

Educar para mirar. La importancia de preparar la visita a un museo

Cristóbal Marín Tovar¹

Recibido: 27 de agosto de 2019 / Aceptado: 2 de septiembre de 2019 / Publicado: 15 de octubre de 2019

Resumen. La forma en que el público consume cultura en el siglo XXI ha cambiado sustancialmente. Es por ello que los museos de arte están tomando medidas para competir con otras formas de ocio alternativas, y atraer al público, y al no-público, para que viva una experiencia educativa que sea también amena y grata. En los museos de arte, gracias a la tecnología digital, se pueden realizar diferentes recorridos virtuales, participar en juegos multimedia o contemplar con detalle obras de arte, con un excelente resultado educativo. La idea de educar para mirar se plantea para que los usuarios preparen con antelación la visita al museo, utilizando las herramientas digitales y virtuales que los museos ponen a su disposición en sus páginas web. Pero debido a la general falta formación del público, proponemos que también ayuden a los visitantes a poder realizar la interpretación iconográfica e iconológica de las obras, y así superar la barrera del desconocimiento, que conduce a la sensación de cansancio y aburrimiento, que parte del público refleja en las redes sociales.

Palabras clave: Educación; entretenimiento; iconología; pre-visita; cultura digital.

[en] Educate to Look. The Importance of Preparing a Visit to a Museum

Abstract. The way the public consumes culture in the 21st century has changed substantially. That's why the Art museums are taking steps to compete with other alternative forms of leisure, and attract the public, and the non-public, to live an educational experience that is also enjoyable and pleasant. In art museums, thanks to the digital technology, you can make different virtual tours, participate in multimedia games or contemplate in detail works of art, with an excellent educational result. The idea of educating to look is proposed for users to prepare in advance the visit to the museum, using the digital and virtual tools that museums make available on their website. But due to the general lack of visitor's knowledge, we propose that they also help their audiences to be able to perform the iconographic and iconological interpretation of the works, to overcome the barrier of ignorance, which leads to the feeling of tiredness and boredom, which part of the public reflects on social networks.

Keywords: Education; Entertainment; Iconology; Pre-visit; Digital Culture.

Sumario. 1. Educar para mirar. 2. Fuentes y referencias bibliográficas.

Cómo citar: Marín Tovar, Cristóbal. "Educar para mirar. La importancia de preparar la visita a un museo". En *Museo. Imagen. Sentidos*, editado por Ángel Pazos-López y Alejandra Alonso Tak. Monográfico temático, *Eikón Imago* 14 (2019): 217-236.

¹ Universidad Rey Juan Carlos.
Correo electrónico: cristobal.marin@urjc.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1659-3958>

1. Educar para mirar

Desde el momento en que el acceso a la Cultura es un derecho que la Constitución Española de 1978 reconoce para todos los ciudadanos, las diversas instituciones culturales implicadas han tenido que tomar las medidas necesarias y adecuadas para que el ejercicio de ese derecho sea efectivo.

Por lo que respecta a los museos, vamos a ir analizando las funciones que tienen asignadas a través de diferentes leyes y reglamentos, especialmente las que tienen relación con su actividad didáctica. Para ello, estas instituciones desarrollan una serie de actuaciones para que este objetivo se cumpla de forma satisfactoria, y que sus visitantes disfruten plenamente de la contemplación de sus colecciones.

Lo que sucede es que el público no suele tener la precaución de preparar bien la visita, con las consecuencias negativas que vamos a analizar.

Es habitual que las personas que acuden presencialmente a un museo lo hagan debido al prestigio que tiene esa institución a nivel global, de modo que cuando realizan un viaje de placer al extranjero, suelen reservar un día para visitar las instituciones más emblemáticas de esa ciudad, por ejemplo, el Louvre en París, el British en Londres, el Met en Nueva York o el Capodimonte en Nápoles. Otras veces el motivo es simplemente el deseo de conocer el patrimonio cultural de otras sociedades, vivir la experiencia de contemplar directamente obras maestras de arte, etc.

Es en los museos de arte donde con más frecuencia no se ven cumplidas las expectativas de los usuarios, y se ha detectado que el motivo principal que provoca ese descontento es que éstos no han preparado convenientemente la visita, dándose cuenta durante el recorrido, que no saben interpretar la mayoría de los asuntos que se reflejan en las obras que contemplan.

No han previsto que, inconscientemente, el usuario de un museo entabla un diálogo mudo con los objetos que contempla. En esa relación, cuanto mayor sea el conocimiento que haya adquirido el visitante, y mejor entienda los significados que tienen las piezas, más rico, formativo y placentero será ese diálogo. Se hace por ello preciso adquirir previamente esas capacidades, sin querer decir que se tenga que ser experto en arte para disfrutar en una exposición, sino que es aconsejable, sobre todo para los no eruditos, consultar las fuentes adecuadas para aprender a mirar. Esas herramientas están ya puestas al alcance de cualquiera.

Ese es el motivo por el que queremos acotar nuestra reflexión en los museos en los que la mayor parte de la colección la componen pinturas, ya que en ese contexto es donde se hace más patente la falta de la instrucción previa que es necesaria por parte de un número muy importante de usuarios.

Prácticamente, todas las obras de arte tienen una intencionalidad, a veces no evidente, y transmiten un mensaje, ya sea religioso, moralizante, político, de propaganda de un gobernante, exaltación de una dinastía, etc., pero muchos usuarios son incapaces de descifrar dichos mensajes, porque desconocen los códigos de lectura e interpretación necesarios para hacerlo.

Una vez detectado este problema, veremos qué tipo de respuestas proponen los museos, y qué herramientas puede utilizar el público para adquirir esa destreza.

Planificar la visita implica optimizar la experiencia cultural que supone el acudir físicamente a un museo. Se pueden aprovechar, por ejemplo, los recorridos

de una, dos o tres horas de duración que ofertan estas instituciones. También se puede organizar la visita a través de los recorridos virtuales que proporcionan las webs de cada museo.

Para entender las medidas que están tomando los museos, hay que partir del marco legal que les afecta. Para el caso español, encontramos la definición de museo en el artículo 59.3 de la Ley 16/1985, de Patrimonio Histórico Español². Mediante el Real Decreto 620/1987, se aprobó el Reglamento de los Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos, y en su artículo 2 aparecen relacionadas las distintas funciones de los museos³.

Dentro de esas disposiciones, se distinguen como funciones de un museo, la expositiva, la de conservación y protección de las piezas, o la de estudio e investigación de las obras que forman sus colecciones; a ellas habría que añadir diferentes tareas administrativas y de acogida del público. Nosotros queremos destacar aquí la función que hace referencia al desarrollo de una actividad didáctica respecto a los contenidos de los museos.

¿Cómo se puede cumplir esa función de forma más eficaz y satisfactoria para todas las partes implicadas?

Como ya apuntó Elian Hooper-Greenhill en 1998⁴, los museos son espacios donde se relacionan y complementan la educación y el ocio. El componente educativo siempre ha sido el más evidente, ya que la contemplación directa de obras de arte es un canal de conocimiento y de enriquecimiento cultural fundamental para los visitantes del museo. Pero es una actividad que se ha de realizar en tiempo de ocio, y especialmente en la actualidad, el público tiene un abanico de múltiples, atractivas y muy competitivas ofertas de esparcimiento para disfrutar durante ese escaso y preciado tiempo, lo que para las instituciones culturales supone una seria competencia.

Ante esta situación, al objetivo didáctico, educativo o cultural, que se persigue con la asistencia a un museo, se ha incorporado el del entretenimiento, puesto que ha quedado demostrado que ayuda enormemente a mejorar la relación que debe haber entre la institución y sus usuarios, haciendo mucho más amena, interesante y satisfactoria la visita, evitando que ésta resulte tediosa.

En este sentido, Internet y los continuos avances de las nuevas tecnologías, brindan una oportunidad excelente a todo tipo de público a nivel local y global, para adquirir todo tipo de conocimientos y habilidades gracias a los recursos y materiales didácticos que proporciona el mundo digital, y pueden hacerlo pasando un rato agradable. Para nuestra argumentación, esto va a ser esencial.

² De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 59,3 de la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español, son Museos las Instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben, para fines de estudio, educación y contemplación, conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural.

³ Son funciones de los Museos: a) La conservación, catalogación, restauración y exhibición ordenada de las colecciones; b) La investigación en el ámbito de sus colecciones o de su especialidad; c) La organización periódica de exposiciones científicas y divulgativas acordes con la naturaleza del Museo; d) La elaboración y publicación de catálogos y monografías de sus fondos; e) El desarrollo de una actividad didáctica respecto a sus contenidos; f) Cualquier otra función que en sus normas estatutarias o por disposición legal o reglamentaria se les encomiende.

⁴ Elian Hooper-Greenhill, *Los Museos y sus visitantes* (Gijón: Ediciones Trea, 1998).

Hoy se apuesta claramente por el entretenimiento, la participación activa, la sorpresa y hasta la diversión a través de juegos multimedia, como formas de incentivar tanto la visita presencial, como el recorrido virtual por los museos.

Es mucho más eficaz y seductor para cualquier tipo de público que se acerque a un museo, aprender y comprender a través del entretenimiento. Mediante una exhibición grata y atrayente de las piezas, se incrementarán las probabilidades de despertar en los usuarios el deseo de continuar experimentando el placer que proporciona el conocimiento, no sólo repitiendo la visita en esa misma institución, sino acudiendo a otros museos nacionales o internacionales.

Los museos son conscientes de la necesidad de ampliar su público y tener más peso y presencia entre los diversos sectores de la sociedad. Lo difícil es atraer a un grupo social tan amplio y variado, por lo que el foco de atracción puede ir desde la arquitectura del museo, la disposición de sus colecciones y los medios de transmitir información que empleen, sin olvidarnos del mundo digital, esencial en estos momentos.

Por lo que respecta al aspecto exterior del museo, tradicionalmente se ha cuidado su relación con el entorno urbano, diferenciándolo mediante espacios ajardinados, adornados con fuentes o esculturas, de modo que el público tuviese una idea clara de la singularidad de la institución, y la percibiese como un espacio en el que se reunían y potenciaban valores culturales, históricos, artísticos y arquitectónicos.

A veces, esa diferenciación se ha conseguido a través del sorprendente y fuerte contraste de la estructura del museo con el tejido edilicio que la rodea, como sucede con el Centro Nacional de Arte y Cultura Georges Pompidou en París (1977), el Guggenheim de Bilbao (1997), el Museo Judío de Berlín (1999), o el Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (2005), por ejemplo.

En otras ocasiones, el armazón exterior ha estado condicionado por el carácter de la colección que va a albergar, como es el caso del Museo Nacional de Arte Romano de Mérida (1986), y en otras se ha adaptado al modo de organizar el recorrido de los usuarios, como sucede en el Museo Solomon R. Guggenheim de Nueva York (1937), con su exquisita rampa continua de suave pendiente.

Otro aspecto en el que los museos han puesto mucho énfasis es el de facilitar la accesibilidad a los mismos a cualquier tipo de público, pensando especialmente en todas aquellas personas que padecen algún tipo de diversidad funcional (física, sensorial y/o intelectual), que les dificultaría el ejercer su derecho a vivir esa experiencia⁵. Del mismo modo, se está demandando que el museo sea también un centro cultural inclusivo, para lo cual se están llevando a cabo las actuaciones pertinentes⁶.

En cuanto a la accesibilidad, el gobierno, a través del Ministerio de Cultura, tiene asignadas una serie de responsabilidades, que aparecen recogidas en diversas leyes. Ello se traduce en que se han de acometer todas las intervenciones que sean necesarias en la estructura y distribución de espacios en museos e instituciones similares, para dar cumplimiento al objetivo de la accesibilidad universal.

⁵ Elena Prous Climent y Gustavo Díaz González, "Acceso visible. Un paseo por un museo para todas", *Museos.es. Revista de la Subdirección General de Museos Estatales* 9-10 (2013-2014): 112-119.

⁶ Amarewar Galla, "El museo inclusivo", *Museos.es. Revista de la Subdirección General de Museos Estatales* 9-10 (2013-2014): 40-53.

En la actualidad existen diversos sistemas de rampas, ascensores, vehículos adaptados, aseos ajustados, asistentes personales, etc., para que cualquier barrera arquitectónica que pudiese suponer un problema de acceso al museo, desaparezca cuanto antes. Lo que se denuncia desde diversas asociaciones, es que este proceso de acondicionamiento se está dilatando en el tiempo, prolongando el consiguiente perjuicio que supone para un numeroso grupo de usuarios potenciales⁷. No debemos olvidar que el museo es un organismo vivo, y que no puede estar ajeno a las necesidades y exigencias que puedan ir surgiendo dentro del diverso tejido social con el que se ha de relacionar, y al que tiene que servir⁸.

Si pasamos a analizar el espacio interior, cada museo presenta sus colecciones atendiendo a diferentes factores, entre los que se encuentra el atender a las inquietudes culturales de un público que evoluciona y cambia frecuentemente en sus gustos, y en su forma de consumir y disfrutar su tiempo de ocio. La base esencial de la oferta de un museo para competir con otras, es la oportunidad de contemplar directamente obras maestras únicas del arte universal, en un entorno adaptado a ese fin, facilitando el vivir la experiencia didáctica, estética y emocional que eso conlleva.

Son diversos los criterios museográficos que, teniendo en cuenta la naturaleza y composición de las piezas, puede seguir la historiografía artística de cara a la mejor exhibición de las obras; se pueden exponer juntas las obras de un gran maestro y la de sus discípulos, se pueden presentar por escuelas o por estilos, etc., teniendo siempre en cuenta la dimensión de las salas y la perspectiva visual para su mejor aprovechamiento, analizando el tipo de iluminación, la temperatura, el material del suelo, el color de las paredes o el número adecuado de visitantes para evitar la indeseable saturación, entre otros muchos elementos.

Queremos destacar para nuestro razonamiento que, en el caso del Museo del Prado, se advierta que toda la lógica museística se ha de aplicar “para una más perfecta comprensión del recorrido, incluso para el visitante menos advertido”, y “evitando la confusión para el visitante menos preparado”⁹.

⁷ Ana María Sánchez Salcedo, “La apertura del museo al público con discapacidad: conocimiento, accesibilidad y planificación”, *Museos.es. Revista de la Subdirección General de Museos Estatales* 7-8 (2011-2012): 254-263. En el artículo se señala la Ley 51/2003, de 2 diciembre, de Igualdad de Oportunidades, no Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad (LIONDAU) y la Ley General de Derechos de las Personas con Discapacidad y de su Inclusión Social; a nivel internacional, cita la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (diversidad funcional). Para el seguimiento de la aplicación de estas normas, encontramos el Comité Español Representante de las Personas con Discapacidad (CERMI), o la Asociación para la solidaridad comunitaria de las personas con diversidad funcional y su inclusión social.

⁸ “Museos + Sociales. Génesis de un plan destinado a reforzar el compromiso social de los museos”, *Museos.es. Revista de la Subdirección General de Museos Estatales* 9-10 (2013-2014): 240-251. En el artículo se hace referencia a: audiencias infrarrepresentadas en los museos: familias y niños menores de 12 años, adolescentes y jóvenes varones, mayores de 65 años y personas con estudios primarios o sin estudios; público distante al museo, especialmente, la población residente en núcleos de población sin infraestructuras culturales y los turistas; personas con discapacidad (ya sea física, sensorial y/o intelectual); públicos con dificultad de visita (población reclusa, enfermos hospitalizados, personas mayores en centros residenciales o centros de día, etc.); colectivos en situaciones sociales vulnerables y riesgo de exclusión social (personas con drogodependencias, que vivan bajo el umbral de la pobreza o personas con trastornos mentales); otros colectivos (personas en situación de desempleo, inmigrantes, etc.).

⁹ Museo del Prado, *El nuevo Museo del Prado* (Madrid: Ministerio de Educación y Cultura. Secretaría de Estado y de Cultura. Museo Nacional del Prado, 2000), 29 y 30.

Creemos que esto responde a que, en épocas anteriores, el museo parecía más centrado en la conservación, protección y modos de exhibir las piezas que integraban sus colecciones, dando por sentado que los visitantes que acudían a sus salas, estarían lo suficientemente preparados para entender o hacer la lectura adecuada de los asuntos que se reflejaban en las pinturas. Eso podría tener cierto sentido en nuestro entorno cultural, por ejemplo, en cuanto a pintura religiosa que representase los temas más conocidos de la iconografía cristiana a nivel general, pero ese suponer es muy relativo.

Es por ello que se empezó a percibir una cierta sensación de elitismo en cuanto al tipo de usuario apto para visitar las pinacotecas, como lugar no adecuado para profanos en la materia, ya que estaba diseñado por y para eruditos. Sin embargo, en la actualidad ha cambiado radicalmente la forma en la que se consume y disfruta la cultura. Hay una realidad muy simple, y es que el público que accede físicamente a un museo es socialmente plural y muy dispar, no sólo por cuestión de edad, pues encontramos niños, adolescentes, adultos, personas mayores, usuarios que acuden solos o en grupo, etc.; sino también porque son personas que pueden presentar diferentes situaciones de diversidad funcional, que proceden de culturas muy diferentes y que hablan en sus respectivos idiomas, o con un nivel de conocimiento en cuestiones de arte o patrimonio cultural que puede oscilar entre el alto, intermedio, bajo o nulo, pero que les atrae igualmente.

Lo curioso es que toda esta variedad de personas, con sus respectivos niveles de exigencia, pueden estar realizando la visita al mismo museo y al mismo tiempo, siendo todos ellos acreedores de los mejores servicios y atención de la institución, para que su experiencia sea lo más grata y enriquecedora posible.

Ante esta evidencia, el reto para los museos es enorme, obligando a muchos de ellos a rediseñar sus criterios expositivos, y estudiar diferentes estrategias en la forma de transmitir información sobre las instituciones, tanto a los que se desplazan a sus instalaciones, como a los que lo hacen desde sus casas a través de Internet.

Para el museo, lo fundamental es que la experiencia no sea frustrante para el visitante, porque está invirtiendo importantes sumas de dinero en recursos personales y técnicos que posicionen favorablemente su imagen corporativa en las redes y medios de comunicación, poniendo todo tipo de información y recursos culturales al alcance de cualquier persona que desee conocerlo, o que quiera visitarlo.

Respecto a la opinión del usuario, particularmente para el menos erudito en el mundo del arte, lo importante para el museo es eliminar la imagen que asocia a las pinacotecas con el aburrimiento o el cansancio, no sólo porque el visitante no repetirá la visita a ese museo, sino que tampoco se sentirá motivado para conocer otras instituciones de estas características, y dedicará su tiempo de ocio a otras ofertas que le resulten mucho más amenas y satisfactorias.

En este sentido, se han publicado algunos estudios interesantes que tratan el tema de la frustración del usuario y sus causas, analizando el tipo de público que acude a los museos, incluido el llamado *no-público*. Para todo lo relativo a este asunto, la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas puso en marcha en el año 2007 el Laboratorio Permanente de Público

de Museos¹⁰. Por otra parte, también se consideran los motivos que pueden provocar la reticencia o el rechazo firme de gran parte de la sociedad ante la oferta museística.

El Museo del Prado encargó realizar una encuesta para conocer el lugar que ocupa esta institución entre las referencias de los españoles. Se publicó en marzo de 2019, y resulta que, aunque los preguntados reconocen el prestigio mundial de esta institución, el 37,5% de ellos no lo ha visitado nunca (y solamente el 5,7% en 2018). Además, hay un 16% de los consultados que no tiene ninguna intención de conocerlo, y un 17,3% lo habría visitado hace más de una década¹¹.

Una de las impresiones que no deja de tener mucha gente, es que el museo es un espacio orientado al sector de visitantes más erudito, que es el que de verdad va a disfrutar de la experiencia, porque el resto no va a ser capaz de apreciar o interpretar correctamente los asuntos representados en las obras, y se va a aburrir.

A eso se unen las múltiples causas por las que parte del público potencial de un museo no acude a sus instalaciones, como pueden ser las de tipo personal, cultural, económico, emocional, de distancia geográfica, por imposibilidad material de desplazamiento, etc. Pero por encima de todo, se encuentra la cada vez más amplia, satisfactoria y atractiva oferta de formas de entretenimiento alternativas que tiene el público en general, para disfrutar en su tiempo de ocio. Si nos centramos, por ejemplo, en las actividades culturales que implican al usuario el tener que desplazarse a algún lugar, Enrique Varela señala que, a tenor de las encuestas, el público prefiere ir al cine, acudir a espectáculos directos ya sea de música o del ámbito de las artes escénicas, y visitar monumentos emblemáticos, antes que ir a un museo¹².

La tarea que viene realizando el citado laboratorio permanente de público de museos, señala que, aunque la sociedad tiene una valoración positiva a nivel global de los museos como instituciones que conservan, cuidan y exponen las obras que componen nuestro patrimonio cultural, a nivel de usuario encuentran una serie de barreras o inconvenientes, que provocan que no los visiten. Conforman el llamado *no-público*.

Los comentarios negativos más repetidos sobre la visita a un museo son los de aburrimiento, el cansancio, tener que hacer cola, los precios, la masificación o guardar un silencio solemne durante el recorrido, a lo que queremos añadir, la falta de incentivo atribuible a la no comprensión e interpretación de los asuntos reflejados en las obras. Evidentemente, ante esa perspectiva, y si no se tienen más que argumentos en contra, ignorando o no valorando los aspectos positivos, que hablan de cultura, conocimiento, emoción, educación en valores o experiencia estética, la decisión lógica es la de no ir al museo.

La mayor parte de la población no es experta en arte, pero no por ello deja de sentir interés por el mismo. Nosotros creemos que, a veces, falla el modo en que

¹⁰ Laboratorio Permanente de Públicos de Museos, *Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?* (Madrid: Ministerio de Cultura, Educación y Deporte, Secretaría General Técnica, Subdirección General de Documentación y Publicaciones, 2012).

¹¹ Peio Riaño, “El 37,5 de los españoles no ha visitado el Museo del Prado”, *El País Digital* (2019), consultado el 20 de agosto de 2019, <https://elpais.com/cultura/2019/03/18/actualidad/>

¹² Enrique Varela Agüí, “Un museo es un lugar donde ... no voy. Aproximaciones al museo desde la mirada del no-público”, *Museos.es. Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, 11-12 (2015-2016): 119-134.

algunos museos presentan la visita real como una experiencia de ocio cultural, porque parte del público potencial no asocia lo que éste entiende como ocio, con lo que presume que va a encontrar en las salas de una pinacoteca. De este modo, frente a un deseo de distracción, diversión, entretenimiento, de relacionarse socialmente, etc., muchos intuyen aburrimiento, seriedad, agotamiento, y sensación de pérdida de tiempo ante la falta de entendimiento.

Por poner un ejemplo, el usuario que decide desplazarse a una sala de proyección para ver una película encuentra un desarrollo narrativo que va a entender, y una atractiva experiencia visual y sonora que disfruta cómodamente sentado, con lo que en una media de dos horas, va a obtener un nivel de satisfacción muy alto. Además, ese éxito es previsible, ya que previamente ha podido encontrar información sobre el argumento, el reparto, la dirección o consultar los comentarios volcados en las redes sociales. Está por ello motivado e incentivado para repetir la experiencia.

Ante este planteamiento, y desde el punto de vista de los gestores de los museos, sería importante determinar qué segmentos del público pueden sentirse más desmotivados para efectuar la visita presencial frente a otros. Tras obtener un diagnóstico, se debería proceder a aplicar las medidas pertinentes para eliminar en lo posible este problema, y saber comunicar y seducir a cada segmento, con unas propuestas culturales que les despierte el interés suficiente para ir a un museo.

Varela Agüí cita un estudio que realizaron unos investigadores australianos, en el que se identifican y describen los distintos tipos de barreras que pueden encontrar los usuarios de un museo, y que justificarían su no asistencia al mismo. Según estos autores, estas barreras podrían ser físicas, de acceso personal, de coste, de tiempo, de producto, de interés, de comprensión y de información¹³.

Nosotros queremos centrarnos en la barrera de la comprensión en los museos de arte, aunque somos conscientes que no estamos ante barreras aisladas, sino que en muchos casos se puede producir una combinación de varias de ellas. Si a lo largo del recorrido de las salas de una pinacoteca no se alcanza a realizar una lectura iconológica de las obras, la atención desaparece y en consecuencia llega el tedio y el deseo de abandonar las instalaciones para no dedicarle más tiempo a una actividad que no termina por satisfacer.

Estimamos que el problema radica en que las visitas se siguen realizando sin hacer una planificación previa, en la que recabar información. Esa tarea se puede efectuar incluso cuando se acude a un museo sin haber podido prepararlo antes, mediante la llamada post-visita. Para ambos casos, la forma de hacerlo es acudiendo a la página web de la institución, que contiene las referencias más importantes sobre la institución y sus colecciones. Son datos puestos a disposición de todo tipo de público objetivo para resolver dudas y aportar contenidos, aunque se requiere cierto adiestramiento para buscarlos. Es una vía rápida, cómoda y

¹³ Pandora Kay, Emma Wong y Michael Polonsky, "Understanding barriers to attendance and non-attendance at arts and cultural institutions: a conceptual framework", *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (Australia, New South Wales, Sydney, 2008): 1-7; Pandora Kay, Emma Wong y Michael Polonsky, "Marketing cultural attractions: understanding non-attendance and visitation barriers", *Marketing Intelligence & Planning* 27, no. 6 (2009): 833-854, citado por Varela Agüí, "Un museo es un lugar", 119-134.

presentada de una forma muy atractiva, para adquirir los conocimientos que se puedan precisar.

Bien sea porque parte de los usuarios ignoran su existencia, o por una inadecuada estrategia comunicativa del museo, esa información que contiene la web, y que ayudaría enormemente, por ejemplo, a realizar la lectura adecuada de los asuntos representados en las pinturas, no se llega a consultar. Es en ese aspecto en el que hay que ayudar al público a saber buscar, consultar, y aprender a mirar las obras de arte. Si se consigue este objetivo, aumentará significativamente el número de visitantes que sientan interés por acudir a un museo, y seguro que evaluarán positivamente la experiencia en sus comentarios en redes sociales, haciendo frecuentes las visitas.

¿Qué está pasando para que cerca de un 70% de la población no visite los museos? ¿Qué recursos se pueden utilizar para seducir a ese público potencial? ¿Utiliza el museo unos términos demasiado eruditos en sus web, de forma que en lugar de acercar el mundo de la interpretación iconológica, lo aleje de los usuarios?

Si está demostrado que la forma convencional de exhibir las piezas de la colección aburre y cansa al público, lo lógico es acudir a expertos en la materia que ayuden a mejorar este tipo de experiencia cultural, con el objetivo de hacerla amena, interesante, y didáctica, dando cabida a las múltiples posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y los recursos digitales, como son los casos de la realidad virtual o de la realidad aumentada.

En este sentido, los museos de ciencia y tecnología siguen un planteamiento expositivo de las piezas en el que se combinan perfectamente las funciones educativas con las de participación activa, entretenimiento, diversión y sorpresa, gracias a que la posibilidad de aplicación en ellos de elementos digitales es óptima.

Como consecuencia, el grado de satisfacción de los usuarios de estos museos es excelente. No sólo triunfa entre las nuevas generaciones, especialmente los niños, dado el alto grado de intervención que ofrecen, sino que también adultos y mayores se muestran encantados de acudir a estas muestras por el altísimo nivel de conocimiento que se llega a adquirir en las visitas. De este modo, la repetición suele estar asegurada. Tampoco se requiere una formación académica previa en estas materias, ya que se trata de exposiciones cuyos contenidos se comprenden y asimilan fácilmente.

Uno de los principales atractivos que tienen estos centros, es que se pueden recrear en ellos con inquietante realismo, algunos fenómenos naturales, de manera que el usuario pueda sentir los efectos de los mismos en sus cuerpos (por ejemplo, el simulador de terremotos en el Museo de la Memoria Urbana o del Terremoto en Ciudad de San Juan, Argentina; o el del Museo de las Ciencias de Castilla La Mancha, entre otros muchos), haciendo que la visita sea muy grata, estimulante y altamente instructiva.

Tal vez a tenor del éxito del componente participativo que tienen los museos de ciencias y tecnología, muchos museos de arte están ofertando talleres y actividades destinadas a niños y jóvenes, para que solos o con sus padres, se acerquen al mundo del arte y realicen sus primeras lecturas de las obras en el propio museo. Es un modo divertido de ir inculcándoles unos conocimientos básicos de interpretación, y para habituarles al uso de un vocabulario artístico específico,

alejando así el fantasma del aburrimiento y el cansancio que se asocia a este tipo de instituciones¹⁴.

También se están diseñando actividades multimedia que pueda realizar en casa el no-público del museo, pero que buscan el mismo objetivo cultural e instructivo, partiendo en todo caso de una premisa: una pinacoteca no puede convertirse en una feria o un parque de atracciones¹⁵.

Los museos son espacios culturales abiertos al público, sea erudito no, al que invitan a conocer sus colecciones, y que, con ayuda de expertos en museología, museografía, en educación y en medios digitales, están realizando un gran esfuerzo para eliminar en lo posible los prejuicios que parte de la sociedad tiene sobre estas instituciones¹⁶.

Para María Bellido, esta apertura del museo a la sociedad de masas comenzó en 1977 con la inauguración del mencionado Centro de Arte Moderno George Pompidou en París, cuando se empezó a considerar el arte como un bien social al alcance de todo el público¹⁷.

Algunos autores opinan que un turismo de masas, por muchos beneficios económicos que pueda aportar, si no está educado en valores y concienciado en el respeto que merece el patrimonio cultural, puede tener efectos negativos de un alcance aún desconocido, pero que ya se está manifestando en forma de largas colas para acceder a determinados museos, con la consiguiente masificación durante la visita, o el deterioro que están sufriendo en su riqueza arquitectónica ciudades como Venecia, Florencia o Roma¹⁸.

En cualquier caso, para que el diálogo entre museos y sociedad sea eficaz y productivo, es fundamental escuchar atentamente todos los comentarios y sugerencias que expresa el público, y que en la actualidad vuelca, en tiempo real, en las diferentes redes sociales. Éstas están adquiriendo cada vez mayor importancia, ya que hay sectores de la población que se dejan influir poderosamente por esos contenidos, de modo que pueden incentivar o no la visita a un museo, o que una exposición temporal triunfe o fracase, etc.

Precisamente, una de las actividades que han reactivado de forma espectacular la visita a los museos, es la de las exposiciones temporales. Por un lado, publicitan la institución, y a su vez resultan muy atractivas, ya que los recorridos son más pequeños y temáticos, con contenidos más fáciles de comprender y disfrutar, lo que las hacen más entretenidas. De paso, algunos usuarios pueden animarse a conocer y valorar la exposición permanente del museo que la acoge. Gracias a este tipo de iniciativas, el museo deja de ser percibido como un organismo introvertido, y se convierte en una institución extrovertida, invitando a que cualquier persona que lo

¹⁴ Olaia Fontal Merillas, "Los museos de arte: un campo emergente de investigación e innovación para la enseñanza del arte", *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado* 12, no. 4 (2009): 75-88, <http://www.aufop.com/>

¹⁵ Ángel Tirado, "Nuevos audiovisuales para nuevos museos. Los retos de los profesionales", *Mus-A. Revista de los Museos de Andalucía* 5 (2005): 43-47.

¹⁶ Magdalena Fernández Cervantes, "Los museos espacios de cultura, espacios de aprendizaje", *IBER. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia* 36 (2003): 55-61.

¹⁷ María Luisa Bellido Gant, *Arte, museos y nuevas tecnologías* (Gijón: Trea, 2001).

¹⁸ Mónica Ardemagni, "¿Público predador o público protector? Cómo involucrar al público en la conservación del patrimonio", *MUS-A. Revista de las instituciones del Patrimonio Histórico de Andalucía* 1, no. 2 (2003): 99-103.

visite aprenda, disfrute y se entretenga contemplando una colección de obras de arte¹⁹.

El museo del siglo XXI es un lugar idóneo para educarse en valores sobre el patrimonio cultural, en el que ejercer el derecho a disfrutarlo, y asumir el deber que tenemos todos de protegerlo. Ha dejado de ser un organismo restrictivo, para mostrarse claramente aperturista, no sólo por razones de supervivencia económica, sino para integrarse en el tejido social, invitando al público a sentirse parte de su organización e implicarse a través de la figura de los Amigos de los Museos, por ejemplo.

Los gestores de los museos están reflexionando sobre una serie de cuestiones que se deducen de los comentarios que los usuarios vuelcan en las redes sociales, que son: qué tipo de cultura se quiere consumir, quiénes la van a consumir, cómo, dónde y cuándo se quiere efectuar dicho consumo, y qué resultado esperan los consumidores de esa experiencia. A tenor de ello se podrán barajar diferentes estrategias de comunicación de la oferta cultural en un entorno digital, para que sea lo más completa, adecuada y satisfactoria posible para todo el que le quiera visitar en persona, o de forma virtual.

Hasta ahora, la forma más habitual de obtener información en el espacio físico del museo es a través de folletos, paneles informativos, cartelas, audioguías, y en algunos casos, con la asistencia de guías físicos. Con la llegada de las nuevas tecnologías, muchos consideran que esos métodos quedan obsoletos, o se muestran claramente insuficientes ante las demandas de la sociedad digital. Por eso, es fundamental el papel de las nuevas tecnologías de cara a la promoción y desarrollo con éxito de un programa cultural, formativo y a su vez entretenido y eficaz para un museo²⁰.

Gracias a Internet, en la aldea global que anunciara Marshall McLuhan, ya no hay barreras geográficas que impidan a cualquier usuario recorrer prácticamente todos los museos importantes del mundo, pudiendo además contemplar las diferentes piezas de sus colecciones con un detalle y precisión asombrosa. A su disposición pone el museo una cantidad de información ingente para optimizar el conocimiento sobre la institución y sus colecciones: autores, escuelas, técnicas, dimensiones de las piezas, etc.²¹, aunque pensamos que también debería esforzarse en incluir la lectura iconográfica e iconológica de las piezas, pero de una forma cercana, y hacerlo de forma que sea comprensible para todo tipo de visitante potencial.

Pero si no se instruye al usuario potencial a hacer uso de todo ese despliegue de medios, todo el esfuerzo que está haciendo el museo puede quedar estéril. Uno de

¹⁹ Carmen Bueno, “Exposiciones temporales: afinidades y peculiaridades”, *MUS-A. Revista de las instituciones del Patrimonio Histórico de Andalucía* 1, no. 2 (2003): 93-98.

²⁰ César Carreras Monfort, “Los proyectos de educación en museos a través de las nuevas tecnologías”, *MUS-A. Revista de los Museos de Andalucía* 5 (2005): 34-38.

²¹ César Carreras Monfort, “Los proyectos de educación”, recoge la opinión del Grupo Òliba (grupo de investigación de la Universitat Oberta de Catalunya, que evalúa la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación en el ámbito de los museos, archivos y bibliotecas), que señala que el contenido de la web de un museo nunca debe ser exactamente equivalente al contenido del museo real, sino que ha de ser una muestra que incentive la visita real del usuario que pueda acceder a sus instalaciones, sabiendo de antemano qué va a contemplar.

los objetivos de ese adiestramiento ha de ir orientado a la correcta preparación de la visita física, aunque se haga igualmente atractivo el recorrido virtual.

Es cierto que con la opción virtual se pierde la experiencia única del contacto directo con la obra de arte, pero es evidente que son múltiples los motivos que hacen imposible, o muy poco probable, la visita presencial al museo; pueden ser causas físicas del usuario, geográficas, económicas, etc., pero eso no disminuye el derecho que tiene ese no-público a disfrutar las ofertas educativas de los museos.

Respecto al visitante que piensa desplazarse al museo, debería preparar la visita consultando la web de esa institución, donde no solamente encontrará datos prácticos como son ubicación exacta, horarios, cómo llegar, etc., sino que, como desarrollaremos más adelante, también le ayudará enormemente a estudiar recorridos posibles, siendo lo aconsejable que acote uno dependiendo de sus intereses, como por ejemplo, ver la producción artística de un gran maestro y sus discípulos, o admirar las piezas de una escuela de pintura determinada²².

Hay que eliminar la idea de *ver todo el museo* en una sola visita, como ocurre muchas veces, pues el riesgo de verse saturado de obras de arte y ser incapaz de asimilar lo que se contempla, es altísimo, con lo cual, el fracaso de la experiencia está casi asegurado.

Aprendiendo a preparar la visita, y haciendo ésta amena e interesante, es una forma segura para aumentar significativamente la visita real a los museos y fidelizar a sus clientes. Como el proceso de aprendizaje se mantiene activo durante toda nuestra vida, desde la infancia hasta la vejez, los museos deben tener planes educativos que abarquen todo ese arco vital, pues a priori, todos pueden ser visitantes potenciales de los mismos.

En museografía se habla de la educación no formal que se adquiere en los museos e instituciones parecidas, que no se asemeja a la que se imparte en las aulas, porque en ellos se combina la función didáctica y emocional, unida al entretenimiento, y que se realiza en tiempo de ocio (*edutainment*)²³.

El tema del aprendizaje en los museos está despertando el interés de muchos investigadores. A través de proyectos y actividades pensadas para los distintos segmentos de público, se quiere sobre todo potenciar el diálogo entre museos e instituciones educativas, para el mejor aprovechamiento de las visitas²⁴.

En todo caso, se aprende mejor aquello que resulta placentero, que atrae, seduce y agrada, porque despierta el interés y las ganas de ampliar conocimientos, repitiendo la experiencia. El introducir el elemento lúdico, el entretenimiento, la participación activa e incluso el juego, como elementos con valor potencial para la enseñanza en los museos, se hace siguiendo ese criterio²⁵. El museo es para todos, y educar en la normalidad que supone visitar museos desde la infancia, supone crear una rutina que acompañará al usuario toda la vida.

²² Encarna Jiménez Losantos, *Cómo enseñar un museo* (Valencia: IVAM, 2010).

²³ Carreras Monfort, "Los proyectos de educación", 34-38.

²⁴ María Jesús Rubio Visiers, "LEM-The Learning Museum. Museos y aprendizaje para el siglo XXI", *Museos.es. Revista de la Subdirección General de Museos Estatales* 7-8 (2011-2012): 336-345. Se trata de un proyecto que se llevó a cabo entre los años 2010 y 2013, financiado por la Unión Europea, a través del Programa Grundtvig, de aprendizaje a lo largo de la vida, que está dentro del Programa de Aprendizaje Permanente.

²⁵ Juan Luís Ravé Prieto, "Educación en el Museo", *MUS-A. Revista de los museos de Andalucía* 6 (2006): 26-31.

Es muy importante que la información que se proporcione en las webs, sin dejar de ser científicamente rigurosa, sea amena y esté explicada de forma clara y sencilla, para que cale en los usuarios menos acostumbrados. En los museos de artes plásticas predomina la llamada forma de aprendizaje *icónica*, que consiste en adquirir conocimientos a través de la experiencia visual, contemplando representaciones bidimensionales o tridimensionales de la realidad en cuadros, dibujos, películas, dioramas, etc.

A priori, el método icónico no parece muy complicado, pero hay que aprender a mirar para descubrir todas las ideas que se pueden transmitir a través de las obras. Hay características que captamos inmediatamente, y que pueden hacer referencia a la calidad y delicadeza del dibujo, a las gamas cromáticas empleadas, al estilo y habilidad del maestro, a la fuerza evocadora que despierta, etc.

Pero una lectura correcta de las imágenes es más compleja, porque puede contener mensajes que no siempre son evidentes, sobre todo para los profanos en la materia. Por eso es imprescindible que el museo facilite al usuario las herramientas precisas para llevar a cabo esa interpretación iconológica a través de sus canales de comunicación vinculados a las nuevas tecnologías. La ventaja radica en que, cuando se conoce la clave interpretativa de un asunto determinado, se puede aplicar ante cualquier representación del mismo tema a la que tenga acceso el usuario (ej: la historia de Judith y Holofernes, y su simbología).

Esta posibilidad de interactuar entre el museo y el público es cada vez mayor gracias al desarrollo de los recursos de la cultura digital, invitando al usuario a que los maneje, creando hábitos educativos en la sociedad.

Son muchos los museos que están digitalizando sus fondos, de modo que entrando en sus website podemos contemplar sus colecciones, aunque estemos a una distancia colosal de los mismos²⁶. Un buen diseño digital es fundamental para que el usuario pueda acceder fácilmente a la información, por ejemplo, desplegando las diferentes pestañas que aparecen en el menú, y así poder consultar horarios, realizar visitas virtuales, planificar recorridos, ver obras concretas de la colección, etc²⁷.

La estrategia comunicativa de los museos en la actualidad se plantea a nivel global, y las webs se diseñan para poder ser consultadas en los idiomas más hablados del mundo, y así satisfacer la curiosidad y las ganas de aprender de un público potencial, cuya única opción de visitar un museo es la versión digital.

Es importante la constante actualización de la web, para informar de las actividades, novedades, futuras exposiciones temporales, programa de conferencias, etc., para que el usuario perciba la institución como un organismo activo en sus propuestas culturales, potenciando así su identidad digital²⁸. Por medio de esta forma de consulta, los usuarios que menos dominan estas

²⁶ Es muy interesante en este sentido la Red Digital de Colecciones de Museos de España (Colecciones en Red, cer.es).

²⁷ Juan Freire, "Estrategias de comunicación digital en las instituciones culturales", *MUS-A. Revista de los Museos de Andalucía* 7, no. 11 (2009): 116-119.

²⁸ Juan Freire, "Estrategias de comunicación digital". Según señala este autor, para la construcción de la identidad digital, se requiere: Contar con una fuerte presencia digital que se desarrolle en múltiples sitios y canales; desarrollar plataformas que permitan la agregación de esos contenidos y relaciones y sirvan de puntos de entrada para, al menos, algunos usuarios, y dotarse de un estilo y narrativa propios que llenen de significado el despliegue digital de una organización.

herramientas, por ejemplo, las personas mayores, van adquiriendo habilidades y competencias básicas para desenvolverse en un entorno digital.

En este sentido, la reacción del público ante la aplicación de las nuevas tecnologías en los museos puede ser muy variada y está en permanente estudio²⁹. Lo que tiene que quedar claro es que es un complemento para mejorar la experiencia de la visita real a la institución, además de ser un material susceptible de ser usado en centros educativos por profesores y estudiantes, para preparar con antelación visitas físicas a los museos, en lo que se denomina la previsita.

Hay dos momentos que queremos destacar en cuanto a lo que creemos que, como hemos apuntado, se debe hacer antes y después de acudir a un museo: la previsita y la postvisita.

Al igual que cuando planeamos un viaje tomamos previamente una serie de medidas, y nos informamos de un conjunto de datos básicos que aseguren el éxito de nuestra empresa, a la hora de ir a visitar un museo se debe hacer lo mismo, es decir, la previsita. Siempre que sea posible, no se debe cometer el error de querer ver el museo en su totalidad, sino que hay que concretar antes un recorrido, sabiendo qué autores vamos a encontrar y qué obras podremos contemplar. De este modo, hecha la elección, podremos interesarnos por la biografía de los artistas, y buscar las pinturas seleccionadas en la web.

La explicación más completa que se puede proporcionar sobre una obra es la que incluye la lectura iconológica de la misma, de manera que cuando el usuario se encuentre físicamente delante de las obras que ha estudiado previamente, la experiencia estética y emocional será más intensa y placentera, eliminando la sensación de cansancio, falta de interés o aburrimiento.

Puede suceder que se acuda a un museo de forma casual, sin haber podido realizar el estudio previo aconsejado, pero nada impide que a posteriori, en la llamada postvisita, lo podamos efectuar a través de su web. Durante el propio recorrido, también es posible realizar consultas puntuales en la web sobre las obras al mismo tiempo que las contemplamos, a través de nuestros dispositivos móviles o tabletas, como complemento de los medios habituales de información del museo que apuntamos anteriormente: folletos, paneles, audioguías y cartelas.

Cuando se posee la clave de interpretación iconológica, se crea un vínculo especial entre la obra y el espectador, que no se produce con esa intensidad en el caso de la mirada inocente. En un museo se alimentan mente y alma, y cuando ambas están satisfechas, se desea revivir la experiencia.

Lo que sucede es que, aunque estos datos de lectura iconológica se están incluyendo en las webs de algunos museos, no aparece en todas las instituciones museísticas, lamentable y generalmente, por falta de medios. De todas formas, hay otras fuentes a las que acudir en el mundo digital para conseguir esta información concreta. A pesar de ello, son aún muy pocos los usuarios que realizan esa labor previa recomendada, y no organizan debidamente la visita real al museo.

Hay estudios que apuntan que, ante los avances tecnológicos y la resolución asombrosa de las herramientas digitales, los usuarios potenciales de los museos van a optar paulatinamente por la comodidad de vivir la experiencia cultural de forma

²⁹ César Carreras Monfort, "El estudio sobre el impacto de las nuevas tecnologías en el público de los museos", *MUS-A. Revista de los Museos de Andalucía* 5 (2005): 39-42.

virtual tranquilamente en casa, y no efectuar el desplazamiento preciso, con las consecuencias negativas que tendría para las instituciones en cuanto a la disminución de una de sus principales fuentes de ingreso, que es la venta de entradas³⁰.

Afortunadamente, y aunque ni mucho menos en la cantidad que sería deseable, el público sigue acudiendo físicamente a los museos. El peligro puede venir más del lado de las formas de ocio alternativas, que de la idea de un *cibermuseo* como alternativa a los museos reales. Con la llamada televisión a la carta, y los canales con contenidos temáticos, series exclusivas o películas, la amenaza ha aumentado considerablemente.

El museo ha de indagar en las vías de seducción más adecuadas para atraer a ese altísimo porcentaje de público que no lo visita. Una forma de hacerlo es a través de recursos como la realidad virtual, la realidad aumentada, Instagram, etc. pero, sobre todo, informando y dando pautas para preparar la visita, de forma que resulte atractiva, y que la incentive como fuente amena de conocimiento.

Para involucrar a los niños y a los más jóvenes, los museos están pasando a ser espacios en los que se desarrolla una labor cultural y educativa no formal, entretenida y dinámica, que supere o complemente a la formación que se lleva a cabo en las aulas. Eso no implica que no se deban relacionar estas dos instituciones educativas, pues sería interesante de cara a la pre-visita, que docentes y monitores de los museos elaborasen proyectos formativos y lúdicos, que sin duda resultarían enriquecedores para ambas partes, y beneficiarían sobre todo a los alumnos.

Para este segmento, los museos, en su función de centros de aprendizaje, ya están pensando en cómo conectar y atraer a los componentes de las llamadas Generación Z (nacidos entre finales de los 90 y principios del 2000), y a los de la Generación T, o Generación Táctil (nacidos en 2010, y que habrán terminado su formación hacia 2025), quienes ahora están en pleno proceso educativo, en el que el conocimiento se realiza usando elementos digitales, combinando la investigación y la innovación educativa.

Son muy variadas las actividades que organiza el museo en su estrategia para introducir a los más jóvenes en el mundo del arte, y que pueden realizarse en talleres dentro del propio espacio físico de la institución, haciendo recorridos temáticos, o a través su página web, creando juegos on-line, pasatiempos o adivinanzas, implicando en ambos casos también a los padres³¹. Es lo que algunos autores denominan *divernética*.

³⁰ Bernard Deloche, “¿Es el museo virtual un competidor real para el museo institucional?”, *MUS-A. Revista de los Museos de Andalucía* 5 (2005): 16-21.

³¹ Javier Espadas Bardón y Rufino Ferreras Marcos, “Nuevas tecnologías para la difusión y educación en el Museo Thyssen-Bornemisza”, *MUS-A. Revista de las instituciones del Patrimonio Histórico de Andalucía* 1, no. 2 (2003): 116-119. El Thyssen ya desarrolló en el año 2000 su Museo Virtual; luego unas páginas WAP para acceder desde los dispositivos móviles a información sobre actividades del museo y en 2001, un sistema e-Learning en el que se mezclaban lo educativo y lo divertido, orientado también a niños y jóvenes. También en ese año se creó el Pequeño Thyssen, seguido por las visitas y el taller Pequeño Thyssen, en clave de aventura. En 2003 se creó EducaThyssen, la web educativa del museo, para comunicarse con el usuario, y siendo un banco de recursos y herramientas que los educadores pueden usar en las aulas. Los autores definen EducaThyssen como un lugar de reflexión y experimentación, a modo de laboratorio para explorar nuevas vías de desarrollo educativo.

Respecto al público Millennial o la llamada Generación Y (es decir, los nacidos entre 1981-1999), el principal problema radica en la carencia de conocimientos generales que presentan, o la pobreza de los mismos. Aunque tienen un dominio cada vez mayor de los medios digitales, no se entiende la alarmante falta de interés por la lectura y otras manifestaciones culturales que presenta un alto porcentaje de estos jóvenes.

Como profesor de alumnos de primer curso en Grados de Arte, con una experiencia docente de veinte años, encuentro muy preocupante la falta de conocimientos de cultura general, y religiosa en particular, que tienen, y que les impide reconocer representaciones de asuntos absolutamente elementales reflejados en obras de arte de fama universal. Si esa base, que debería ser ya sólida en estudiantes que han accedido a la universidad, falla, es imposible que puedan realizar sin ayuda la interpretación iconológica de dichas piezas. No digamos cuando la especialidad académica de esos jóvenes se encuentra en otros campos de las letras o en las ciencias en general. Es una situación verdaderamente triste, porque en gran medida, ellos no tienen la culpa de haber sufrido tan numerosos cambios en planes de estudio que, unido a otros factores, les han privado de tener una cultura general más amplia.

Desde el aula se trata en lo posible de paliar esas carencias, incentivando la experiencia personal que supone acudir los museos, ayudando a preparar la visita y a localizar los lugares en la red en los que pueden encontrar las fuentes de conocimiento precisas, como la web de los museos locales, para que realicen diferentes recorridos concretos, estudiando las claves iconológicas de los cuadros que van a contemplar en cada uno de ellos.

Cuando el alumnado se habitúa a aplicar realizar este trabajo previo, y con la mirada educada para optimizar la experiencia cultural en el museo, los resultados a nivel académico y personal de los estudiantes son excelentes.

Fuera del aula, y aprovechando el creciente protagonismo de las redes sociales entre nuestros adolescentes, el Museo Thyssen-Bornemisza creó el proyecto “¿Y tú qué miras?”, para que los usuarios incluidos esa horquilla de edad, publicasen en internet su experiencia tras visitar el Museo³².

En cuanto a los mayores, se trata de un colectivo cada vez más numeroso, y que tiende a ser olvidado dentro de las estrategias formativas de los museos. Educar la mirada de personas mayores, que por lo general no tienen una formación en el dominio de los medios digitales, es un reto que igualmente han de asumir las instituciones y fundaciones culturales, pues son una parte importante del público objetivo de los museos.

Es un grupo social al que puede resultarle más complicado realizar la visita física al museo, y para el que el recorrido virtual sería el más adecuado para satisfacer su interés por la cultura, el arte y el patrimonio cultural. Pensamos que deberían potenciarse programas de adiestramiento en el manejo de recursos digitales a los mayores, dentro de lo que se ha denominado la *Gerontología educativa*³³.

³² Espadas Bardón y Ferreras Marcos, “Nuevas tecnologías para la difusión”, 116-119.

³³ María Inmaculada Pastor Homs, “La oferta educativa museística destinada a las personas mayores. Tendencias actuales”, *Revista Española de Pedagogía* 61, no. 226 (2003): 527-546.

La forma de incentivar a los mayores para visitar al museo no se puede basar solamente en la gratuidad de la entrada, sino que se les debe facilitar la máxima comodidad en la visita, ofertando un repertorio de recorridos cortos, reservándoles lugares de descanso, o simplemente colocando más puestos de asiento en las salas. En cuanto a la educación de su mirada, lo más directo y ameno serían las explicaciones a cargo de guías específicos para este colectivo, que sepan transmitir la interpretación iconológica de forma cercana y grata, sin dejar de ser rigurosa.

Otra solución atractiva, y ya para el uso de todos los públicos, sería la instalación en el museo de mesas interactivas multitouch (X Table), como las que encontramos en el Museo de Bellas Artes de Bilbao. De un modo activo, novedoso, fácil de usar y didáctico, los visitantes pueden satisfacer su curiosidad durante la visita.

Hay otros dos recursos interesantes, la realidad virtual y la innovadora realidad aumentada, que se están imponiendo en las estrategias expositivas de algunos museos, gracias a su asombroso potencial educativo y de entretenimiento. Al introducir movimiento, y poder crear recorridos virtuales, la información que se proporciona a través de estos medios se hace tan interesante y atractiva, que se asimila mejor por los usuarios, siempre atentos a las aportaciones de las nuevas tecnologías³⁴.

La realidad aumentada se está imponiendo como herramienta didáctica, sobre todo en museos de ciencia y tecnología y centros de interpretación, gracias a su versatilidad y capacidad de insertar objetos virtuales y tridimensionales en el espacio, recrear ambientes históricos con enorme precisión, asistir a teatralizaciones o crear juegos multimedia³⁵. Se habla incluso de *cibermuseografía*.

Dentro del ámbito de los juegos, la gamificación se presenta como un modo muy atractivo de aprendizaje, donde las dinámicas recreativas de los videojuegos se aplican al ámbito cultural y artístico. Se puede utilizar en casa o en el aula, y es muy eficaz al ser un recurso participativo que puede usar todo tipo de usuario, sin importar su edad o nivel de conocimiento de la materia que posea.

Es cierto que hay bastante reticencia en aplicar la realidad aumentada en museos de arte, por el miedo a convertirlos en ferias o parques temáticos. Entendemos que debería encontrarse un término medio, dado el éxito de aceptación por parte del público que tiene este instrumento museográfico.

Otro motivo de rechazo es el coste y mantenimiento de los dispositivos que precisa la aplicación de la realidad aumentada, como son los HMD (*Head-Mounted Displays*), que pueden ser gafas o cascos, aunque los hay más sencillos, como tabletas y *smartphones* (los *handheld displays*)³⁶.

El papel del teléfono móvil en nuestra vida cotidiana es cada vez mayor, gracias a su cada vez más alta sofisticación y fácil portabilidad, de modo que es muy frecuente encontrar museos que utilizan los llamados códigos QR, de forma que los

³⁴ Joan Santacana Mestre, "La digitalización de la cultura y sus repercusiones en el museo y en el patrimonio", *Museos.es Revista de la Subdirección General de Museos Estatales* 11-12 (2015-2016): 82-96; Joan Santacana Mestre y Carolina Martín Piñol coords., *Manual de museografía interactiva* (Gijón: Trea, 2010).

³⁵ David Ruiz Torres, "Realidad Aumentada, educación y museos", *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes* 9, no. 2 (2011): 212-226.

³⁶ Tània Martínez Gil et al., "¿Entretener o aprender? La evaluación de las tecnologías móviles en la didáctica del patrimonio", *Ensayos. Revista de la Facultad de Evaluación de Albacete* 33, no. 1 (2018): 39-52.

usuarios puedan obtener información sobre obras o exposiciones a través de sus dispositivos móviles u otros similares, como las tabletas.

Otra vía de comunicación y consulta que están desarrollando los museos con el público, a tenor del éxito de las redes sociales, es a través de Instagram³⁷. Lo interesante es que, aparte de dar mayor difusión a los contenidos de la web del museo, en el caso del Museo del Prado, por ejemplo, se imparten breves lecciones de historia arte en directo, explicando una obra de la colección, con una duración aproximada de unos 10 minutos.

Lo atractivo de la oferta es la interacción directa entre el museo y los usuarios, de forma que las instituciones pueden atender en tiempo real los intereses, las dudas, las peticiones o sugerencias del público. Junto al contenido didáctico, también por medio de Instagram, se convocan concursos, el público contacta con artistas que explican sus procesos creativos, se proponen juegos, etc. Todo ello se traduce en que cuanto más cercano se muestre el museo a sus usuarios, mejor le informe y atienda a sus sugerencias, más inclinados estarán éstos a visitarlo.

A modo de conclusión, queremos insistir en la importancia de concienciar a todos aquellos que sientan interés por vivir la experiencia museística, y que carezcan de formación, que acudan antes a las páginas web del museo al que vayan a desplazarse, y que preparen convenientemente la visita siguiendo sus intereses de conocimiento personales, con la ayuda de la tecnología digital.

Es aconsejable que, en lo posible, se realicen primero recorridos virtuales por las instalaciones del museo, concretando qué salas se van a visitar de forma real, y qué obras contienen las mismas, para estudiarlas en lo que se refiere a los códigos que permitan realizar una lectura de las obras no sólo denotativa, es decir, una descripción objetiva de lo que aparece en ella representado, sino sobre todo connotativa, desentrañando los mensajes ocultos que encierra cada pieza de arte.

Es recomendable que no sea excesivo el tiempo que se invierta en el itinerario, para que no resulte tedioso, y por ese motivo, los museos suelen plantear varios recorridos con diversa duración. La idea es que se efectúen varias visitas para ir ampliando el campo de conocimiento, al mismo tiempo que se establece una pauta de aprendizaje que puede ser aplicable a cualquier institución cultural de este tipo.

Con la mirada educada, se puede afirmar que el resultado de la experiencia cultural del usuario de los museos de arte será plenamente satisfactoria.

2. Fuentes y referencias bibliográficas

Álvarez Domínguez, Pablo. “Espacios educativos y museos de pedagogía, enseñanza y educación”. *Cuestiones Pedagógicas* 19 (2009): 191-206.

Ardemagni, Mónica. “¿Público predador o público protector? Cómo involucrar al público en la conservación del patrimonio”. *MUS-A. Revista de las instituciones del Patrimonio Histórico de Andalucía* 1, no. 2 (2003): 99-103.

Bellido Gant, María Luisa. *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Gijón: Trea, 2001.

Bosch, Eulàlia. *El placer de mirar*. Barcelona: Actar, 1998.

³⁷ El Museo del Prado lo hace de lunes a viernes entre las 9:50 y las 10 h. El rango de edad de los usuarios está entre los 25 y 34 años.

- Bosch, Sebastián. "El museo como educador". *Biblios: Revista electrónica de bibliotecas, archivología y museología* 6 (2000): 107 y ss.
- Brugarolas, Oriol. *Saber mirar o la comprensión del Arte*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1979. <http://hdl.handle.net/2445/107905>
- Bueno, Carmen. "Exposiciones temporales: afinidades y peculiaridades". *MUS-A. Revista de las instituciones del Patrimonio Histórico de Andalucía* 1, no. 2 (2003): 93-98.
- Carreras Monfort, César. "Los proyectos de educación en museos a través de las nuevas tecnologías". *MUS-A. Revista de los Museos de Andalucía* 5 (2005): 34-38.
- Carreras Monfort, César. "El estudio sobre el impacto de las nuevas tecnologías en el público de los museos". *MUS-A. Revista de los Museos de Andalucía* 5 (2005): 39-42.
- Deloche, Bernard. "¿Es el museo virtual un competidor real para el museo institucional?". *MUS-A. Revista de los Museos de Andalucía* 5 (2005): 16-21.
- Deloche, Bernard. *El museo virtual*. Gijón: Trea, 2003.
- Dufresne-Tassé, Colette. "Motivos de la visita y orientación de la oferta de los museos". *MUS-A. Revista de los museos de Andalucía* 6 (2006): 21-25.
- Émond, Anne-Marie. "Cómo los visitantes de los museos se vinculan de manera positiva con el trabajo artístico". *Reencuentro. Análisis de problemas universitarios* 46 (2006): 1-12.
- Espadas Bardón, Javier y Rufino Ferreras Marcos. "Nuevas tecnologías para la difusión y educación en el Museo Thyssen-Bornemisza". *MUS-A. Revista de las instituciones del Patrimonio Histórico de Andalucía* 1, no. 2 (2003): 116-119.
- Fernández Cervantes, Magdalena. "Los museos espacios de cultura, espacios de aprendizaje". *IBER. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia* 36 (2003): 55-61.
- Fontal Merillas, Olaia. "Los museos de arte: un campo emergente de investigación e innovación para la enseñanza del arte". *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado* 12, no. 4 (2009): 75-88, <http://www.aufop.com/>
- Freire, Juan. "Estrategias de comunicación digital en las instituciones culturales". *MUS-A. Revista de los Museos de Andalucía* 7, no. 11 (2009): 116-119.
- Galla, Amareswar. "El museo inclusivo". *Museos.es. Revista de la Subdirección General de Museos Estatales* 9-10 (2013-2014): 40-53.
- Hooper-Greenhill, Elian. *Los Museos y sus visitantes*. Gijón: Trea, 1998.
- Jiménez Losantos, Encarna. *Cómo enseñar un museo*. Valencia: IVAM, 2010.
- Kay, Pandora, Emma Wong y Michael Polonsky. "Marketing cultural attractions: understanding non-attendance and visitation barriers". *Marketing Intelligence & Planning* 27, no. 6 (2009): 833-854.
- Kay, Pandora, Emma Wong y Michael Polonsky. "Understanding barriers to attendance and non-attendance at arts and cultural institutions: a conceptual framework". *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 1-7. Australia, New South Wales, Sydney, 2008.
- Laboratorio Permanente de Públicos de Museos. *Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?* Madrid: Ministerio de Cultura, Educación y Deporte, Secretaría General Técnica, Subdirección General de Documentación y Publicaciones, 2012.
- Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español.
- Ley 51/2003, de 2 diciembre, de Igualdad de Oportunidades, no Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad.
- Ley General de Derechos de las Personas con Discapacidad y de su Inclusión Social.
- Martínez Gil, Tània et al. "¿Entretener o aprender? La evaluación de las tecnologías móviles en la didáctica del patrimonio". *Ensayos. Revista de la Facultad de Evaluación de Albacete* 33, no. 1 (2018): 39-52.

- Martín Gil, Francisco. *Claves para entender un cuadro*. Madrid: Asociación de Ingenieros Industriales de Madrid, 2011.
- Museo Nacional del Prado. *El nuevo Museo del Prado*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura. Secretaría de Estado y de Cultura. Museo Nacional del Prado, 2000.
- “Museos + Sociales. Génesis de un plan destinado a reforzar el compromiso social de los museos”. *Museos.es. Revista de la Subdirección General de Museos Estatales* 9-10 (2013-2014): 240-251.
- Palomares Samper, José Ángel. “Dejad que los niños se acerquen al museo. Los programas didácticos en el Museo de Bellas Artes de Córdoba: una novedad consolidada”. *Mus-A. Revista de los museos de Andalucía* 6 (2006): 58-61.
- Pastor Homs, María Inmaculada. “La oferta educativa museística destinada a las personas mayores. Tendencias actuales”. *Revista Española de Pedagogía* 61, no. 226 (2003): 527-546.
- Pellejero, Eduardo. “Ver para creer. El arte de mirar y la filosofía de las imágenes”. *Aisthesis* 56 (2014): 27-38.
- Prous Climent, Elena y Gustavo Díaz González. “Acceso visible. Un paseo por un museo para todas”. *Museos.es. Revista de la Subdirección General de Museos Estatales* 9-10 (2013-2014): 112-119.
- Ravé Prieto, Juan Luís. “Educación en el Museo”. *Mus-A. Revista de los museos de Andalucía* 6 (2006): 26-31.
- Riaño, Peio. “El 37,5 de los españoles no ha visitado el Museo del Prado”. *El País Digital* (2019). Consultado el 20 de agosto de 2019. <https://elpais.com/cultura/2019/03/18/actualidad/>
- Rubio Visiers, María Jesús. “LEM-The Learning Museum. Museos y aprendizaje para el siglo XXI”. *Museos.es. Revista de la Subdirección General de Museos Estatales* 7-8 (2011-2012): 336-345.
- Ruiz Torres, David. “Realidad Aumentada, educación y museos”. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes* 9, no. 2 (2011): 212-226.
- Sánchez Salcedo, Ana María. “La apertura del museo al público con discapacidad: conocimiento, accesibilidad y planificación”. *Museos.es. Revista de la Subdirección General de Museos Estatales* 7-8 (2011-2012): 254-263.
- Santacana Mestre, Joan. “La digitalización de la cultura y sus repercusiones en el museo y en el patrimonio”. *Museos.es. Revista de la Subdirección General de Museos Estatales* 11-12 (2015-2016): 82-96.
- Santacana Mestre, Joan y Carolina Martín Piñol, coords. *Manual de museografía interactiva*. Gijón: Trea, 2010.
- Tirado, Ángel. “Nuevos audiovisuales para nuevos museos. Los retos de los profesionales”. *Mus-A. Revista de los Museos de Andalucía* 5 (2005): 43-47.
- Varela Agüí, Enrique. “Un museo es un lugar donde... no voy. Aproximaciones al museo desde la mirada del no-público”. *Museos.es. Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, 11-12 (2015-2016): 119-134.
- Woodford, Susan. *Cómo mirar un cuadro*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.