

El museo como recurso didáctico: proyecto “Museos: Visiones de España”

Ana M^a Robles Gamazo

Licenciada en Historia del Arte, Máster en Gestión Cultural y Diploma en Museología y Museografía.
Gestora Cultural en la Asociación Española de Museólogos y en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo acercar las instituciones museísticas a la sociedad en general y a los niños y jóvenes en particular, visualizándolas como fuente de infinitos recursos didácticos, que pudieran ser utilizadas de diferentes maneras por los públicos que tienen acceso a dichos centros, de forma real o potencial. De la misma manera que los públicos son heterogéneos, pudieran serlo las formas de utilización de estos recursos. En este trabajo se abordarán dos alternativas de utilización de los museos como recurso didáctico, con objetivos específicos a alcanzar en cada una de ellas, que serán expuestos en el desarrollo de este trabajo. Este proyecto en internet aglutina de manera perfecta a los museos y el público, importante binomio abordado con frecuencia desde hace ya varias décadas, y que además tributan a la óptima gestión de la oferta museística, incluida su promoción, lo que sin duda puede contribuir a elevar el índice de visitantes, y lo que es mejor, de visitantes interesados en el producto cultural que reciben. En otras palabras, son maneras de elevar la rentabilidad cultural a partir del óptimo aprovechamiento de recursos, por parte de todos los agentes implicados.

Palabras clave: museos, didáctica, cultura, público, nuevas tecnologías

1. INTRODUCCIÓN

La complejidad de la institución museística de hoy, en competencia con otros espacios también culturales, un ocio más exigente y un mayor desarrollo de las tecnologías, donde a la vez, al menos aparentemente, se ceden espacios culturales a otros quizás más entretenidos para el público, obliga a los museos a una gestión y aprovechamiento óptimo de sus recursos, en aras de ser más rentables y competitivos.

Tradicionalmente, los museos eran centros sólo dirigidos a los expertos, como tantas veces se ha repetido: santuarios para la élite intelectual. Pero desde hace ya muchos años, su función se ha transformado y, en este cambio, el público adquiere un papel fundamental y una dimensión más amplia: público infantil, juvenil, adulto, mayores, escolares de diferentes niveles, especialistas de diferentes disciplinas, turistas, entre otros, y en todos los casos, con formación académica o sin ella.

Es justamente esto lo que los hace complejos como institución cultural y educativa, porque ahora deben ofrecer diferentes discursos, adaptados a los diferentes colectivos que los visitan y a los que, sin visitarlos, componen un público potencial susceptible de ser atraído como visitante. Es por

ello que los especialistas en la materia deben de realizar todo tipo de actividades que exploten todos los discursos didácticos posibles.

Por otro lado, y en consonancia con el cambio en sus funciones, los museos se ven presionados a atraer cada vez más visitantes, que además se concretan en estadísticas, es decir, en números de visitantes. Y al mismo tiempo se ven obligados a trabajar en la diversificación y satisfacción de su público para fidelizar al público real y captar al público potencial.

Entre las funciones ya mencionadas, también los museos abordan otras tareas, como son la investigación, documentación, conservación y exposición de las colecciones, cuyo fin último es llegar a un público cada vez más diverso, numeroso y exigente, para desempeñar su función educativa.

En este contexto, apremia encontrar vías que contribuyan a alcanzar una mayor explotación de los recursos didácticos de los museos y de su máximo aprovechamiento por parte de los diferentes públicos, problema que orienta la realización de este trabajo, que tiene como objetivos:

- Objetivo general: Implementar alternativas que contribuyan al óptimo aprovechamiento y rentabilidad de los recursos didácticos de los museos.
- Objetivos específicos:
 - Dar a conocer al profesorado de primaria, secundaria obligatoria y bachiller:
 - La cantidad y tipología de museos que hay en su entorno geográfico (ciudad y provincia).
 - Las diferentes posibilidades didácticas que pueden explotar en los museos
 - Los recursos que las instituciones museísticas ponen a su alcance.
 - Contribuir al acercamiento de los museos a los diferentes tipos de públicos.
 - Sensibilizar a los niños y jóvenes en el respeto al patrimonio.
 - Poner en valor la cultura española.
 - Dar a conocer los museos a través de la visualización de sus colecciones en la red de Internet, promocionando centros de diferentes Comunidades Autónomas.
 - Contribuir a diversificar el público que visita los museos españoles.

Para alcanzar estos objetivos, propongo desarrollar dos alternativas:

- Un Programa de Curso: "El museo como recurso didáctico", dirigido a los profesores de primaria, secundaria obligatoria y bachiller.
- Un conjunto de videos sobre diferentes temas culturales a través de las colecciones de los museos españoles.

Ambas opciones podrán ser utilizadas por:

- Los profesores de los colegios de educación primaria, secundaria obligatoria, y bachiller, que tendrán, entre otras la posibilidad de un reciclaje académico, con un coste mínimo, lo que resulta un valor agregado ante la difícil situación que enfrenta la economía española.
- En correspondencia, por los alumnos comprendidos en las edades de estos niveles educativos.
- Los museos se beneficiarán con una mejor explotación de sus recursos.

En el caso del conjunto de videos expuestos en la red de Internet:

- Estarán al alcance de todos los públicos que utilicen la red, lo que ampliará considerablemente la visibilidad de los museos españoles dentro y fuera del territorio nacional, porque la WEB creada, promocionará los videos en inglés y en español.
- La red de museos españoles será promocionada a través de Internet. Algunos museos de manera individual y a un mismo tiempo interrelacionando las instituciones museísticas a través de las colecciones que albergan.
- Se promocionan además líneas transversales de la cultura española a través de piezas del patrimonio contenidas en dichos centros, con el objetivo de atraer turismo a nuestro país.

Hasta fechas recientes, el museo se ha considerado como una institución cuya principal función ha sido conservar los objetos que atesora y ampliar sus colecciones. En las últimas décadas la función del museo se ha diversificado, de un lado la modernización en la gestión de las colecciones, y por otro, la necesidad de una comunicación con el público, lo cual ha constituido un desafío para los museos desde finales de siglo hasta la actualidad. La razón de ser de estas instituciones se ha ampliado y los profesionales de estos centros y de otros afines deberán responder a estas demandas.

En su evolución, el museo se reorienta en una permanente función social, comunicadora, educadora y de disfrute. Definido por el Consejo Internacional de Museos de la UNESCO (ICOM, 1971), como:

...una institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público y que efectúa investigaciones sobre los testimonios materiales de la humanidad y de su medio ambiente, adquiridos, conservados, comunicados y sobre todo expuestos para fines de estudio, de educación y de deleite.

Los museos, son una realidad compleja, porque cumplen una función desde el punto de vista educativo, pero a la vez, como educación no formal, deben ocupar el tiempo de ocio, y por lo tanto de entretenimiento, es decir, que además de instruir, entretenga. Al mismo tiempo, se encuentran inmersos en un mercado, de variadas y competitivas ofertas, que atentan contra la posición del museo en este mercado. En otras palabras, los museos "compiten" por un público, y en este intento deben promover su singularidad, lo que los identifica, y que de alguna manera no es posible encontrar en otros lugares.

Los museos pueden y deben contribuir a lograr y poner al alcance de las personas un ocio más diversificado y cultural e intelectualmente más atractivo. Por ello debe valorarse, otros espacios que comparten con el museo pertenecer a lo que se ha denominado "contextos de educación no formal", como los centros de exposiciones, los de ciencias, acuarios, jardines botánicos, centros de interpretación, museos al aire libre, entre otros. Estos lugares tienen sus propias particularidades con respecto al contexto museístico pero se asemejan a él en cuanto constituyen ambientes educativos cuyo principal objetivo es la transmisión de conocimientos a través de métodos no formales.

Es con este planteamiento de labor social del museo que planteo este proyecto y donde he querido mostrar una vía de trabajo diferente como un proyecto subvencionado por el Ministerio de Cultura denominado *Museos: Visiones de España* o *Visualizing Spanish Exhibits* que ha visto la luz hace unas semanas su segunda edición y donde además de una promoción cultural hay una importante función didáctica.

Desde la creación del primer museo con carácter público, allá por el siglo XVIII y hasta la actualidad, la evolución de estas instituciones ha sido clara. Debemos remontarnos a las primeras corrientes humanísticas, en especial a la época renacentista para definirse como un verdadero museo en cuanto que se interesa y preocupa por todas aquellas disciplinas cuyo conocimiento protegían las Musas. Será aquí donde veamos ese primer interés por dar a conocer a otras personas lo que guardaban en sus casas los grandes coleccionistas de la época, esos primeros *gabinetes de variedades* se nos mostrarán, como un lugar de ostentación para un grupo cerrado de visitantes del mismo nivel social y de formación que los anfitriones. La historia de estos coleccionistas eruditos dio origen a una concepción elitista del museo destinada exclusivamente a estos estudiosos; concepción que afortunadamente supo evolucionar hasta llegar a la Ilustración, donde se tomó conciencia de un museo científico, ordenado y clasificado siguiendo las pautas que aparecían en los tratados de la época. Pero no será hasta fines del siglo XVIII cuando veamos como esas colecciones privadas se abren al público con un planteamiento distinto, un lugar de espacios donde almacenar y disponer grandes obras de la Historia de la Humanidad en vitrinas y al alcance de casi todos. Es llegado el año 1900 cuando se vea esa necesidad de especialización del trabajo del museo y todo ello debido a la propia evolución de la sociedad hacia una mayor industrialización y modernización que llevará a estas instituciones hacia un nuevo tipo de público. Será ya en el XX cuando veamos cómo se intenta definir un nuevo concepto de museo, un lugar donde acercar al público a comprender y enriquecerse de su patrimonio.

Estamos ante el inicio de un nuevo concepto, la *nueva museología*, que nace de un largo proceso que cristaliza en una realidad que pone en relación a la sociedad con su patrimonio, su conservación y su puesta en valor.

En 1972 durante una mesa redonda organizada en Santiago de Chile por el ICOM, se reafirma el papel social tan importante que los museos tienen y donde se toman varias consideraciones:

... la museología debe ampliar sus objetivos, más allá de su papel y funciones tradicionales de identificación, conservación y educación, para que su acción pueda rendir mejor en el entorno humano y físico. Para conseguir este objetivo e integrar a la población en su acción, la museología recurre cada vez más a la interdisciplinariedad, a los nuevos métodos de comunicación, comunes a todo tipo de acción cultural, y a los nuevos métodos de gestión capaces de integrar a los usuarios (MINOM-ICOM, International Movement for a New Museology).

A partir de este momento se dan los pasos en estos anquilosados museos, de fuerte institucionalización, para crear un nuevo lenguaje que permita una comunicación más cercana con el público sin perder la esencia del museo, preservar, investigar y exponer el patrimonio.

Esta nueva idea de museo nos plantea la búsqueda de nuevos modelos que permitan transformar esa idea de museo tradicional que hasta el momento se tenía, incapaz de adaptarse a las transformaciones sociales y políticas que se daban en la sociedad, hacia una visión nueva que da respuesta a las necesidades de esa sociedad llena de curiosidad por aprender. Pero estos aspectos no implican una ruptura entre el museo tradicional y el nuevo, sino que ambas deben complementarse. Ese museo tradicional, debe dejar de ser ese templo de las musas que era originariamente, abandonando esa idea del museo como fin en sí mismo; preocupándose de un concepto de patrimonio que aún en la actualidad sigue en ciertos aspectos vigente, donde se hace referencia al conjunto de bienes culturales, parques, sitios, yacimientos, etc.. Algo que caracteriza a estas nuevas ideas planteadas por la nueva museología será su preocupación e interés por su contexto tanto social como natural y deberá evolucionar y adaptarse a la par que

dichos entornos. Frente a esta idea el nuevo museo se presenta con un concepto patrimonial totalmente distinto, un concepto indefinido y con valores universales.

El nuevo museo está llamado a cuestionarse continuamente su trabajo, lo que supone estar abiertos a los continuos cambios que experimentan las sociedades y las necesidades que tienen, sólo si conocemos bien al público que los visita seremos capaces de aplicar al museo sus inquietudes y necesidades.

2. EL PÚBLICO

Los planteamientos hasta ahora expuestos, nos llevan a ver la aparición de un *nuevo público* y con él una manera distinta de mostrar los objetos haciéndolos más comprensibles, estableciendo nuevos criterios que los simplemente estéticos como hasta ahora, renovando el museo y convirtiéndolo en algo vivo, dinámico.

Para ello se crearon dentro de los museos los *departamentos educativos* que aportarán novedades, renovándose y adaptándose a una sociedad en continuo cambio.

La aparición de estos espacios educativos dentro de los museos será en España, bastante tardía, frente a museos holandeses, estadounidenses y canadienses, los cuales desde fines de los años 60 e incluso antes, poseían este tipo de departamentos ya muy consolidados y aunque en un principio jugaban un papel secundario como servicio para préstamos de materiales, visitas guiadas, organización de conferencias,... poco a poco la educación en los museos sufrirá un fuerte avance tanto en la teoría como en la práctica, asumiéndose políticas más activas y dando respuesta a nuevas necesidades. Así, a través de distintos discursos intentaban dar respuesta a esas inquietudes de los visitantes de todas las edades, desde escolares hasta familias, pasando por profesores o personas con alguna discapacidad física o psíquica.

El origen de los DEAC se remonta a la conferencia ICOM-CECA -Comité Internacional para la educación y la acción cultural, celebrada en Portugal en 1979. A partir de este momento le siguieron jornadas en Barcelona, Bilbao, Madrid, Granada, Murcia, Valladolid, Shanghai o la última que se celebró a comienzos de junio en Lugo. En todas ellas se han planteado nuevos temas de investigación, directrices didácticas, nuevos sistemas de lenguajes museísticos,... la preocupación por el tema de la educación y la didáctica es básica dada la importancia y el protagonismo que estos elementos deben ejercer en la proyección a la sociedad.

Hoy en día el profesional del museo sabe que no debe haber límite en la información que se le da al visitante, no hay que centrarse solamente en fechas o datos científicos sino que lo que se les transmita debe estimularles y hacerles más ansiosos por ampliar conocimientos o experiencias artísticas.

El objeto museístico aparece descontextualizado al ser mostrado fuera del entorno en el que fue creado y aunque actualmente la museografía utiliza muchos elementos para contextualizarlos, las actividades educativas son esenciales para hacer comprender el objeto en sí mismo así como el discurso museológico del que forma parte.

A día de hoy cualquier proyecto museológico que se precie debe incluir un cuidado programa educativo que satisfaga las necesidades de los centros escolares, de las familias, etc. Debe saber responder a las necesidades de los públicos cada vez más exigentes.

Por ello, los departamentos de didáctica han aterrizado en la estructura organizativa de los museos, forzando la adaptación de las instituciones y relegando, en ocasiones, a áreas

tradicionales activas que entendían únicamente estos espacios como un lugar para la reflexión y el estudio, y nunca para el divertimento y el recreo. Estos programas educativos estarán diseñados para que no haya una sola visión, sino que permita al visitante mediante distintas vías, conseguir más información interactuando con las obras expuestas. Debe existir variedad y una evolución continua en las propuestas didácticas dependiendo del grupo de personas al que hay que dirigirse, si son adultos, niños en grupo escolar, familias, discapacitados, etc.

Algunos de los argumentos didácticos hasta ahora planteados deben tener en cuenta varios elementos que consideramos importantes y que deben hacer reflexionar tanto al profesorado como a los departamentos didácticos ya que a la hora de plantear las visitas, según el rango de edades, hay que tener en cuenta que los estudiantes están más abiertos a los nuevos criterios que se les plantean, por ello es importante que se preparen las visitas con anterioridad para que la finalidad del museo provoquen en ellos nuevos elementos instructivos e informativos todo ello sin abusar de los recursos audiovisuales, que aunque estos proporcionan un mensaje más rápido y directo, por lo se debe recurrir a métodos más sencillos para llegar a objetivos y reflexiones nuevas.

Es ahora donde voy a entrar a abordar el tema de los visitantes de museo y en concreto el grupo más "complicado", el de los jóvenes y en concreto, los de entre 15 a 24 años que son los que mayores problemas plantean, en el sentido que son más difíciles de fidelizar sus visitas a los museos o a otros espacios culturales. En las estadísticas publicadas por el Ministerio de Cultura de los últimos años sobre Hábitos y Prácticas Culturales del 2002-2003, y del 2006-2007 ofrecen la siguiente información:

Los resultados de la encuesta del 2002-2003, muestran que:

- En una escala de 0 a 10, el interés por los museos alcanza un 5,2 y el 27,4% dice visitarlos al menos una vez al año.
- En la escala de interés, y con relación a otras actividades culturales, los museos, la lectura y el teatro, despiertan un interés calificado como medio, sólo superado por el cine (6,7) y los conciertos de música actual (6,0).
- La asistencia a los museos ascendió ligeramente del 1990 (27,8 %) al 1997-1998 (29,3 %), descendiendo en el 2003 a cifras similares al 1990 (27,5 %), porcentajes de la población total, según muestreo.
- Respecto al tiempo libre, la mayoría lo dedica a ver televisión o videos, y un porcentaje muy reducido (poco más del 5,0 %) lo dedica a exposiciones o actos culturales.

Los resultados de la encuesta del 2006-2007 son los siguientes:

- En el último año visitaron museos el 31,2 % de la población, la lectura de libros no relacionados con la profesión o estudios alcanza el 52,5 %, y el cine el 52,1 %. De los visitantes de museos (24,7 %), el 34,1% también visitó exposiciones, monumentos o similares, el 17,6 % fue a una biblioteca, el 19,1 % al teatro, el 2,9% a la ópera, el 1,9 % a zarzuelas, el 5,1 % al ballet/ danza, el 8,4 % a conciertos de música clásica y el 26,4 % a conciertos de música actual.
- De los que visitaron museos o exposiciones, el 86,9 % suele escuchar música, al menos una vez en el mes y el 98,2 % ve televisión.
- Con relación al periodo 2002-2003, en el 2006-2007, se observa un incremento del número de visitantes de museos del 3,5% (2002-2003: 27,5 % y 2006-2007: 31%). En este periodo, se

observa un incremento en la participación en las actividades culturales, excepto en la asistencia a bibliotecas, teatro, cine, en los que se observa un decrecimiento.

En este contexto, vemos como algunos museos deseosos de atraer nuevos públicos, han comenzado a incorporar algunas técnicas de marketing cultural, con el objetivo de incrementar el número de visitantes. El marketing es un concepto surgido y vinculado al mundo empresarial pero cuya filosofía es susceptible de ser empleada a otras áreas o sectores. El marketing y la cultura, tan alejados conceptualmente tiempos atrás, se ven en los últimos años cada vez más relacionados, llegándose a utilizar, con éxito, sus herramientas para la consecución de fines culturales.

Estas estadísticas y renovaciones continuas dentro de las distintas áreas del museo, nos hacen ver los importantes esfuerzos que los profesionales de los museos están llevando a cabo para intentar acercar a todos los sectores sociales a sus instituciones. Poco a poco parece ir aumentando la manera de atraer a sectores como los jóvenes, de un amplio espectro de edad, a visitar de manera habitual un museo una exposición o un monumento; aún queda un largo camino para conseguir que acudan a estos lugares con cierta asiduidad, intentando hacer atractivas exposiciones para todo tipo de públicos con el fin de "provocarles" y que no sea la última vez que visitan sus instalaciones, ampliando el abanico de actividades a realizar dentro de estos espacios según las edades de los chavales.

Si en la actualidad existe una gran variedad en el público que visita un museo, por eso se hace tan difícil poder unificar las distintas políticas educativas que se llevan a cabo en los mismos.

Actualmente la creación de Asociaciones o Fundaciones que permiten ampliar esa comunicación entre el público y el museo y viceversa. Así nos encontramos las Asociaciones de Amigos de los Museos, como por ejemplo la del Museo de América (ADAMA) fundada hace ya diez años, la Fundación de Amigos del Museo del Prado cuya actividad se inicia en 1980, la Asociación de Amigos del Museo de Mérida con gran cantidad de afiliados y así con todos o casi todos los Museos españoles. Muchas de estas instituciones realizan una importante labor de apoyo y realizan estudios e investigaciones relacionados con los fondos del museo, editan y distribuyen material documental de apoyo dirigido a grupos de escolares y a otros colectivos, realizan conferencias, visitas guiadas, debates y un gran número de actividades que de una manera u otra enriquecen la experiencia en los museos y acercan a la sociedad civil a estos centros.

3. MUSEOS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Ya nadie duda de que las tecnologías de comunicación han cambiado el modo de vida de las sociedades pero aún no se tiene claro de qué manera, los nuevos hábitos que han introducido estas tecnologías han repercutido en la percepción del arte.

Posiblemente sea éste uno de los sectores que ha sufrido una sacudida mayor; sin embargo, la relación entre arte y nuevas tecnologías se ha considerado como una experiencia más, como un campo nuevo para explorar que abriría nuevos campos de difusión y que ha permitido alcanzar nuevas formas artísticas que hasta entonces solo se habían planteado teóricamente.

En 1970 la UNESCO reunió en París a un grupo de museólogos y otros expertos de distintas disciplinas para debatir sobre este tipo de entidades. Entre las conclusiones obtenidas podemos destacar dos: la primera se refiere al museo como lugar de experiencias, donde no sólo se recibe información sino que también se emite; y la segunda habla de estas instituciones como un lugar donde todas las disciplinas como el teatro, la música o la danza tienen cabida.

No debemos olvidar que no era la primera vez que se aludía a este tipo de referencias para los museos, en 1947 el francés André Malraux publica un escrito denominado el *Museo Imaginario* donde se refiere a que cada persona podía hacer su propio museo con fotografías y siguiendo una serie de pautas, llegando a la conclusión de que no había límites, pero que se perdía cierta fidelidad con respecto al original ya que con la reproducción se pierde volumen o varían los colores, determinando que la función de la reproducción es el conocimiento, siendo insustituible la experiencia de contemplar las obras originales.

Pero no sería la única premonición, en 1952, Lucio Fontana en su defensa del arte inmaterial, presentó el *Manifiesto Televisivo*, en el que afirmaba que el espacio, el tiempo y el movimiento constituirían los elementos fundamentales de una nueva estética, en la que el empleo de los medios de comunicación debería tener un protagonismo decisivo. Dos años más tarde, en 1954, de nuevo Malraux propugnaba por instituciones abiertas a la sociedad, ya que su tarea didáctica no se debía limitar al espacio comprendido entre sus paredes, sino que debía ir más allá. Poco podía imaginar el mismo que su propuesta idealizada podría ser factible con la aparición del ordenador y la gran red, Internet. Todas estas innovaciones, teóricas y prácticas, que durante estos años cincuenta se produjeron, permitieron la creación de nuevas variantes artísticas y movimientos, con la incorporación ya en los sesenta del videoarte y el *movimiento fluxus*, y que en los años sucesivos continuaría evolucionando. La aplicación de las nuevas tecnologías al mundo del arte ha propiciado el surgimiento de un nuevo tipo de arte, el digital, que está alterando las características y fundamentos del arte tradicional.

Así, vemos que las nuevas tecnologías influyen tanto en la concepción de la obra de arte como en los modos de acceder a ella, pero no por ello la condiciona. Puede ser manipulada, se le puede añadir imagen, sonido y texto, permitiendo añadir enlaces que hagan la lectura de la obra más comprensible. Las nuevas tecnologías ofertan más expresividad y poseen un potencial creativo a priori mayor que cualquier otro medio conocido antes de la revolución digital. Aparte de fusionar la imagen y el sonido, se ofrece la posibilidad de que el espectador o usuario interactúe, lo que es un avance.

Los nuevos sistemas han superado los límites espacio-temporales, por lo que ofrecen la posibilidad de acceso permanente y desde cualquier punto del mundo; han sido capaces de popularizar diferentes formas de expresión artística haciéndolas asequibles a todos; abaratando costes de producción y de difusión; han democratizado el arte. Pudiéndose percibirse la obra de arte aislada, tanto en sentido práctico como teórico. La recreación de determinados espacios, la invención de otros nuevos, la posibilidad de enlaces, la facilidad de acceso y manipulación permiten situarla en su entorno social o físico, y ofrecen la posibilidad de saltar de una información a otra según sea el deseo o la necesidad de cada usuario. Paradójicamente esta obra inmaterial, carente de entidad física, en su virtualidad posee la capacidad máxima de difusión que hasta ahora se ha conseguido gracias a la posibilidad comunicativa que ofrece Internet.

Gracias a este nuevo medio de comunicación se pueden establecer relaciones más estables con el público, sobre todo el procedente de centros educativos como escuelas o universidades. Gran parte de los contenidos creados en el museo pasan a considerarse materiales didácticos para los docentes de estos centros, por lo tanto se potencia aún más la oferta educativa del museo. Tal vez algunas de las visitas presenciales procedentes de centros educativos se hayan preparado a través de los recursos virtuales que se pueden generar en una web del museo.

Todas las posibilidades de la Red son especialmente relevantes para instituciones de dimensiones pequeñas o medianas, ya que permite una visibilidad del centro, sus colecciones y actividades que difícilmente se podrían conseguir por medios convencionales. Los costes relativamente

reducidos de estas aplicaciones virtuales facilitan la equiparación de los centros, aunque es cierto que las grandes instituciones, Museos, Bibliotecas y otras entidades culturales tanto públicas como privadas, tendrán cierta ventaja sobre el resto. La creación de recursos virtuales en centros de pequeño tamaño puede convertirse en una necesidad ya que si no consiguen aparecer en la red, tal vez en el futuro serán invisibles.

En 1991 ICOM crea el Comité Internacional para el audiovisual y las nuevas tecnologías de la imagen y el sonido, AVICOM, con el propósito de familiarizar a la gente con el uso de Internet y especialmente responder a preguntas como *cómo puede un museo favorecer y beneficiarse por Internet?* De esta manera se obtenían respuestas a las nuevas cuestiones digitales, por un lado, las oportunidades relacionadas con el usuario de Internet, como discusiones con otros colegas, novedades sobre su profesión, directorios de instituciones, carteleras de actividades, documentos en línea, programas para ordenadores, etc. Del otro, la *visibilidad* de la institución en el mundo virtual, que significaría la promoción del Museo, las colecciones, venta de productos del museo; todo ello como una oportunidad de contribuir y difundir su información en el Mundo. Internet aparece como nueva forma de relación entre las instituciones y sus visitantes a nivel global.

Los museos, encargados de velar y divulgar este patrimonio cultural, no pueden estar al margen de las novedades y se han visto obligados a replantearse objetivos y funciones, así como su presencia de manera real y virtual. Lo que permitiría una visión hacia el exterior, permitiendo acceder al museo más allá de sus muros, posibilitándose una proyección ilimitada; y hacia el interior, completando y explicando las colecciones, ofreciendo actividades tan variadas como diferentes sean los visitantes.

Con la introducción de las tecnologías de la información y comunicación se destaca aún más este objetivo comunicativo y didáctico de la institución, desarrollado tanto en aparatos interactivos dentro del propio museo como aplicaciones en Internet. El objetivo principal sigue siendo el público, pero la introducción de la tecnología hace más evidente la importancia del medio en la comunicación. Esta estrategia se centra en la faceta educativa y comunicativa del museo, en este caso, a través del recurso virtual. No es tan importante tener una extraordinaria colección de objetos, sino que éstos tengan un significado importante para los visitantes y, en general, la sociedad. Pero no debemos equivocarnos la visita virtual no debe ser un sustitutivo de la real, sino que se trata de una vivencia diferente por lo que no debería existir ningún debate si el museo virtual puede sustituir al real ya que parece que a pesar de todo las visitas siguen aumentando año tras año, pero está claro que estas instituciones deben variar y adaptarse a dichas tecnologías. Por muy bien realizada que esté, si tienes la posibilidad de observar los cuadros y las obras realmente, no tiene sentido alguno el hacerlo a partir de una aplicación informática, que no podrá superar a la realidad en este caso concreto.

La respuesta al reto digital ha sido muy variada: desde el empleo de páginas web como simple folleto informativo, hasta complejas presentaciones multimedia o la creación de Museos virtuales como es el caso del MUVA (Museo Virtual de las Artes, El País) que vio la luz en 1997. Aquí el visitante no se desplaza físicamente por el edificio, pero su visita virtual permite recorrer las salas del arte más vanguardista. Sin embargo, la mayoría de los museos están todavía muy lejos de utilizar una pequeña parte de las innumerables posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para explotar su patrimonio o como patrimonio ellas mismas. Y, por otra parte, pueden correr el peligro de perder visitantes reales a cambio de usuarios remotos, cuando en ningún caso es una experiencia intercambiable.

Las instalaciones audiovisuales se presentaron como un apoyo informático a la exposición o colección, aportando por lo tanto, al visitante, información referente al tema central de la sala o a

un contexto. Los medios audiovisuales facilitan la comprensión de determinados conceptos con mayor inmediatez que los medios tradicionales empleados en los museos, entendiendo por estos los trípticos o dípticos explicativos, los guías que acompañan a los grupos, etc.

Se debe encontrar el equilibrio entre el museo, las nuevas tecnologías y los recursos didácticos aplicados.

No sólo debemos centrarnos en la aplicación de estas tecnologías en lo que ha páginas web se refiere sino que deben formar parte activa de los planes de gestión de las colecciones de estas instituciones, así, el Museo del Prado está realizando todo un estudio a largo plazo de la implementación de estas tecnologías a su consulta documental (Gutiérrez Usillos, Martín Bravo, Martínez Pozuelo, San Juan Arcos, 2009, pp. 22-32), por ejemplo, o la web del Museo del Hermitage (ver www.hermitagemuseum.org) que gracias a un acuerdo con la empresa IBM en el año 1999, se abrió al mundo -gracias a la tecnología de dicha empresa- tanto el museo como más de tres millones de piezas, lo que permitió que todo tipo de público entrara, de modo virtual a sus instalaciones y patrimonio y en consecuencia accediera a una base de datos de más de 5.000 imágenes de alta resolución.

Asimismo poder utilizar estas tecnologías desde el lado educativo, es decir, sacar el máximo beneficio de la red para los planes educativos, principalmente para público escolar y universitario y de esta manera hacer más visible sus recursos y el patrimonio que albergan, manteniendo la característica principal de estas instituciones, la función educativa y de transmisión de conocimientos, por lo que la manera de mostrarlo debe, además de educar, entretener.

La explicación de la aplicación y de los avances tecnológicos en el ámbito museístico, me permite comenzar a desarrollar otro de los temas de este artículo, que hace referencia a una de los trabajos más importantes y porque no decir, ambiciosos en los que he colaborado activamente con la Asociación Española de Museólogos y que me ha permitido conocer los fondos de las instituciones museísticas implicadas en el mismo, así como a directores, conservadores y los sistemas de trabajo internos más profundamente.

Nos adentramos en una manera distinta de mostrar el patrimonio e interrelacionar los museos y las piezas que albergan.

4. PROYECTO VISUALIZING SPANISH EXHIBITS O MUSEOS: VISIONES DE ESPAÑA

España es uno de los países que cuenta con mayor número de bienes inscritos en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, hecho que pone de relevancia la gran riqueza del Patrimonio Cultural español y, en consecuencia, el gran potencial de este país como núcleo de atracción del turismo cultural internacional.

La diversidad cultural española constituye una de nuestras grandes bazas, situándonos en el mundo como uno de los países con mayor volumen de calidad y diversidad de productos culturales: desde nuestro patrimonio monumental y museístico, hasta la oferta variada de nuestras artes escénicas y la incorporación de nuestra gastronomía de vanguardia.

En un momento de crisis en prácticamente todos los ámbitos y también, en los mercados turísticos resulta esencial, por lo tanto, intensificar la promoción y difusión de este patrimonio cultural singular, diverso y de alto valor para ampliar nuestra oferta turística a otros segmentos de población o reorientar aquella que han demandado nuestros productos más consolidados hacia ofertas de mayor calidad.

El turismo cultural constituye un incentivo para la revalorización y recuperación de los diversos elementos culturales que caracterizan a cada comunidad, al mismo tiempo que contribuye de forma decisiva a concienciar a la población de la necesidad de la recuperación, conservación y preservación del patrimonio cultural tangible e intangible. Configurándose el turismo cultural como instrumento esencial de desarrollo local y regional y de promoción de nuevas industrias culturales en dichos ámbitos.

La influencia cultural de España tiene hoy día una importante proyección en el exterior gracias al peso y a la relevancia del español como una de las grandes lenguas de comunicación internacional, proyección que se consolida día a día gracias al creciente interés que va adquiriendo en todo el mundo el aprendizaje del español en contextos extraescolares, con una significación cada vez mayor en la oferta de las empresas dedicadas a las actividades de enseñanza y difusión lingüística y cultural.

Es con este planteamiento que en mayo de 2010 el Ministerio de Cultura (Orden CUL/1205/2010 de 22 de abril, BOE, 115, pp. 41948-48955) convoca una serie de ayudas para la promoción del Turismo cultural con el fin de fomentar, entre otros aspectos, las Comunidades Autónomas y la Red de Museos de España, formada por treinta y nueve instituciones museísticas.

La Asociación Española de Museólogos presenta entonces un proyecto de amplio desarrollo denominado **VISUALIZING SPANISH EXHIBITS o MUSEOS: VISIONES DE ESPAÑA** cuyo fin es, a través de Internet y mediante la elaboración de videos individuales desarrollar además de estos aspectos, las propias instituciones y el amplio patrimonio que albergan en sus salas y en sus fondos, permitiendo que salgan a la luz piezas no tan conocidas para los visitantes y que tendrán como base bloques temáticos que permitirán el desarrollo de líneas transversales para poner en relación piezas de museos con el resto de instituciones.

Para ello se realizarán videos que ofrecen la posibilidad de la aparición en la grabación del conservador/a o del director/a de la institución museística aportando explicaciones bien de ésta o de la pieza de primera mano. Dichos videos se alojarán en la *website* en dos idiomas, lo que supondrá una mayor cobertura y una promoción online del directorio a través de los medios que Internet nos ofrece. De esta manera se responde a la necesidad de querer obtener el mayor eco posible y con una clara finalidad, por un lado la revalorización y puesta en valor del patrimonio español presente en los museos y por otro su difusión más allá de nuestras fronteras.

Iniciaremos este directorio con la incorporación de una selección de algunas piezas de los Museos Nacionales de titularidad y gestión estatal y con esta selección quedan incorporados Museos ubicados en las distintas Comunidades Autónomas. Los protagonistas serán las obras, no la institución en sí, ya que cada Museo ya cuenta con su propia *website*. Obviamente se informará en cada video de la ubicación de las piezas con lo cual el fin último es la promoción de la institución a través de las obras que alberga.

Con este proyecto pretendemos poner en valor otros aspectos de la cultura española como la gastronomía, tradiciones, fiestas, músicas, etc. poniendo de relieve la importancia del Patrimonio Intangible. Las piezas elegidas para este proyecto responden a un mayor conocimiento y acercamiento de determinados aspectos en los que se mezcla la vida privada y la pública, los estrechos y sutiles lazos que entremezclan la fe y la superstición, o los elementos presentes en las actividades lúdicas.... Desarrollando así, una importante comunicación transversal entre las diferentes instituciones museísticas, los bienes patrimoniales que atesoran y aspectos de nuestra cultura.

La intención es ofrecer, de forma articulada, temas de interés cultural que reflejen la riqueza y heterogeneidad del patrimonio histórico-artístico español, a través de los bienes culturales que albergan los museos españoles seleccionados en este proyecto entre los que se encuentran el Museo Nacional de Arte Romano de Mérida, de Cerámica y Artes Suntuarias *González Martí* de Valencia, Altamira, los museos del Romanticismo, América, Sorolla, Artes Decorativas, Fundación Lázaro Galdiano, Real Jardín Botánico y Traje en Madrid, de Arqueología Subacuática de Cartagena (ARQUA), el Sefardí de Toledo y el Nacional de Teatro en Almagro y el Museo Nacional Colegio de San Gregorio de Valladolid, Museo del Ejército en Toledo, Museo de Ciencias Naturales de Valencia entre otros en el que hemos tenido el placer de grabar y aumentar este proyecto con nuevas vías de trabajo.

4.1. De lo particular a lo general

La selección de objetos que en esta web se presentan, adquieren significado dentro del contexto temático general, permitiendo una lectura articulada que la propia organización temática facilita. Esta colección de piezas permite ejemplificar y dar sentido al título del bloque temático. Bloques que nos acercan al conocimiento de determinados aspectos que rigen la vida cotidiana, de normas que imperan en la vida pública y privada, de los estrechos y sutiles lazos que entremezclan la fe y la superstición, o los elementos presentes en las actividades lúdicas...

Al abordar estas variadas y ricas simbiosis culturales, conformadas a lo largo de siglos, nos acercamos a la especial peculiaridad cultural que caracteriza a nuestro país confiriéndole un patrimonio único, que nos permite hablar de España como una encrucijada cultural de caminos.

Para el desarrollo completo de este proyecto se ha realizado un esquema sobre el cual se han distribuido los museos a visitas y las piezas existentes en estos que nos podían interesar mostrar, así como piezas que normalmente no están expuestas y que tampoco se pueden ver a través del catálogo CER.es de la web del Ministerio de Cultura, lo que permite que dichas instituciones den a conocer nuevas piezas que les interese promocionar al público en general y atraer nuevos visitantes, dada la amplitud que la red ofrece.

La finalidad del proyecto Visualizing es no sólo promocionar las instituciones, las Comunidades Autónomas donde se encuentran y el rico patrimonio que albergan sus salas y fondos sino permitir a los jóvenes y no tan jóvenes a encontrar un aliciente para visitar los museos y hacerles descubrir una nueva manera de ver las piezas, no sólo como una sucesión de salas en donde se distribuyen las pinturas, esculturas y demás objetos sino estableciendo nexos de unión entre piezas de distintos museos y de distintas provincias bajo una temática común.

Figura 1. Página principal de la web Museos: visiones de España.

Fuente: <http://visionesdeespana.com/>



Figura 2. Museo del ejército de Toledo.

Fuente: <http://visionesdeespana.com>

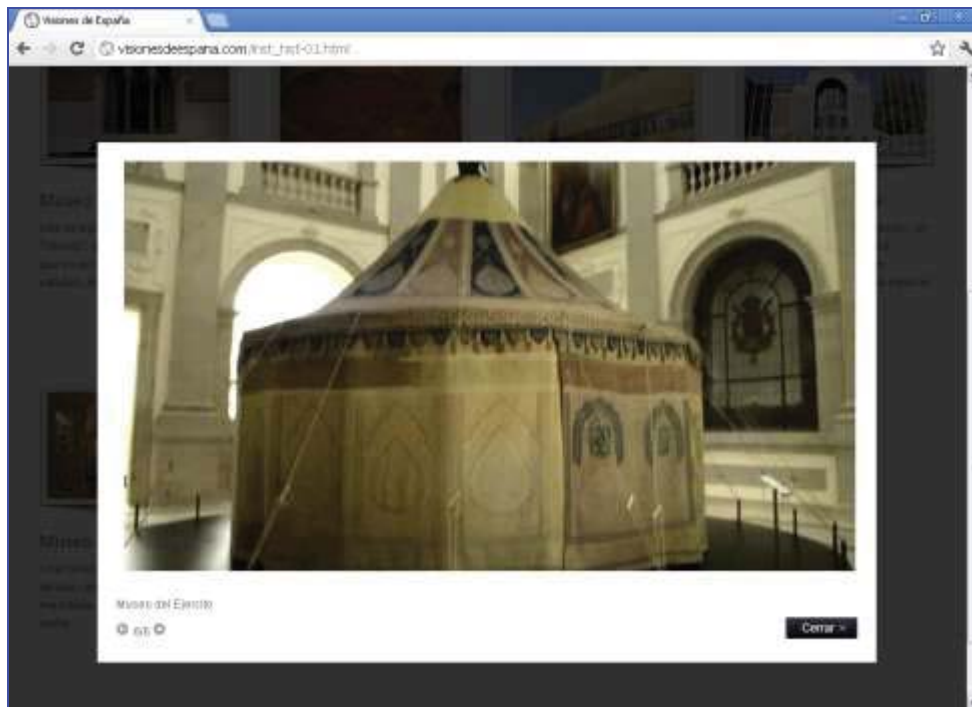


Figura 3. Festividades religiosas: Semana Santa.

Fuente: <http://visionesdeespana.com>

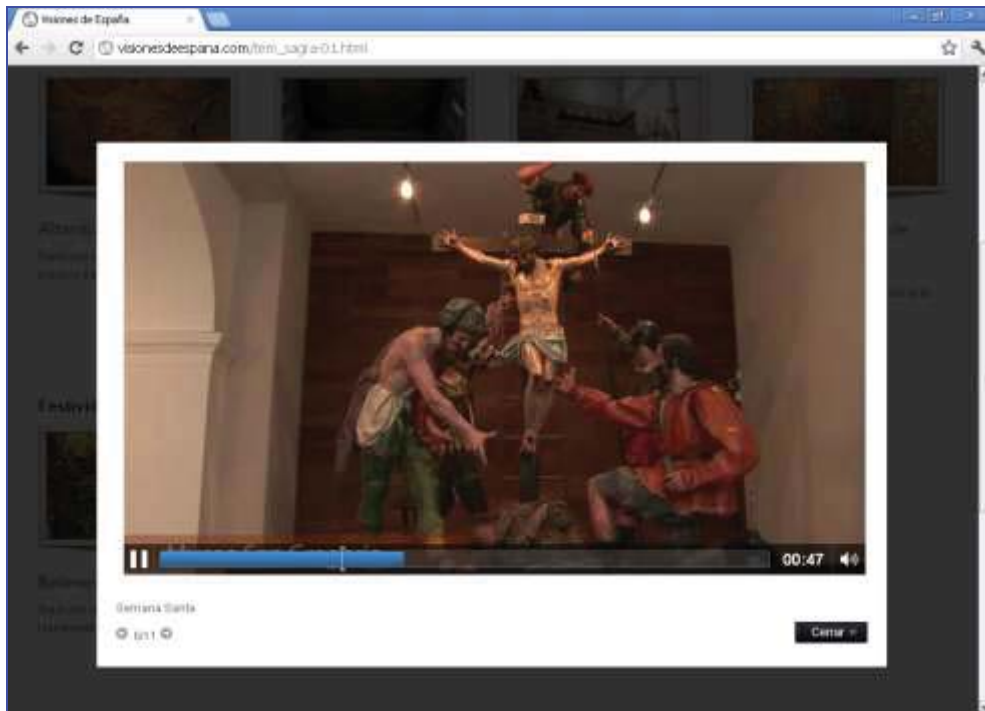
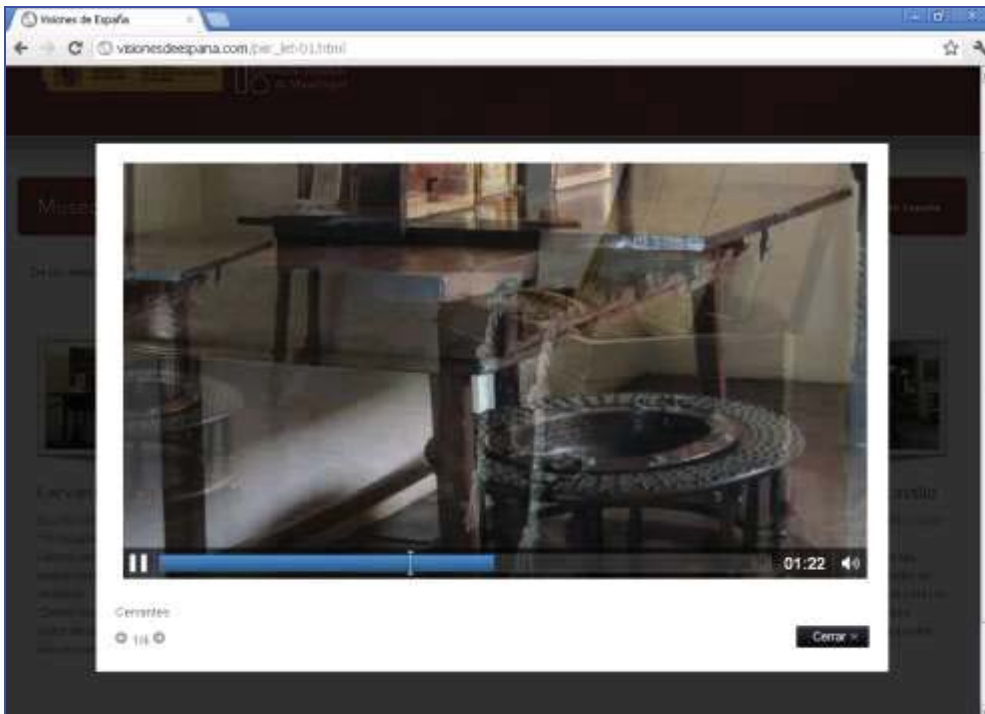


Figura 4. Casa-Museo de Cervantes en Alcalá de Henares

Fuente: <http://visionesdeespana.com>



La intención de este proyecto es hacer atractivo los museos desde casa, de esta manera buscamos enseñar, contar historias que acerquen a los visitantes virtuales a nuestras señas de identidad. Un atractivo proyecto que muestra a la Institución museística como un claro exponente de múltiples recursos de didáctica.

5. CONCLUSIONES

El proyecto aquí desarrollado sobre el conjunto de videos en la red de Internet, contribuirá de manera novedosa, a aumentar la visibilidad de los museos españoles en los diferentes públicos con acceso a la red, ampliando y diversificando el público potencial, tanto dentro como fuera de España, favoreciendo el incremento del turismo.

Pero a la vez plantea una mirada diferente, fortaleciendo el vinculo entre dos ámbitos: museo y público.

Benefician directa e indirectamente a todos los actores implicados, y pueden ser explotados de manera reiterada lo que representa un valor agregado de su ejecución.

La Web "Museos: Visiones de España" plasma la realidad de que las instituciones museísticas son mucho más que unos almacenes de piezas. Son espacios de nuestra memoria, de una memoria colectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, S. (2004). *La política Cultural en España*. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. Madrid. Recuperado de www.realinstitutoelcano.org/documento89s/110/IN040428.pdf [Consulta: 03/03/2012].
- Caravaca Magariños, R. (2003). Los beneficios fiscales al tercer sector y al mecenazgo. *Revista de Museología*, 26, 11- 20.
- Carreras, C. (2005). Los proyectos de educación en museos a través de las nuevas tecnologías. *Revista de los Museos de Andalucía mus-A*, 5, 34-38.
- Deloche, B. (2001). *Le musée virtuel*. Paris : Presses universitaires de France.
- Deloche, B. (2003). *El Museo Virtual*. Gijón: Editorial Trea.
- Fontal Merillas, O. (2003). *La educación patrimonial: teoría y práctica en el aula, el museo e internet*. Gijón: Editorial Trea.
- Gómez Martínez, J. (2006). *Dos Museologías: las tradiciones anglosajonas y mediterráneas: diferencias y contactos*. Gijón: Editorial Trea.
- Guisasola Aranzabal, J., y Morentin, M. (2009). *Concepciones del profesorado sobre visitas escolares a museos de Ciencias*. Recuperado de http://ice.uab.cat/congresos2009/eprints/cd_congres/propostes_htm/propostes/art-593-596.pdf [Consulta: 15/03/2012].
- Gutiérrez Usillos, A., Martín Bravo A.M., Martínez Pozuelo, F. y, San Juan Arcos, C. (2009). La aplicación de las nuevas tecnologías de gestión y consulta documental en el Museo del Prado durante el plan 2005-2008. *Revista de Museología*, 45, 22-32.

- Hernández Hernández, F. (2003). Origen y perspectivas de la Nueva Museología. *Revista de Museología*, 26, 67-91.
- Hernández Hernández, F. (2006). *Planteamientos teóricos de la museología*. Gijón: Editorial Trea.
http://www.educathyssen.org/fileadmin/plantilla/recursos/Investigacion/Congreso/Actas_ICongreso_total.pdf [Consulta: 15/03/2012].
- Kotler, N. y Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Maure, M. (1995). La nouvelle muséologie -qu'est que c'est? Symposium Community, II. *Icofom Study Series*, 25, 127-132.
- Minguella, F. (2010). *El mecenazgo cultural internacional de las empresas: una contribución a la diplomacia pública*. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- Ministerio de Cultura. (2006). Museos, monumentos y archivos. Recuperado de http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/2006/0102_MUSEOS_MONUMENTOS_ARCHIVOS.pdf [Consulta: 31/10/2012].
- Montenegro Valenzuela, J. (2005). *La utilización didáctica del Museo. Hacia una educación integral*. Zaragoza: Egido Editorial.
- Pastor Homs, M.I. (2004). *Pedagogía Museística: nuevas perspectivas y tendencias actuales*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Pérez Santos, E. (2002). *Estudios de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Editorial Trea.
- Rico, J.C. (2009). *¿Cómo se cuelga un cuadro virtual? Las exposiciones en la era digital*. Gijón: Editorial Trea.
- Santacana Mestre, J. y Serrat Antolí, N. (coords.) (2005): *Museografía didáctica*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Solana, G., Spottorno, R., y Alberdi, C. (Presidencia). (2009). *I Congreso Internacional Los Museos en la Educación: la formación de los educadores*. Madrid: Museo Thyssen-Bornimisza, Fundación Caja Madrid.

WEBGRAFÍA

- Ceca: Committee for Education and Cultural Action. Recuperado de <http://ceca.icom.museum/> [Consulta: 07/03/2012].
- Hermitage Museum. (2010). Recuperado de <http://www.heritagemuseum.org> [Consulta: 09/03/2012].
- INFOCOM, Comité Internacional para la Museología. Recuperado de www.icofom.com.ar/sp_publications.htm [Consulta: 03/03/2012].
- Junta de Andalucía, Consejería de Educación. (2012). *Educación en Málaga: Delegación Territorial de Educación, Cultura y Deporte*. Recuperado de www.educacionenmalaga.es [Consulta: 05/03/2012].
- LabforCulture.org. Recuperado de www.labforculture.org/es/directorio/contenidos/ [Consulta: 04/03/2012].
- Louvre. (2012). Recuperado de www.louvre.fr [Consulta: 08/03/2012].

Ministerio de Cultura. (2012). Recuperado de www.mcu.es [Consulta: 10/03/2012].

MINOM-ICOM, International Movement for a New Museology. (2012). Recuperado de www.minom-icom.net [Consulta: 10/03/2012].

Museo Nacional del Prado. (2012). *Formación profesorado*. Recuperado de www.museodelprado.es/educacion/formacion-para-el-profesorado/ [Consulta: 07/03/2012].

MUVA, El País. Recuperado de <http://muva.elpais.com.uy/> [Consulta: 06/09/2012].

Real Instituto Elcano. (2012). Recuperado de www.realinstitutoelcano.org [Consulta: 12/03/2012].

TEXTOS LEGALES

Orden CUL/1205/2010 de 22 de abril. (10 de mayo de 2010). Convocatoria de ayudas a la promoción del turismo cultural correspondientes al año 2010, *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, 115, 41948-41955. Recuperado de <http://www.mcu.es/ayudasSubvenciones/docs/cooperacion/2010TurismoCulturalConvocatoria.pdf> [Consulta: 03/03/2012].

Orden de 9 de abril de 1940. (10 de abril de 1940). Normas a que deben someterse los permisos de filmación cinematográfica dentro del territorio nacional, *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, 101, 2449.