer elemento, ya que mostrar algo y especialmente aplicado al ámbito museístico, significa sustraer algo de su contexto para mostrarlo en un nuevo contexto, que tiene unas connotaciones específicas. Aquí entra este tercer término, *lo virtual*, que aporta el modo en cómo mostrarlo, como comunicarlo.

Definiremos el arte como la operación que consiste en *mostrar lo sensible por medio de un artefacto*, ya que se trata de la relación entre tres términos: lo estético, lo museal y lo virtual<sup>32</sup>.

De hecho, ya la propia creación de un museo, con un modo de exhibir los objetos, unos recorridos más o menos establecidos, etc., ya tiene mucho de virtual. Los objetos no están en su lugar de origen, en su contexto propio, sino que han sido extraídos y colocados en nuevo entorno, virtual respecto a su entorno anterior.

El problema surge en cómo podemos hacer que museo institucional y museo virtual convivan, se complementen y se aporten riqueza mutuamente. Para que esto suceda es importante dotar a cada uno de personalidad, no intentar imitarse mutuamente, sino que puedan respirar y

latir bajo una identidad propia y cada uno cuente lo que tiene que contar. Ambos forman parte de un engranaje preciso y concreto que tiene que funcionar para crear la máquina perfecta.

Es un error frecuente intentar trasladar el museo institucional a un entorno digital copiándolo tal cual. No se trata de hacer una copia vestida con un traje tecnológico, sino de crear un museo, que dotado de un lenguaje propio, tenga unos contenidos específicos que giren en torno al tema del museo institucional, complementándole y aportando valor añadido.

Para ello, hay que diseñar y conceptualizar el museo virtual con un enfoque diferente al institucional, teniendo en cuenta esas diferencias en el planteamiento de objetivos del mismo, el tipo de público usuario, en la estructura, en sus contenidos, etc. Sin duda, la aparición de este tipo de museos está generando un nuevo modelo de visitante, que prepara su visita antes, que completa la información y que busca una experiencia más allá del recorrido por el museo tradicional.

Visitante más cercano a un astronauta que a un peatón. No sigue un recorrido predeterminado o un camino obligado. Puede pasar de un cuadro a otro sin recorrer toda la galería o seguir una visita guiada paso a paso, con toda suerte de indicaciones y explicaciones críticas<sup>33</sup>.

No podemos obviar la ubicuidad de este tipo de museos, gracias al uso de dispositivos móviles. Un nuevo factor que ha influido notablemente, no sólo en

<sup>32</sup> DELOCHE, Bernard: *El museo virtual*, Gijón: Ediciones Trea S.L., 2001, p.25.

<sup>33</sup> BATTRO, Antonio M. "Museos imaginarios y museos virtuales", en FADAM, agosto 1999. Disponible en: <http://www.byd.com.ar/bfadam99.htm>. [En línea]. Consulta: 24 de junio de 2014.

la aparición de nuevos museos, sino en la creación de contenidos y actividades en los museos tradicionales.

#### 4.- EL ENFOQUE EDUCATIVO DE LOS MUSEOS

Todos los factores anteriormente expuestos plantean la necesidad de realizar importantes cambios en la estructura interna del museo. Entre ellos se reconoce la necesidad de contar con expertos de distintos perfiles que antes no existían en el ámbito del museo: educadores, tecnólogos, diseñadores, publicistas, pedagogos, etc., Entre todos deben coordinarse y aunar enfoques para dar forma a un proyecto museístico común. Se produce una mayor profesionalización del sector, donde perfiles multidisciplinares acometen la dinamización del museo desde diversos departamentos creados específicamente para los nuevos museos, como los Departamentos de Acción Cultural (DEAC) o los Departamentos de Difusión y Comunicación. Estos departamentos cuentan con una identidad propia, con un nivel de independencia (variable en función de la política y gestión interna del museo) que les permite llevar a cabo propuestas que sirvan de puente entre el museo y el público que lo visita.

El impulso que se ha dado a la faceta pedagógica en los museos ha sido una de las claves de su renovación. Germain Bazin habló de una segunda renovación museológica en los museos, especialmente en los estadounidenses. Se cerraba la brecha entre museo y ciudadano y se abría camino a una nueva relación donde el disfrute del ciudadano era una de los

objetivos<sup>34</sup>.

La intención de los departamentos educativos de los museos en la actualidad es crear un museo para todos los públicos y para ello se apoyan tanto en la elaboración de un material expositivo enfocado a los distintos públicos como en la creación de material didáctico de apoyo que cubra las necesidades de cada grupo (niños, mayores, profesores, investigadores, etc.). El material generado puede ser diverso y la aparición de la tecnología multimedia ha abierto un abanico de posibilidades que permite una mayor interacción entre museo y público en un lenguaje que empieza a ser común para muchos visitantes.

Los museos que han realizado programas didácticos innovadores no han abordado al público de manera general, sino que han personalizado sus propuestas, ajustándolas a distintos perfiles y rangos, en función de las necesidades específicas de cada uno.

Los museos han puesto en marcha iniciativas para acercarse al público y hacerle partícipe del mismo, como las asociaciones privadas de *Amigos del Museo*. Estas asociaciones además de difundir la actividad del museo complementan la actividad de los departamentos pedagógicos realizando propuestas con distinto grado de enfoque didáctico. Algunos museos han trabajado con voluntarios que han aportado su conocimiento y experiencia al museo. Son muchas las personas mayores que enseñan en nuestros museos a través de programas de voluntariado cultural<sup>35</sup>.

<sup>34</sup> BAZIN, Germain: *El tiempo de los museos*, Barcelona, Daimon, 1969.

<sup>35</sup> Organizaciones como CEATE, Confederación Española de Aulas Tercera Edad, cuentan con un



También se está desarrollando una mayor colaboración entre las instituciones, especialmente con escuelas, universidades y organizaciones culturales. La habitual visita al museo ha pasado de ser una de las *excursiones del curso* a una auténtica clase en vivo, diferente, útil y práctica. Los colegios cuentan con el material y las facilidades que les proporciona el departamento pedagógico del museo y colaboran de una manera más estrecha teniendo en cuenta las características de cada grupo concreto.

Los museos también han aumentado la investigación de sus propios fondos o contenidos. Se han mimado la edición de catálogos y revistas y se han creado publicaciones de gran calidad para las exposiciones temporales y permanentes. Muchos museos han generado publicaciones periódicas, boletines, revistas, publicaciones digitales, cuadernos, etc. donde se expone la labor científica del museo.

La digitalización y catalogación de los fondos del museo ha servido para revisar la información disponible sobre las piezas y para generar, con la participación de los expertos en cada materia, fichas de catálogo y documentación científica de los objetos del museo.

De alguna manera, la necesidad de mostrar un *nuevo museo* al público ha hecho que los distintos departamentos de museos e instituciones hayan decidido reorganizar sus fondos, revisarlos y mirarlos como algo nuevo, que debe servirse de métodos y modos expositivos innovadores. Con los nuevos procesos de exhibición y documentación se ha ensalzado al objeto, otorgándole un enfoque

individual dentro de la colectividad del museo. Se ha tratado a cada pieza de una manera personalizada, resaltando su individualidad y carácter único, situándola en un lugar exclusivo, aunque como ya hemos tratado, en ocasiones su presencia real no sea lo más importante. Incluso el hecho de tener una página dedicada en un catálogo o en una base de datos, proporciona a ese objeto un valor, diferente al que tienen el resto de las piezas, y por tanto, único.

Han surgido programas didácticos que abordan las distintas disciplinas de una manera transversal, favoreciendo la interacción entre las mismas. Los museos se centran en temáticas concretas, pero múltiples disciplinas conviven en el mismo espacio, aportando enfoques más experimentales, rompiendo el encorsetamiento que era habitual en este tipo de instituciones.

La opinión del visitante es fundamental en un mundo en el que la inmediatez de la información es la clave. Muchos museos, conscientes del cambio que se ha experimentado en el mundo de la información y la comunicación, han puesto en marcha plataformas y herramientas para comunicarse con los visitantes y recoger su opinión o propuestas de participación. Este hecho ha permitido que el museo deje de ser un centro que se comunica unidireccionalmente, para convertirse en un espacio de participación común. Por tanto, la opinión del visitante importa y puede ser un factor clave en la difusión de las exposiciones y actividades del museo. Unos visitantes satisfechos pueden generar más visitas que muchas acciones informativas tradicionales, gracias al uso de nuevas plataformas y redes sociales.

---

programa para Voluntarios Culturales Mayores que da apoyo en diversos museos españoles.

## 5.- EL PÚBLICO DE LOS NUEVOS MUSEOS.

Todos los cambios anteriormente expuestos, unidos a ciudadanos cada vez mejor informados, con acceso a diversas fuentes de conocimiento y conscientes del valor del aprendizaje y la educación, para situarse en un lugar adecuado dentro de la sociedad, han provocado un cambio de actitud del museo; «los museos van a sus visitantes, en lugar de esperar que entren en las instituciones ellos mismos»<sup>36</sup>. Se plantean nuevos objetivos entre los que destacan:

1.- Atender la demanda educativa de todos los grupos de visitantes teniendo en cuenta las necesidades específicas y captar la atención de aquellos colectivos que no visitan frecuentemente los museos, diseñando programas y actividades especialmente dirigidos a ellos. En este sentido colectivos como las personas mayores o personas en riesgo de exclusión social han encontrado en algunos de nuestros museos programas dirigidos especialmente a ellos.

2.- Buscar nuevos modelos de financiación para poder generar contenidos innovadores que se adapten al nivel de la demanda actual. Es imposible seguir evolucionando en el museo, tanto en materia investigadora como educativa, sin una dotación económica adecuada. Además de los modos ya expuestos para la obtención del fondo, podemos encontrar nuevas acciones como el *fundraising*, conjunto de técnicas empleadas para crear contac-

tos con organizaciones que pueden financiar un proyecto cultural<sup>37</sup> o el *crowdfunding*, puesta en marcha de proyectos a través de la financiación colectiva<sup>38</sup>.

3.- Potenciar la calidad de las colecciones y reforzarlas con un proyecto educativo que complete y de valor al objeto. «[...] La exposición permanente sigue siendo el referente a través del cual se fija la imagen de la institución y se da significado a su relación con el público»<sup>39</sup>.

4.- Romper las barreras que alejan o impiden al visitante acercarse al museo. Estas barreras pueden ser de muchos tipos: físicas, sensoriales, intelectuales, económicas, emocionales, informativas, culturales, etc. Es preciso encontrar la manera de llegar a todos los colectivos y de convertir el museo en un lugar amigable, de encuentro, en un centro de aprendizaje e intercambio.

Se plantea una necesidad de colaboración entre distintas instituciones que poseen en su haber un patrimonio cultural de distinta índole. Uno de los modelos más interesante es el que se produce entre museos, bibliotecas y archivos. También es fundamental la colaboración con instituciones relacionadas con la educación *formal* y curricular, para poder desarrollar programas que apoyen la docencia en las aulas, que completen y enriquezcan la

<sup>36</sup> COPPOLA, John: "Never let a crisis go to waste", en: ARRIETA, Iñaki (ed.): *Reinventando los museos*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 2013, p.34.

*Museums are going to their visitors, rather than expecting them to enter the institutions themselves.*

<sup>37</sup> CAMARERO, Carmen; GARRIDO, María José: *Marketing del patrimonio cultural*, Pirámide, Madrid, 2004, p.167

<sup>38</sup> RIVERA, Eric: *Crowdfunding: la eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico*, Microtemas, Barcelona, 2012, p.16.

<sup>39</sup> BONILLA, Eusebio: "Comunicación efectiva en los museos. La exposición permanente en el Museo Nacional de Ciencias Naturales", en: VACAS, Trinidad; BONILLA, Eusebio (coord.): *Museos y comunicación. Un tiempo de cambio*, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos, 2011, p55.

formación del alumno.

Es fundamental conocer el comportamiento de nuestro público y para ello no sólo debemos conocerle a él, sino sus circunstancias y entorno. Jacques Nantel apunta que para conocer el comportamiento del consumidor debemos atender al principio de la triada: individuo, producto y situación<sup>40</sup>. Estos tres elementos nos llevan a atender al público teniendo en cuenta al visitante que asiste al museo, el objeto y contenido de su interés, pero también con qué objetivos y fines asiste, y en qué contexto y situación.

El Laboratorio Permanente de Público de Museos de la Secretaría de Estado de Cultura presentó un interesante estudio, realizado entre abril de 2008 y marzo de 2009, sobre el perfil de público que asistió a once museos de la Subdirección general de museos estatales. En las encuestas y entrevistas participaron unas 8.700 personas. Algunas conclusiones extraídas a partir del informe son<sup>41</sup>:

- Un 70,5% de los visitantes son adultos realizando visitas individuales, seguidos de niños menores de 12 años en visita familiar (10,5%).
- El 52,6% de los visitantes son mujeres y la media de edad de los visitantes es 41,6 años (sin incluir a los niños menores de 12 años).

<sup>40</sup> NANTEL, Jacques: "Los comportamientos del consumidor", en: COLBERT, François; CUADRADO, Manuel (coord.): *Marketing de las Artes y de la Cultura*, Barcelona, Ariel Patrimonio, 2007 (1ª ed. 2003), p.97.

<sup>41</sup> MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura* [en línea]. 2009 [Consulta: 9 de junio de 2014]. Disponible en: [http://www.mcu.es/novedades/2011/novedades\\_EstudioPublicoMuseos.html](http://www.mcu.es/novedades/2011/novedades_EstudioPublicoMuseos.html)

- Un 63,7% de los visitantes tiene estudios superiores.
- Casi la mitad de los visitantes trabaja por cuenta ajena, autónomos, empresarios y profesiones liberales representan un 12,9%, jubilados y desempleados representan un 16% y personas que se dedican a tareas domésticas un 6%. Este último grupo, que puede tener una mayor flexibilidad horaria suma un 22% del público.
- El 84,1% de los visitantes tiene una profesión que no tiene relación con el museo que ha visitado.
- El 67,8% de los visitantes son españoles y el 25% son extranjeros residentes fuera de España.
- Entre los idiomas hablados por los visitantes extranjeros predomina el inglés (27%) y el francés (24%).
- El 77,3% de los visitantes es la primera vez que asiste al museo.

Teniendo en cuenta estos datos identificamos que nuestro público adulto se sitúa en la mediana edad, con conocimientos y estudios. Un importante porcentaje pueden ser jubilados y un porcentaje elevado de visitantes son extranjeros. Pero sigue predominando el perfil de visitante joven y con ocupación laboral.

Podemos apreciar que el público que asiste a nuestros museos es heterogéneo. Esto ya nos aporta un perfil de visitante y además abre un abanico de múltiples opciones, ya que se empiezan a plantear necesidades muy diversas que afectan a muchos ámbitos (accesibilidad, idiomas, conocimientos previos...). Si nos centramos en las motivaciones, expectativas y actividades que realiza el visitante en el museo podemos obtener interesantes conclusiones:

- En cuanto a las expectativas un 46,4% de los visitantes asiste al museo para apreciar piezas y objetos de valor, un 43,6% para conocer nuestra historia y un 38,5% para aprender. Además 36,3% espera conocer algo nuevo y 23,2% desea disfrutar de un ambiente especial. Las expectativas cambian en función de la frecuencia de la visita.

- Respecto a los motivos de la visita un 50% lo hace por curiosidad y un 20,9% para ocupar tiempo de ocio. Curiosamente un 14,9% incluye entre sus motivaciones ver el edificio y sólo un 8,4% lo hace por motivos profesionales o por estudios.

- Entre las actividades preferentes a realizar durante el tiempo de ocio un 58,7% manifestó que aprender algo, un 41,6% estar con gente y un 41% estar en contacto con la naturaleza.

Curiosamente, el deseo de aprender se manifiesta como una importante motivación y ocupación durante el tiempo de ocio. En otros estudios sobre el perfil de visitante de nuestros museos, el deseo de aprender y adquirir conocimiento se sitúa como primera motivación para asistir a los museos<sup>42</sup>. Por tanto es importante satisfacer esa demanda con una oferta atractiva e innovadora, ya que sitúa al museo en uno de las instituciones seleccionadas por los visitantes para satisfacer esta necesidad.

Una vez que hemos identificado las características de nuestro público debe-

mos analizar sus necesidades, los motivos que le llevan a visitar el museo, la opinión sobre lo que le ofrece, el nivel de aprendizaje y las reacciones y grado de satisfacción de su experiencia en el museo.

Para evaluar el grado de aprendizaje que los visitantes adquieren en el museo, previamente, es necesario saber el nivel de conocimiento del que parten. Es recomendable tener en cuenta que tipo de cuestiones queremos responder y así aplicar el tipo de evaluación adecuada. En cualquier caso, hay que aplicar la evaluación contando con el personal implicado en el programa evaluado.

Independientemente de que el sistema de evaluación se desarrolle en el propio departamento educativo o se cuente con empresas u organismos externos, hay que elaborarlo contando con el personal que ha participado en el desarrollo y ejecución de la actividad o desarrollo evaluado. En ocasiones puede ser interesante realizar una evaluación durante el montaje de la exposición o actividad educativa, para poder modificarlo en función de las opiniones y resultados obtenidos, aunque este punto no siempre es posible debido a los plazos de tiempo ajustados y el trabajo que requiere realizar una correcta valoración.

Además, con el fin de introducir mejoras y captar nuevos visitantes o conseguir la recurrencia de aquellos que visitan el museo de manera ocasional, es preciso investigar sus necesidades para poder seguir nuevas estrategias de captación de este público potencial<sup>43</sup>.

<sup>42</sup> GARCÍA BLANCO, Ángela; PÉREZ SANTOS, Eloísa; ANDONEGUI, María de la O: *Los visitantes de museos. Estudio de público en cuatro museos: Museo Arqueológico Nacional, Museo Nacional de Artes Decorativas, Museo Cerralbo y Museo Nacional de Antropología*, Madrid, Ministerio de Educación y Cultura, 1999, p. 306.

<sup>43</sup> DOMÍNGUEZ ARRANZ, Almudena: "La Museología participativa. La función de los educadores de museo", Actas de los XIII Cursos

Una vez se han establecido los objetivos de los estudios de público a realizar hay que valorar las fuentes y medios que se emplearán para obtener la información necesaria. Existen numerosos métodos, desde la observación durante la realización de las actividades hasta cuestionarios, entrevistas, análisis de los resultados de las actividades, etc. Tras analizar la información obtenida, lo óptimo es realizar un informe o documento final donde se establezcan acciones o intervenciones para mejorar las futuras ejecuciones del programa o actividad. Si se consigue realizar evaluaciones de manera periódica, es posible obtener importante información para futuras exposiciones y programas educativos, ya que uno de los elementos que más valor pueden aportar al departamento educativo es la opinión directa de las personas que realizan las actividades.

## 6.- REFLEXIONES FINALES

Debido a los múltiples aspectos que han determinado la evolución del museo, es complejo establecer conclusiones específicas, que serían resultantes de un estudio más exhaustivo y segmentado.

Nuestros museos han cambiado, han evolucionado, se han reinventado o han emergido desde un enfoque nuevo. Toda esta enorme transformación ha provocado la aparición de un público renovado. Por tanto no podemos hablar de cambios en el museo sin hablar de cambios en el público.

El museo es un lugar dinámico, que forma parte de la vida de la ciudad, que

está en constante cambio y evolución y que, por tanto, genera nuevas relaciones con los ciudadanos. El museo en la actualidad vive un momento complejo. Cuenta con grandes novedades que favorecen su posicionamiento: nuevos contenidos, tecnología innovadora, profesionales y expertos, mayor relación con la comunidad docente, instituciones que apoyan su evolución, colaboración de entidades privadas, grandes exposiciones y puesta en marcha de actividades, etc. Pero también, tiene la dificultad de satisfacer a un público exigente que cada vez tiene mayor acceso a información y a actividades impactantes. Esto exige una rápida velocidad de adaptación y renovación; económica y organizativamente, no siempre es posible.

Además, hemos visto que muchos museos se han convertido en la atracción turística de su ciudad y eso genera un tejido económico, cultural y social en torno suyo, es más, en algunos casos se centra en él. Se han convertido en los dinamizadores culturales de su ciudad y por tanto, deben cumplir con las expectativas de los visitantes, manteniendo un alto nivel de calidad, tanto en las exposiciones como en las actividades que se realicen.

Asistimos a la renovación del museo tradicional, mediante una tremenda ruptura con el discurso expositivo y museográfico tradicional. Y también presenciamos el nacimiento de nuevos museos. Incluso se plantea la existencia de museos sin objetos o museos sin espacio físico. Esto supone una revolución en el ámbito de la museología y la museografía. El objeto de estudio ha sido desplazado del altar, transformado e interpretado, pero al mismo tiempo sigue siendo el epicentro.

---

Monográficos sobre Patrimonio Histórico (Reinosa, julio-agosto, 2002), Reinosa, 2003, pp. 7-8.

Esta situación lleva a cuestionarnos que lugar real ocupa, si realmente es necesaria su presencia real en el museo y si éste puede vivir sin ella.

No podemos olvidarnos de la memoria colectiva, del valor que ha adquirido el conocimiento local y personal de cada persona para construir una documentación, basada en la experiencia, de incalculable valor y gran trascendencia. Todos los seres humanos aportamos nuestro grano de arena en la construcción del tejido patrimonial. Gracias a esta nueva manera de involucrar a las personas conseguimos conservar y documentar aspectos, objetos, costumbres y tradiciones que, de no ser así, se perderían para siempre o serían estudiadas e interpretadas sin la aportación de la vivencia y la experiencia.

Estos aspectos, son sin duda los artífices, junto a la introducción de nuevas tecnologías, de la gran transformación experimentada por el museo, a la que el público se ha adaptado rápidamente. Podemos afirmar, que la intervención activa del público en la vida del museo ha provocado grandes cambios. Su manera de tomar posesión del espacio, de relacionarse con el objeto y de comunicarse con la institución ha sido el eje sobre el que gira el nuevo museo.

Finalmente, detectamos que es fundamental conocer a nuestro público, estudiar sus necesidades y atender a sus inquietudes. El reto es llegar al mayor número de ciudadanos posible de una manera personalizada. Sin duda, el mayor cambio en este sentido, ha sido el enfoque de los programas educativos y la incorporación de nuevas tecnologías. Cada tipo de público se ha posicionado en el

lugar en que se ha sentido cómodo y se ha sentido participe del museo.

El museo se ha convertido en un lugar de encuentro, de aprendizaje, de entretenimiento. Todos los visitantes pueden encontrar su espacio o manera de vivir el museo. Podemos hablar del museo como un lugar para todos, de una nueva relación entre museo y visitante.