



Museo de Bellas Artes de Murcia (MUBAM). Fachada exterior. Fotografía: «Museo de Bellas Artes Lateral» por Pedro J. Pacheco bajo licencia CC BY-SA 3.0 ES.

EL MUSEO COMO CATALIZADOR CULTURAL: UNA REVISIÓN DESDE LA MUSEOLOGÍA SOCIAL, LA EDUCACIÓN NO FORMAL Y LA COMUNICACIÓN

THE MUSEUM AS A CULTURAL CATALYST: A REVIEW FROM THE PERSPECTIVE OF SOCIAL MUSEOLOGY, NON-FORMAL EDUCATION AND COMMUNICATION

Magdalena Castejón Ibáñez
Universidad de Murcia

Resumen Este texto plantea una revisión de la perspectiva social de los museos a partir de los resultados obtenidos en mi investigación doctoral, culminada en 2019 y en la que se formulaba una metodología de gestión cultural basada en la participación ciudadana para conectar con el entorno. Tras las diferentes líneas de acción surgidas en la tesis, se propone en este artículo una exploración de la situación actual de los museos como espacios transformadores y responsables de la acción sociocultural de un determinado contexto. Las experiencias analizadas hacen patente que, tanto la educación como las nuevas tecnologías de la comunicación, tendrán un papel fundamental en la concepción de un museo más social. A su vez, el tipo de institución que se plantea deberá favorecer la implicación de la ciudadanía y, por tanto, colaborar en el desarrollo del entorno en el que se ubica. Las instituciones museísticas se convertirían así, como ya está ocurriendo en diversos casos, en catalizadores culturales, esto es, en espacios clave para el crecimiento sociocultural de un contexto concreto.

Palabras clave Museos, educación, participación ciudadana, comunicación, tecnología.

Abstract This text proposes a review of the social perspective of museums, based on the results obtained in my doctoral research, completed in 2019, which formulated a cultural management methodology based on citizen participation to connect with the environment. Following the different lines of action that emerged in the thesis, the present paper proposes an exploration of the current situation of museums as transformative spaces responsible for socio-cultural action in a given context. The experiences analysed make it clear that both education and new communication technologies will play a fundamental role in the conception of a more social museum. In turn, the type of institution that is proposed will have to favour the involvement of citizens and, therefore, collaborate in the development of the environment in which it is located. Museum institutions would thus become, as is already happening in several cases, cultural catalysts, that is, key spaces for the socio-cultural growth of a specific context.

Keywords Museums, Education, Citizen Participation, Communication, Technology.

Introducción: evolución de la museología hacia una perspectiva social

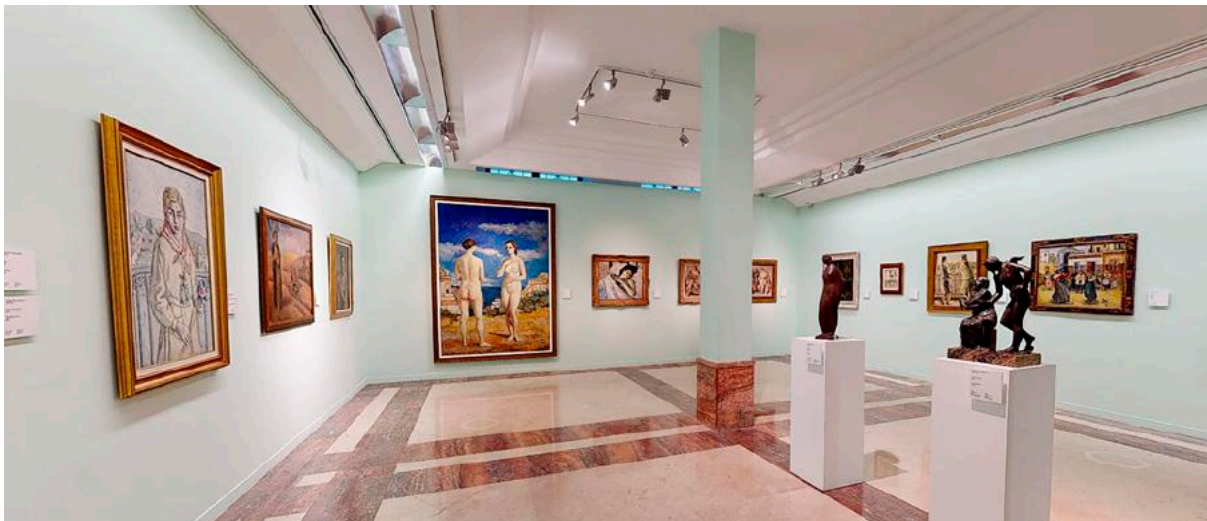
La investigación doctoral a la que hacíamos referencia en el resumen se denomina «Hacia un museo social: estudio de una metodología participativa para vincular el Museo de Bellas Artes de Murcia a su territorio», y nos servirá de base para llevar a cabo la revisión teórica objeto de este artículo. El estudio se enmarca en los parámetros establecidos por la Museología Social, reciente tendencia en la forma de gestionar y concebir la actividad museística. Desde el concepto de *museion* hasta lo que hoy en día se conoce como museo, esta institución ha pasado por diferentes etapas en las que ha ido evolucionando para acercarse progresivamente al público.

Referentes como el Ecomuseo y la Nueva Museología, u otros enfoques tales como la Altermuseología, la Museología Crítica o los denominados museos comunitarios, se pueden considerar la base del cambio hacia una visión más cercana de estos centros de arte en relación al individuo. A finales del siglo xx, persiguiendo este objetivo, se establece el concepto de Sociomuseología, aparecido por primera vez en los *Cadernos de Sociomuseologia*, de mano de Fernando Santos Neves (1993), rector de la Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa. Esta nueva corriente de pensamiento museístico, según Stoffel (2012: 8):

...estudia y promueve la investigación y la reflexión sobre la dimensión social del museo y su permanente capacidad para desempeñar un papel de mediador cultural entre el Patrimonio, el Territorio y la Comunidad, tanto desde el punto de vista del pensamiento teórico subyacente, como de las experiencias museológicas y de intervención comunitaria que esas iniciativas desarrollan.

La Sociomuseología planteó la base de la necesaria revisión del concepto de museo que sigue vigente hoy en día. El museo es y debe ser un ente cambiante, un espacio que se convierte en el reflejo de la situación social que atraviese cada contexto, y es por ello por lo que la definición de esta tipología, o más bien, de esta perspectiva sobre cómo gestionar un museo, sigue siendo debatida actualmente. La museología enfocada a lo social otorga un peso imprescindible a la presencia del ciudadano en el proceso cultural: «¿de dónde parte el museo de la Museología Social? Aunque no lo parezca, la Museología Social parte del individuo. El individuo se convierte en “sujeto” y no en “objeto” de su realidad social y cultural. El individuo, en su dimensión social y temporal, tiene su poder de decisión en el grupo al que pertenece» (Navajas y González, 2018: 44).

El museo bajo esta tendencia sería definido como un agente fundamental de acción y desarrollo sociocultural del contexto en el que se ubica, haciendo partícipe de sus actividades a la comunidad que lo envuelve, lo que desembocaría en una identificación con el patrimonio que acoge la institución y por tanto con la historia de la que forma parte. Así, la Sociomuseología o Museología Social, «intenta contribuir a la transformación de una realidad para una comunidad que hace que unos recursos se conviertan en útiles para su desarrollo tanto en el presente como para el futuro» (Navajas y González, 2018: 46). La Museología Social trae consigo una línea de acción que apuesta por la participación ciudadana, por la implicación de los agentes del entorno en la toma de decisiones, por la valoración de las propuestas de mano de los potenciales usuarios, y, en definitiva, por un tipo de gestión museística que se pueda apoyar en su contexto, colaborando activamente en el desarrollo sociocultural del mismo.



Interior de una de las salas del Museo de Bellas Artes de Murcia. Fuente: Web de los Museos de la Región de Murcia, <https://www.museosregiondemurcia.es/web/museosdemurcia/visitas-virtuales>

Partiendo de esta metodología de investigación, se propició, en nuestro caso, que se conocieran las características del contexto a partir del estudio previo de los barrios circundantes al museo de nuestro interés, el ya citado Museo de Bellas Artes de Murcia (MUBAM). Se trataba de realizar un análisis poblacional y estudio de recursos culturales, junto con la inclusión imprescindible tanto de los vecinos como de los agentes socioculturales de la zona. Con ello se buscaba obtener una perspectiva lo más cercana y plural posible del Museo, viendo las posibles carencias respecto a la acogida en su entorno. Nos damos cuenta de que las experiencias que podemos obtener bajo estas perspectivas aún no son lo suficientemente habituales; pero de forma progresiva –y a partir de pequeñas iniciativas en torno a la participación social, las estrategias de educación no formal e incluso a partir de los nuevos modos de comunicarse– el cambio comienza a gestarse.

En este texto, siguiendo las líneas marcadas en la investigación doctoral precedente, se analizarán las posibilidades de la institución museo como catalizador cultural de su en-

torno ciudadano, partiendo de la base de que estos espacios tienen los recursos necesarios para ser puntos clave del desarrollo sociocultural de un determinado barrio o ciudad.

Metodología de investigación: la participación como factor clave hacia un museo social

La tendencia museística anunciada supone un reconocimiento del museo como espacio catártico y transformador con respecto a la ciudadanía que lo acoge. Bajo esta perspectiva o estrategia de gestión se convierte en un catalizador cultural, un lugar desde donde emergen acciones pensadas por y para la comunidad:

Los catalizadores artísticos van a ser por tanto aquellos que son capaces de aprovechar las expresiones culturales presentes en el lugar, para acelerarlos y evolucionar el proceso sin alterarlo. La proliferación de grupos y casas artísticas, el uso del espacio público como escenario y la identidad cultural como etiqueta del barrio son algunas características de lugares con potencialidad a espera de una «enzima biológica» del tipo artístico que acelere y revitalice la ciudad (Castro, 2018: 26).



Iglesia y plaza de Santa Eulalia, perteneciente a uno de los barrios participes en la investigación. Fotografía de la autora.

Por tanto, la participación de la comunidad en los procesos culturales resulta un factor clave en la concepción de un museo más cercano e implicado con la sociedad. Para ello será preciso tener en cuenta «el deseo por la participación de personas externas al museo», así como «la confianza en las habilidades de estos» y «la capacidad de respuesta a las acciones y las contribuciones generadas por estos participantes» (Simon, 2010: 183). La propuesta metodológica que se plantea apuesta por introducir la colaboración y participación en el propio proceso de estudio con el objetivo de establecer las vías de actuación que conviertan al museo en un espacio proactivo dentro de la comunidad que acoge, esto es, de los barrios que rodean al museo.

La primera fase del estudio tuvo los siguientes objetivos: identificar las características socioculturales que definen al contexto próximo al museo, conocer la actividad de tipo sociocultural del entorno y su relación con el Museo de Bellas Artes de Murcia y analizar la actividad llevada a cabo por el MUBAM: investigación, comunicación y educación. Para ello se obtuvieron un total de 426 cuestionarios suministrados a los usuarios de 19 espacios, asociaciones u organizaciones socioculturales del entorno más cercano al museo.

Las variables a estudio fueron, en este caso: el perfil ciudadano de los barrios del entorno del MUBAM, las actividades desarrolladas en centros y asociaciones, las aficiones socioculturales de los participantes, las necesidades sociales

METODOLOGÍA. 1ª FASE



Esquema de la primera fase de recogida de datos.
Fuente: elaboración propia

METODOLOGÍA. 2ª FASE



Esquema de la segunda fase de la recogida de datos.
Fuente: elaboración propia.

de la ciudadanía, la relación con museos de estos usuarios, y la valoración del museo como espacio de colaboración sociocultural. De este modo, de la mano de la ciudadanía se obtuvo una valiosa información sobre aspectos tan relevantes como la vinculación de dichos individuos con la institución cultural estudiada, determinada a partir de datos concretos tales como el hecho de que sólo un 17,6% de los encuestados, afirma haber realizado alguna actividad en el MUBAM, y que un 46,9% dice no visitar nunca los museos de la ciudad.

De forma paralela, se llevaron a cabo diecinueve entrevistas a los técnicos responsable de los centros socioculturales, así como a los tres técnicos responsables del museo. Se valoraron cuestiones tales como el tipo de actividades que se ofertaban, tanto en dichos centros como en el museo, a qué colectivos iban dirigidas, qué sistemas de difusión se empleaba para conectar con la ciudadanía o la relación entre ambos contextos. De este modo, se consiguió información sobre las impresiones tanto de los agentes culturales del contexto como del propio museo, realizando una comparativa y, a su vez, contrastando los datos con los resultados de los cuestionarios. De entre los datos recogidos, destacaban aspectos como la escasa relación entre estos espacios socioculturales y el museo, o la diferencia en cuanto a la forma de

diseñar las programaciones de actividades (en los centros, hasta un 44% se realiza según la propia demanda de los usuarios, en oposición con el museo, que vienen determinadas desde el órgano gestor).

La segunda fase de la investigación tuvo como objetivo conocer –a través de una puesta en común por medio de un grupo de discusión– la visión que tanto museo como el entorno tenían de las problemáticas surgidas durante la primera fase del estudio, descubriendo qué propuestas de actuación se deberían acometer para mejorar la relación entre ambos. Las líneas clave a trabajar en el debate, fueron: el museo como espacio inclusivo (*¿qué colectivos no están incluidos en el museo?*); el tipo de actividades del museo (*¿qué actividades se deben plantear para incluir a más colectivos en el museo?*); sistemas de difusión y comunicación, (*¿cómo puede mejorar el museo su sistema de comunicación y difusión de actividades?*); estrategias de colaboración (*¿qué puede hacer el museo para colaborar con el entorno? ¿y las entidades del entorno para con el museo?*) y, por último, propuestas de actuación, tanto por parte del museo como de los centros socioculturales.

De entre las ideas expuestas surgieron propuestas muy pertinentes, como la posibilidad de crear actividades compartidas con el museo



Participación en el grupo de discusión de vecinos y agentes socioculturales de los barrios cercanos al museo. Fuente: Producción a cargo de Kinestesia Visual.

o la opción de darse a conocer en los centros y asociaciones cercanas al museo mediante charlas o actividades de divulgación, propuesta que llegó a materializarse poco después del encuentro. Esta actividad denominada «Conoce el MUBAM: el museo sale de sus muros»,

surgió por parte del museo y se realizó en colaboración con uno de los centros partícipes, el Centro Cultural de la Paz, teniendo como objetivo dar a conocer tanto el contenido del museo como la oferta de actividades que se realizaban en el momento.

Debilidades

Falta de **formación específica** del personal

Escasa adaptación de las actividades a los **niveles educativos y socioculturales** de la población circundante al museo

No cuenta con **estudios de público cualitativo**

No cuenta con **recursos tecnológicos** que completen la experiencia museística

No existe un **sistema de comunicación** concreto con las entidades del entorno

No se realizan **actividades colaborativas** con los centros y asociaciones de los barrios colindantes

Debilidades resultantes del Análisis DAFO. Fuente: elaboración propia.



Realización de la charla «Conoce el MUBAM» en el Centro Cultural de la Paz, a partir de una propuesta surgida en el grupo de discusión. Fotografía de la autora.

Para culminar el estudio, tras el análisis de toda la información recogida a través de distintas técnicas (cuestionarios, entrevistas, grupo de discusión) se desarrolló un análisis DAFO adaptado al contexto concreto de estudio (Museo de Bellas Artes de Murcia y barrios colindantes), del que se extrajeron tanto las *Debilidades*, tales como la escasa adaptación de las actividades a los niveles educativos y socioculturales de la población circundante al museo; las *Amenazas*, como la reducida participación de la población circundante en las propuestas del museo; las *Fortalezas*, como el hecho de disponer de un patrimonio de gran calidad que refleja la historia de la región y contar con una buena localización en el centro de la ciudad, y por último, las *Oportunidades*, como la predisposición de colectivos y asociaciones del entorno a desarrollar proyectos colaborativos.

Las conclusiones de esta propuesta reflexiva y metodológica planean sobre distintos

ámbitos. De entre las ideas más relevantes vinculadas a la museología, destaca el necesario cambio de paradigma del museo, dejando atrás la visión tradicional tan arraigada y promoviendo una evolución que permita que se produzca también un cambio de perspectiva en la red sociocultural, hasta el punto de llegar a considerar a las instituciones, cómplices del desarrollo del entorno.

En cuanto a la gestión de la institución, queda patente la necesidad de plantear nuevas opciones para su financiación y también de reconocer la categoría laboral de las personas educadoras/mediadoras ampliando su implicación en los proyectos museísticos. Con relación a las infraestructuras con las que cuenta el museo, se considera muy recomendable revisar su plan de accesibilidad, y adaptar sus espacios, así como implementar la presencia de las nuevas tecnologías en el conjunto del centro. Por otro lado, se plantea el objetivo de establecer un

plan de conexión urbana mediante el cual los edificios que componen el MUBAM sean reconocidos por el propio contexto.

Una de las claves a tener muy en cuenta como línea estratégica para favorecer esta evolución del museo, es el impulso de la comunicación de la institución, con medidas tales como el refuerzo y potenciación de la presencia en redes sociales, la necesidad de investigar y plantear nuevos modos de comunicación con el entorno y la posibilidad de incentivar la difusión de la actividad del museo a partir de los agentes del entorno.

Otro de los aspectos imprescindibles a considerar sería la revisión de las estrategias de estudios de público del museo, por lo que se concluye el requerimiento de crear un sistema de estudios de públicos de tipo cuantitativo más cualitativo, diseñar un plan de evaluación de sus actividades, así como una propuesta de actuación sobre el público potencial. A estas cuestiones se suman propuestas como consolidar las actividades educativas para escolares, implementando nuevas metodologías creativas, planificar actividades o talleres complementarios para adultos, y especialmente, establecer líneas concretas de actuación para los colectivos no representados.

Por último, y como una de las líneas más relevantes a considerar para llegar a conseguir ese cambio esperado, se proponen importantes aspectos en cuanto a las estrategias de colaboración, como la posibilidad de seguir organizando grupos de discusión de forma periódica con agentes del entorno para plantear ideas de común interés, potenciando así el trabajo colaborativo entre técnicos del museo y del entorno con el objetivo de optimizar posibles trabas en la falta de recursos humanos o económicos.

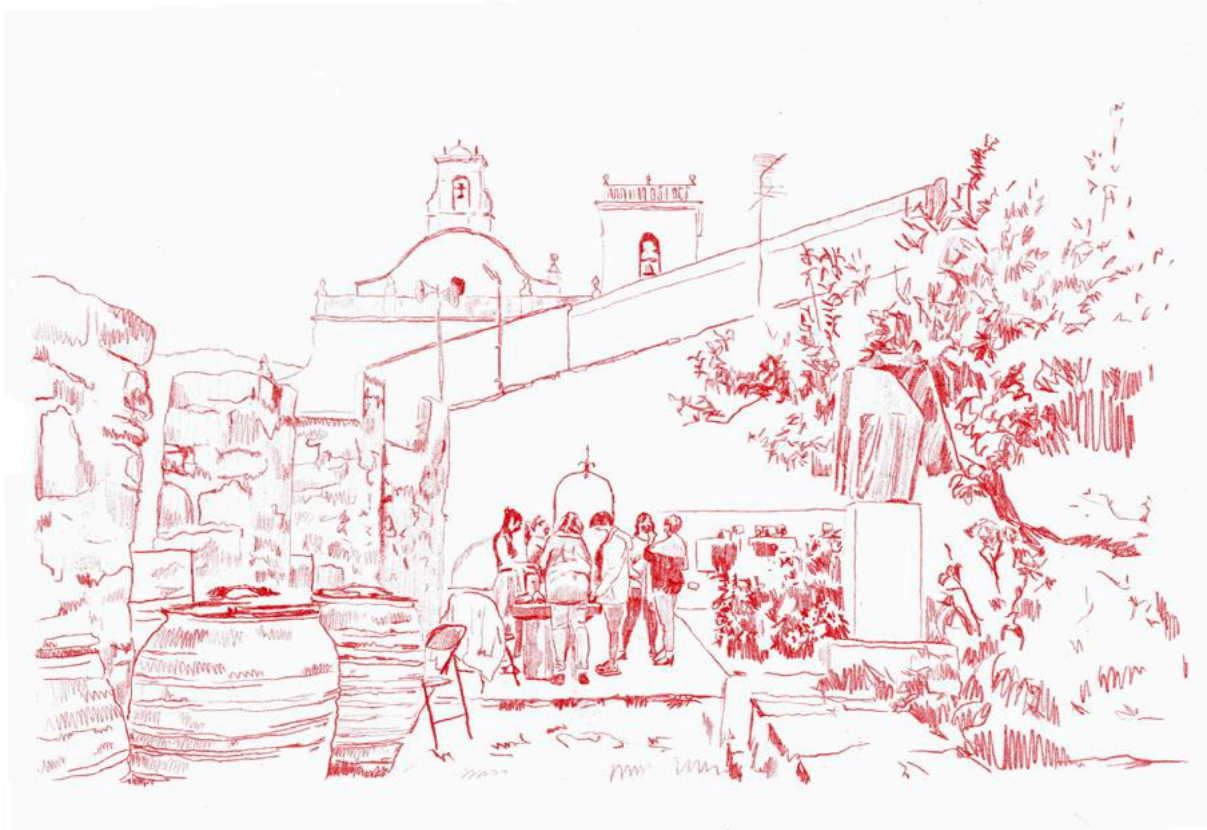
Discusión

El Museo como catalizador cultural: colaboración y participación ciudadana

La información recopilada en la investigación referente dio pie a una propuesta de actuación personalizada y adaptada a un medio específico. Esta metodología de investigación de tipo participativa permite que la gestión de una institución cultural se adapte a unas necesidades e intereses reales, con lo que la probabilidad de éxito en cuanto a implicación sociocultural puede ser mayor.

No es difícil encontrar ejemplos de entornos a los que la acción cultural ha favorecido sustancialmente en la mejora de la calidad de vida, y por tanto en el desarrollo sociocultural de sus vecinos. Vamos a señalar tan solo algunos de ellos, de índole muy diversas. Uno de ellos, sin duda un referente, es el barrio del Raval en Barcelona, en cuya evolución en las últimas décadas tiene mucho que ver la presencia de instituciones culturales como el MACBA y el CCCB, La Capella (sala de exposiciones municipal de arte emergente) o la Filmoteca de Catalunya, junto con instituciones educativas y centros de investigación, librerías orientadas a un público intelectual y editoriales (Rius, 2008). La actividad cultural sin duda ha repercutido positivamente en el progreso del contexto, que ha pasado en unos pocos años, de barrio marginal a convertirse en un contexto completamente integrado.

Para que el calado del museo sea palpable en la sociedad, es imprescindible que la propia ciudadanía se implique en los procesos culturales de las instituciones. Un ejemplo de metodología participativa en museos situados en espacios rurales, lo encontramos en el proyecto «A la fresca» del MACVAC (Museo de Arte Contemporáneo Vicente Aguilera Cerni



«A la fresca». Proyecto de Laura José Iserte y Miriam Chiva para el Museo de Vilafamés. Dibujo de Miriam Chiva.

de Vilafamés), que «utiliza la acción popular como hilo conductor para habitar una institución y establecer una canal de escucha y diálogo a través del cual consolidar los vínculos entre el museo y las vecinas» (González, 2021: 104), esto es, a través de la implicación de la comunidad cercana, el museo se plantea como un espacio donde abordar cuestiones donde la perspectiva de género sea el eje principal.

Por su parte, también en la Comunidad Valenciana pero desde otro contexto más urbano, el Centre del Carme Cultura Contemporània es un claro referente de las instituciones involucradas en ese giro hacia lo social, en esa necesidad de implicar a la ciudadanía de una forma activa, ya que «la participación ciudadana es el

centro de su modelo, donde la atención a la diversidad y la inclusión, se catalizan desde el diseño de los propios proyectos» (Cabaleiro, 2021: 128), dejando patente por medio de las diferentes propuestas y convocatorias el gran potencial que puede ofrecer un espacio cultural para transformar el contexto en el que se ubica.

Otro caso, en esta ocasión internacional, es el relativo a la experiencia en torno al Museo de Antioquia, en Medellín (Colombia). Laura Alejandri plantea un estudio sobre las buenas prácticas de esta institución, reflexionando sobre su capacidad como espacio para la transformación sociocultural en un contexto con graves problemáticas sociales como la violencia o la delincuencia. El museo se

convierte en «un receptáculo de la memoria, en un promotor del rescate de la identidad y reinterpretación de la sociedad con una fuerte responsabilidad en la formación de públicos» (2019: 16).

Una de las claves de esta institución es la existencia de un departamento denominado «Museo y territorio», de indudable calado y que apuesta por esa museología participativa y cuyo reto es: «bajar el discurso hegemónico de los museos y visualizar el territorio como un museo en sí y a sus habitantes y memorias, como patrimonios que enriquecen ese museo. En otras palabras, es una puesta en valor del ciudadano como elemento clave en la transformación de su contexto» (Alejandri, 2019: 37). Siguiendo con su tema de interés, la autora de la cita propone una serie de recomendaciones a tener en cuenta en la gestión de museos, desde un punto de vista social y participativo, entre las que destacan aspectos como la propuesta de desarrollar un público que cuestione la posibilidad de diversificar su oferta y buscar la inclusión de diferentes grupos, la necesidad de capacitar y formar a su personal y desarrollar en ellos un compromiso con la visión del Museo. Por otro lado, también se plantea la necesidad de saber escuchar, detectar las necesidades de la localidad y trabajar con relación a ella, así como identificar sus públicos, interactuar con esos asimilar sus contextos y responder a sus demandas (Alejandri, 2019).

Estas pautas hallan similitudes en la propuesta metodológica de la investigación de referencia (Castejón, 2019). En efecto, para que un museo pueda ser considerado como un espacio para el cambio, catalizador del entorno, deben plantearse los métodos y estrategias para conocer de forma profunda el contexto al que se dirige, articulando posteriormente un plan en el que las acciones estén encaminadas

al desarrollo sociocultural de sus ciudadanos, siendo la colaboración y la participación, ejes claves de la evolución.

Educación no formal en museos como eje del cambio a lo social

Uno de los puntos más relevantes dentro de los resultados de la investigación realizada, fue la conclusión de que la educación en el ámbito museístico debe ser una de las bases fuertes desde donde se gesten una nueva forma de diseñar la estrategia de gestión de un museo. Así, se desprenden entre otras cuestiones, aspectos a tener en cuenta como la relevancia de proponer actividades para diversos públicos, la necesidad de investigar metodologías menos tradicionales para los talleres escolares y especialmente e incluso, la oportunidad de elaborar propuestas de forma colaborativa con entidades como colegios, o asociaciones socioculturales.

La educación en museos ha sido un reclamo especialmente recurrente desde mitad del siglo XX, cuando comienzan a surgir diversas instituciones interesadas en concebir al museo como una entidad más cercana, accesible y útil para la sociedad. A finales del pasado siglo nacen los denominados DEAC, Departamentos de Educación y Acción Cultural, que siguen vigentes hoy en día en la mayoría de las instituciones, y cuyo enfoque también está siendo necesariamente revisado. De hecho, desde inicios del siglo XXI, se manifiesta un interés generalizado en posicionar la educación como una parte fundamental en la gestión de museos, perspectiva que va paralela a la tendencia de la Museología Social, esto es, al objetivo de situar el museo como una entidad clave para la educación no formal e informal de las personas, un espacio abierto a todo tipo de colectivos. Desde esta visión



Museo Interactivo de Maloka, en Bogotá. Salas Materia y energía. Fotografía: cortesía del Museo.

del museo resulta fundamental conocer los intereses y demandas de la comunidad, así como la participación de esta en la generación de propuestas:

...el nuevo modelo de museo que propone el hipermediatizado siglo XXI, abierto a la atención de las demandas del público, así como al compromiso con la comunidad y a la interacción social. Estas nuevas aplicaciones hacen al público partícipe de una actual experiencia transversal del arte que deja atrás la vieja concepción del museo como contenedor de una colección. El museo actual, en cambio, es pensado para ser dinámico (González-García, 2019: 199).

La educación se transforma en el museo en *mediación*, lo que supone que este espacio y los profesionales que desarrollan su actividad en él, actúan como un medio, no imponiendo

el conocimiento ni los discursos establecidos, sino cuestionando y fomentando el aprendizaje crítico y reflexivo. La mediación cultural en museos se convierte así en el factor clave del engranaje museístico, ya que favorecerá la comprensión de contenidos al público partícipe:

La mediación tiene el cometido de hacer explícitas estas relaciones de causalidad, para entonces brindar la posibilidad al visitante de proponer lecturas y de abrirse a ser «tocado» por una síntesis de horizontes temporales que lo vinculan en diversos niveles con el objeto y el discurso que se le muestran. Así, la labor de la mediación no es un añadido sino una parte central que debe acompañar el proceso de creación que conlleva una exhibición (permanente o temporal) (Baz y Sánchez, 2020: 202).

Esta perspectiva no es común en todas las instituciones actuales, ya que una gran mayoría sigue un planteamiento tradicional, enfocado principalmente a la realización de talleres didácticos para el público escolar que no suelen destacar por su enfoque original. No obstante, progresivamente, en los últimos años se puede percibir el cambio de actitud en diversos espacios museísticos. Por ejemplo, el Museo Interactivo Maloka en Bogotá, configurado como «un espacio en el que se estimula de manera intencionada la participación de los sujetos en diversas experiencias [...] la dinámica propuesta por el museo trasciende lo meramente educativo, para hallar en lo comunicativo, asociado a una dimensión política y cultural, un espacio vital de mediación e interacción entre sujetos diversos» (Peñalosa, *et al.*, 2018: 175).

Y es precisamente en torno a ese público escolar, mayoritario receptor de las acciones educativas de los museos actuales, donde debe ponerse el foco para comenzar a diseñar dichas actuaciones de un modo más colaborativo, en el que las instituciones formales sean partícipes del diseño de propuestas. Esta línea de trabajo la confirman estudios como los realizados por Cuenca, Martín y Estepa (2020: 52):

El proceso de investigación ha puesto de manifiesto la necesidad de profundizar en las relaciones entre los centros educativos y los centros patrimoniales, de manera que el éxito de cualquier propuesta didáctica depende en gran medida de la coordinación existente entre ambos contextos educativos, formales y no formales. Las experiencias didácticas en este sentido deben convertirse en ejemplos de un proceso de simbiosis, en el que uno no tiene sentido sin el otro, para desarrollar proyectos de educación patrimonial innovadores y efectivos.

De hecho, una forma de lograr posicionar lo didáctico en los espacios culturales, es fomentar la conexión con los espacios educativos forma-

les, esto es, tanto con los colegios e institutos, como con la universidad, colaborando en este caso incluso en la formación de los docentes, para asegurar que estos futuros profesionales de la enseñanza sientan el museo como un recurso educativo activo y recurrente en su labor didáctica.

Por otro lado, la educación en museos se comienza a pensar en los últimos años desde todas las áreas de gestión del museo, incluso desde el propio comisariado artístico. Esta tendencia denominada *giro educativo* (Rogoff, 2011), implica un modo de concebir las exposiciones en el que prime el punto de vista pedagógico. Mörsch lo concibe del siguiente modo: «El “giro educativo” se refiere a un cambio de perspectiva en el comisariado y en la producción artística, hacia una búsqueda por conceptos de educación que reaccionan a la época actual, que pongan resistencia, que partan de la potencialidad de individuos y colectivos y de esa manera sean emancipadores» (2010: 6).

No obstante, de forma reciente, la función didáctica de los museos y, por tanto, ese giro hacia lo educativo, se ha visto afectada por contradicciones continuas. La propuesta por incentivar nuevas metodologías y estrategias en los espacios museísticos que tuvieran a la educación como base era un deseo común de la comunidad museística; sin embargo, las diferentes crisis socioeconómicas vividas, teniendo como colofón la reciente pandemia mundial causada por el virus COVID-19, ha visto mermados los presupuestos y por tanto las acciones a desarrollar. Aun así, muchas son las instituciones (Delgado, 2020), que han considerado esta última crisis como una oportunidad de reciclaje y renovación, especialmente en lo relativo al uso de las nuevas tecnologías para divulgar y crear conocimiento.

Esta perspectiva, precisamente, es la que menciona María Acaso cuando reflexiona sobre la posición de la educación o más bien de

los departamentos educativos de los museos, que han resultado protagonistas en el periodo en el que las instituciones culturales han estado cerradas por las restricciones sanitarias. La reducción de visitantes de forma presencial hizo que los responsables de los museos vieran la necesidad de atraer a otro tipo de audiencias, en las que el turismo ya no era el protagonista: «En este museo no *turistizado*, las prácticas educativas ya no dan servicio a los Departamentos de Colección y exposiciones, sino que se sitúan *en paralelo a*, como producciones culturales distintas, pero al mismo nivel intelectual que las piezas de los artistas, las propuestas de los comisarios y la construcción de significados a los públicos» (Acaso, 2021: 28).

Por tanto, la educación se ha visto reforzada dentro de las instituciones a raíz de las vicisitudes sociales, lo que podría ser una oportunidad para que poco a poco vaya ocupando el lugar que le corresponde en cualquier museo que apueste por la implicación social en su cometido, como ya lo hacen instituciones como el Museo Nacional Thyssen o el Museo Nacional Reina Sofía que cuenta con proyectos de referencia en el ámbito de la educación museística.

Tal y como se extrae de las conclusiones del estudio referente, y del resto de las propuestas y casos expuestos, los cambios a acometer en el museo actual pasan por considerar la educación como eje vertebrador de un nuevo modelo que apuesta por la mediación y, por tanto, la participación activa de los usuarios, la implicación de la visión pedagógica en el diseño de exposiciones, la colaboración con las instituciones educativas formales o bien, el replanteamiento de metodologías tradicionales y obsoletas. Estas acciones, entre otras, serán imprescindibles para conseguir un cambio hacia un museo más permeable con la sociedad.

Nuevas tecnologías de la comunicación para conectar con la comunidad

Junto con la perspectiva educativa, otra de las líneas estratégicas que proponían las conclusiones del estudio desarrollado, era la necesidad de reforzar la estrategia comunicativa, siendo esta necesaria desde diferentes enfoques. Se observa la imprescindible creación de un sistema más colaborativo a la hora de difundir el mensaje del museo, en el que los propios agentes del entorno estén implicados para favorecer un acercamiento entre las propuestas de los distintos espacios socioculturales del contexto. Además, se insiste en la carencia en cuanto a presencia digital en los medios actuales del perfil del museo. Esta falta de comunicación favorece que determinados colectivos sociales, posibles públicos del museo, no se sientan atraídos por su actividad al no disponer de una información actualizada, activa y dinámica de lo que dentro de esos muros acontece. Esta situación es recurrente hoy en día en diversas instituciones, bien por desconocimiento, o bien por falta de recursos o de personal experto en este tipo de comunicación, lo que conlleva una insuficiencia en la forma de atraer y conservar audiencias.

En relación con esta situación, son diversas las investigaciones (Iglesias, 2020; Ortega, García y Pérez, 2020; Marcial y Bessone, 2020), que analizan la capacidad comunicativa de los museos actuales. Tal es el caso que relata Pino en relación con un estudio realizado sobre la situación digital de siete importantes museos de la ciudad de Lima (Perú) en el contexto del COVID-19, donde, entre otras conclusiones, comenta las dificultades de la mayoría de las instituciones por asimilar la importancia de la comunicación digital:

...en esta era digital los museos deberían de gestionar diligentemente las acciones estratégicas correspondientes, que les permitan abordar cada vez mejor la transformación digital, sobre

todo en sus procesos de comunicación, que son procesos medulares en la transmisión de la cultura de generación en generación, y que además son factor clave para el logro del cumplimiento de su misión institucional (2021: 117).

La situación socioeconómica derivada de la reciente pandemia ha afectado a un gran número de instituciones culturales que no estaban preparadas a un nivel digital para suplir la falta de actividad presencial, lo que ha supuesto que muchos de estos espacios se hayan visto obligados a replantear su estrategia comunicativa. De hecho, para algunos expertos, la pandemia se ha convertido en la «gran aceleradora de la digitalización de los museos» (Granero, 2021), debido a la necesidad de abordar las limitaciones derivadas de no contar con público físico.

No obstante, de forma precedente a esta coyuntura, determinadas instituciones ya eran conscientes del alto alcance de este tipo de comunicación y apostaban por seguir estrategias ligadas, por ejemplo, a un refuerzo en las redes sociales o a una mejora en sus páginas web. Tal es el caso que analizan los investigadores Claes y Deltell (2019), en un estudio donde se observa la comunicación online de los diecinueve museos de la Dirección General de Bellas Artes de España más los dieciséis Museos Estatales dirigidos por la Subdirección General de Museos Estatales. De esta investigación se deduce que todos los museos analizados, «tienen webs actualizadas, utilizan los medios sociales más populares y presentan actitudes y comportamientos digitales positivos. Además, los propios centros muestran de forma pública su decálogo de transparencia y buenas conductas y su misión social» (Claes y Deltell, 2019: 8). Además, de entre las instituciones estudiadas, destacaría la perspectiva del Museo Nacional de El Prado, tal y como indican los autores: «El museo español con mayor im-

pacto virtual es el *Prado*. Es el más seguido en todos los medios sociales estudiados y su web se puede entender como un referente indiscutible del buen hacer virtual, de la transparencia y de la construcción de un espacio compartido y colaborativo» (Claes y Deltell, 2019: 8).

De este trabajo se podría concluir que la potente imagen digital que ofrecen estos espacios, mediante el uso de diferentes redes sociales y plataformas de comunicación, puede deberse a los habitualmente generosos presupuestos de los que disponen estas relevantes instituciones, al menos, bastante más elevados que los de cualquier museo local. No obstante, la tecnología ofrece recursos cada vez más accesibles a cualquier cifra, y es preciso tener en cuenta el beneficio que aportarían estas estrategias, ya que, tal y como indica otro estudio, en el que se analizaron hasta veinte museos relevantes, como el Hermitage, la Tate Modern, o el Museo de Arte Moderno de Nueva York, «Los museos más valorados por los visitantes son aquellos que tienen una mayor presencia en Internet mediante el uso de diversas herramientas tecnológicas» (Hernández, Guerrero y Muiña, 2021: 115).

En estos momentos, más de dos años después de que el COVID-19 entrara en nuestras vidas, en esta «nueva normalidad» con la que deben trabajar los museos, es el momento de reflexionar y sintetizar todo lo ocurrido en pro de conseguir una nueva interacción con los públicos, y esto pasará por «la necesidad de volcar una parte de sí mismo en los entornos online, para todo tipo de visitantes, no sólo los que se ubican lejos del museo sino incluso los que visitan físicamente el edificio» (Granero, 2021: 50).

Tal y como se pudo observar en los resultados de la investigación referente, la comunicación es vital para una institución de servicio público como es un museo. Si bien no se puede obviar la necesaria estrategia digital a afianzar progresivamente en las instituciones

culturales como forma de alcanzar más estratos de población, es preciso señalar que deben ir acompañadas por otra serie de acciones que compensen y equilibren la acción no presencial:

Habría que regular el flujo de visitantes y acciones que deben realizarse en cada uno de los espacios para poder generar la necesaria atmósfera de libertad y convivencia que permita expresarse a aquel que quiere compartir su experiencia a través de las redes sociales u obtener un aprendizaje interactivo sin interferir en quien contempla la obra de arte frente a frente (Alemany y Sardá, 2020: 29).

Es decir, si se pretende conseguir un museo más social, las redes «sociales», en ocasiones dejan a un lado la experiencia física y sensorial de la visita y/o actividad presencial, lo que se traduce en una merma de la vivencia museística. Una de las claves para evitar esta situación es, por un lado, elaborar la correcta estrategia comunicativa que atraiga fuertemente hasta el interior del museo, aunque pueda ir acompañada de otros estímulos digitales, y, por otro lado, la colaboración entre entidades sociales y culturales del entorno. Si se aúnan fuerzas, creando una visión común en beneficio de la ciudadanía, la comunidad se sentirá más acogida, y por tanto, llamada para la participación activa en la creación de su propia cultura.

Concluyendo

Tras las diferentes referencias y experiencias revisadas, siendo estas tan solo una pequeña muestra de lo que acontece hoy en día, es preciso cuestionarse si realmente los museos están apostando por un enfoque social. Un reciente estudio analiza la respuesta de más de seiscientos visitantes de dieciséis museos españoles, en cuanto a si se percibe por parte de la propia ciudadanía ese giro hacia lo social, hacia una im-

plicación y conexión mayor con las diferentes audiencias. La conclusión general es que sí, pero no de forma generalizada: «...muchos museos están llevando a cambios en su estructura, su forma de gestión del patrimonio y en su vinculación con la sociedad. Sin embargo [...] estos cambios son percibidos solo por una parte de quienes visitan museos, es decir, por una parte de la sociedad» (Ayala, Cuenca y Cuenca-Amigo, 2021: 952). Estos autores manifiestan, tras los resultados analizados, que las personas mayores son las que más conscientes son de la evolución del museo, y de cómo aspectos tales como la percepción de una mayor accesibilidad, una mayor conexión con el entorno o una comunicación y difusión más potente en los últimos años, resultan ser signos de la lenta, pero progresiva, evolución de la institución museo.

La investigación que ha servido de referencia para revisar el concepto de museo social (Castejón, 2019), establecía algunas de las líneas principales en las que debe focalizarse el museo del futuro para poder acercarse de una forma real y presente a la ciudadanía. Por una parte, y tal y como aventuraban los teóricos que, a finales del siglo xx, planteaban las bases de la Museología Social, la gestión del museo debe permitir la acción participativa de la comunidad en las estrategias de implantación de los programas culturales. Si un museo, por su propia definición, debe su actividad a la sociedad, ¿por qué no escucharla, y facilitar la visión real de lo que se espera de ella? No se trata en ningún modo, como resulta criticado comúnmente, de desprestigiar el carácter científico, investigador y experto de un museo, rebajando el nivel de comprensión o banalizando la forma de transmitir sus contenidos. Se trata de adecuar esos discursos a nuevas sociedades, a nuevas perspectivas que exigen una nueva forma de gestionar, educar y comunicar.

La educación no formal en museos será una pieza necesariamente clave si se desea apostar por un museo más social, más cercano, más productivo y especialmente, más implicado en la acción del entorno en el que se ubica. Deberá apoyarse en las pedagogías críticas, en los microdiscursos, en lugar de en los relatos únicos, en insertar la didáctica desde la propia producción de exposiciones y en establecer redes de conexión colaborativas entre museo y demás instituciones de educación formal.

La comunicación será otro de los pilares del nuevo museo, ya que en esta sociedad hipermediática, un espacio dedicado a la difusión del conocimiento no podrá quedarse atrás en su labor para que la historia, el arte, la etnografía o cualquier otra disciplina, se impongan a la desinformación y la creación de contenidos vacíos. El museo tiene un cometido para con la sociedad que lo alberga y debe confiar en sus posibilidades para lograr configurar una nueva institución con lo aprendido a través de su propia historia, teniendo en cuenta que debe evolucionar de forma paralela a los acontecimientos y cambios sociales.

La Museología Social tiene aún un largo camino que recorrer, hasta que logre instaurarse de forma generalizada en los espacios culturales, pero es probable que no haya otra forma de entender estas instituciones en un futuro cercano, porque «si un museo no es social, no es museo» (Cabaleiro, 2022: 119). Esto es, desde la gestión del museo se deberá irremediablemente contemplar la implicación de la ciudadanía, teniendo en cuenta la diversidad que la configura, intentando de forma progresiva que todo individuo se pueda sentir acogido en dichos espacios y que esa experiencia pueda resultarle transformadora.

REFERENCIAS

- ACASO, María (2021) «Prácticas educativas y museos en el contexto de un mundo enfermo», en SALANOVA, Marisol y José Luis PÉREZ PONT (coords.) *Innovación desde el museo. Ensayos sobre emergencia cultural*, Valencia: Generalitat Valenciana, 26-35.
- ALEJANDRI RÁBAGO, Laura Eugenia (2019) *El Museo de Antioquia y sus buenas prácticas en la transformación sociocultural*, Reporte de investigación para titulación. México: Universidad de Guanajuato. <http://repositorio.ugto.mx/handle/20.500.12059/1691>
- ALEMANY SÁNCHEZ-BOSCO, Vicente y Raquel SARDÁ SÁNCHEZ (2020) «El arte del simulacro. Tecnología y nuevos modelos expositivos en la cultura del ocio y el entretenimiento», en BUENO, Tamara Rosa, GONZÁLEZ, Irene y Rosaura NAVAJAS (coords.) *Cultura y tecnologías digitales socialmente responsables e innovadoras*, Gijón: Trea, 17-30.
- AYALA, Iñigo; CUENCA, Jaime y Macarena CUENCA-AMIGO (2021) «La transformación de los museos en los últimos años. Principales cambios percibidos por los visitantes», *Arte, individuo y sociedad*, 33 (3): 935-956. <https://doi.org/10.5209/aris.70437>
- BAZ SÁNCHEZ, Sara Gabriela y Valeria SÁNCHEZ MICHEL (2020) «Museos y educación: encuentros y desencuentros (reflexiones para su investigación)», *Nierika* 18 (9): 186-204.
- CABALEIRO, Paula (2021) «Hacia una cultura sostenible, igualitaria y participativa», en SALANOVA, Marisol y José Luis PÉREZ PONT (coords.) *Innovación desde el museo. Ensayos sobre emergencia cultural*. Valencia: Generalitat Valenciana, 114-199.
- CASTEJÓN IBAÑEZ, María Magdalena (2019) *Hacia un museo social: estudio de una metodología participativa para vincular el Museo de Bellas Artes de Murcia a su territorio*, Proyecto de investigación, Murcia: Universidad de Murcia. <http://hdl.handle.net/10201/73564>
- (2021) «Arte, museos y maestros: una perspectiva desde la formación del profesorado de educación primaria», *ArtsEduca*, 29 (29): 127-139. <https://doi.org/10.6035/Artseduca.2021.29.10>
- CASTRO VALDEZ, Paulo Cesar (2018) *Catalizador artístico para el fortalecimiento de la cohesión social. Collique, distrito de Comas*, Trabajo de investigación. Lima: Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29379>
- CLAES, Florencia y Luis DELTELL (2019) «Museo social en España: redes sociales y webs de los museos estatales», *El profesional de la información*, 28 (3): 1-10. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.04>

- DELGADO PACHECO, Sissy (2020) «Los retos en investigación, comunicación y educación de los museos de Lima en el marco de la COVID-19. Una discusión sobre los desafíos del futuro a partir de su situación actual y de las experiencias del MALI y el MUCEN», *Desde el Sur*, 12 (1): 285-306. <https://dx.doi.org/10.21142/des-1201-2020-0017>
- DORAL, Tamara, GONZÁLEZ HERNANDO, Irene y Rosaura NAVAJAS SECO (coords.) (2020) *Cultura y tecnologías digitales socialmente responsables e innovadoras*, Gijón: Trea.
- GONZÁLEZ, Semíramis (2021) «Hacia el museo feminista», en SALANOVA, Marisol y José Luis PÉREZ PONT (coords.) *Innovación desde el museo. Ensayos sobre emergencia cultural*, Valencia: Generalitat Valenciana, 101-113.
- GONZÁLEZ-GARCÍA, Ricardo (2019) «El giro educativo del arte como herramienta para la transformación social en los nuevos museos del siglo», *Eikón / Imago*, 8 (1): 199-216. <http://hdl.handle.net/10902/18521>
- GRANERO, Ignacio (2021). «La aceleración digital del museo post-covid», en SALANOVA, Marisol y José Luis PÉREZ PONT (coords.) *Innovación desde el museo. Ensayos sobre emergencia cultural*, Valencia: Generalitat Valenciana, 50-61.
- HERNÁNDEZ, Ruth; GUERRERO, Trinidad y Fernando Enrique MUIÑA (2021) «La comunicación digital en los museos: estudio comparado de las herramientas de la web 2.0», *ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24: 102-121.
- IGLESIAS, José Manuel (2020) *Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación en el marco del museo social digital*, Madrid: ESIC Editorial.
- MARCIAL, Natalia. y Cristian BESSONE (2020) «Comunicación y patrimonio cultural. Comunicación patrimonial en instituciones museísticas de Río Gallegos», *Informes Científicos Técnicos-UNPA*, 12 (2): 84-101. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v12.n2.733>
- MÖRSCH, Carmen (ed.) (2010) «Documenta 12 education 2: Between Critical Practice and Visitor Service», *Diaphanes*, 2: 9-31.
- NAVAJAS CORRAL, Óscar. y Julián GONZÁLEZ FRAILE (2018) «La aplicación de la Museología Social en España: desafíos para su implementación en el sureste de la Comunidad de Madrid», *e-cadernos CES*, 30: 39-55. Disponible en <http://journals.openedition.org/eces/3722> [fecha consulta 28/07/2021]. <https://doi.org/10.4000/eces.3722>
- ORTEGA MOHEDANO, Félix; GARCÍA MARTÍN, Inma y María Esther PÉREZ PELÁEZ (2020) «Comunicación y Educación en los Museos, espacios de interacción en la Zona de Desarrollo Próximo en España», *Education in the knowledge society*, 21: 13-1/16.
- PEÑALOZA, Gonzalo, *et al.* (2018) «Acercar las fronteras entre el museo y la escuela como escenarios comunicativos», *Nómadas*, 49: 173-187. <https://doi.org/10.30578/nomadas.n49a10>
- PINO APABLAZA, Fernando (2021) «Transformación digital y museos sin fronteras. Una evaluación de siete museos de la ciudad de Lima en tiempos de pandemia», *Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*, 8 (1): 104-119. <https://doi.org/10.36955/RIULCB.2021v8n1.010>
- RIUS, Joaquim (2008) «Los barrios artísticos como base local de la cultura global. El caso del Raval de Barcelona», *Revista Internacional de Sociología*, LXVI (51): 179-205. <http://hdl.handle.net/2445/68390>
- ROGOFF, Iritt (2008) «Turning», *E-flux journal*, 1: E1-E10.
- SIMON, Nina. (2010). *The participatory Museum*, Santa Cruz (California): Museum 2.0.
- STOFFEL, Mercedes (2012) «De qué hablamos cuando hablamos de Sociomuseología», *Revista de Museología (RdM)*, 53: 8-14.

Recibido el 6 del 2 de 2022

Aceptado el 25 del 5 de 2022

BIBLID [2530-1330 (2022): 52-69]