

Museos, territorio y desarrollo sociocultural: el Museo de Bellas Artes y su vinculación con el entorno

Magdalena Castejón Ibáñez
Universidad de Murcia
mmagdalena.castejon@um.es

Resumen: El texto que se presenta expone los primeros resultados obtenidos en una investigación desarrollada dentro del Programa de Doctorado en Educación de la Universidad de Murcia, cuyo objetivo ha sido plantear una metodología participativa a través de la cual acercar el Museo de Bellas Artes de Murcia a su entorno próximo. El método seguido ha tenido como objetivo obtener la valoración de los participantes en el estudio en torno a la vinculación del museo en el entramado sociocultural del territorio. Para ello, se han empleado diferentes instrumentos de recogida de datos como el cuestionario, la entrevista semiestructurada y el grupo de discusión, por medio de los cuales se obtienen importantes conclusiones en torno a cómo favorecer la conexión entre la ciudadanía y los espacios culturales, a partir de la creación de estrategias en torno a la colaboración, la accesibilidad y la comunicación, destacando así el valor social de los museos.

Palabras clave: Museo, territorio, participación, ciudadanía.

1.1. Introducción

Este estudio, que nace de la colaboración con el Museo de Bellas Artes de Murcia, tiene como fin favorecer el potencial del museo como agentes del desarrollo sociocultural de la ciudadanía. Para ello, se plantea la necesidad de establecer una estrategia que permita conocer el territorio concreto en el que la institución se sitúa, para poder así configurar una metodología de actuación adaptada al mismo.

Este trabajo se enmarca dentro de las nuevas líneas de investigación y acción museológicas en las que prima una visión más cercana a la participación e implicación de la sociedad, por encima de aspectos vinculados a la museología tradicional, tales como la exhibición y la conservación del patrimonio. Una de las líneas que con más fuerza se está desarrollando en determinados museos es la denominada Sociomuseología, definida así por Stoffel (2012, p.8):

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

A partir de la investigación presentada por Tiburcio (2015), en la que se ha realizado un estudio de visitantes reales y potenciales de los museos de la Región de Murcia, entre otras importantes conclusiones observamos que existe falta de representación de numerosos colectivos sociales en la actividad cotidiana de los museos. Por tanto, para que las acciones anteriormente citadas se lleven a cabo es necesario que los

museos no actúen de espaldas a las inquietudes reales de los ciudadanos, siendo necesario crear las estrategias oportunas para descubrirlas y actuar en consonancia.

El objetivo de esta investigación se ha centrado en conocer la actividad social y cultural del entorno cercano al Museo de Bellas Artes de Murcia para poder así establecer puntos comunes de interés y líneas de conexión con las que poder trabajar conjuntamente. El fin principal de este estudio será por tanto, concretar una metodología que permita descubrir las características específicas de la comunidad que rodea al museo para que éste pueda adaptar sus estrategias a las necesidades e intereses reales del entorno.

1.2. Contexto teórico

En los últimos años, se viene asistiendo a un cambio de perspectiva dentro de las instituciones culturales. Este giro hacia lo social se comenzó a gestar en los años setenta del siglo XX, cuando nacía la Nueva Museología (Lorente, 2013) y vinculada al movimiento del denominado *ecomuseo* determinado por los grandes museólogos Hugues de Varine y Henry Rivière (Navajas, 2012). Estas tendencias apostaban por concebir las instituciones museísticas como espacios que fueran más allá de sus labores conservacionistas, haciendo hincapié en la educación y la acción social. El *ecomuseo* en concreto, abogaba por una conexión más intensa con el territorio y por la puesta en valor de valores identitarios que estuvieran relacionados con el desarrollo de la comunidad. La Nueva Museología adopta estas ideas y lo amplifica creando un nuevo movimiento que desembocará a su vez en tendencias más actuales como la Sociomuseología. Entre estas dos líneas aparecen otras vertientes como la Museología Crítica, enfocada a replantear los discursos museográficos para que sean más plurales y representativos de todas las minorías (Gómez, 2006).

Nace en el ámbito investigador y científico y se desarrolla especialmente en EEUU. Por otro lado, surge el denominado “museo comunitario”, con gran presencia en Latinoamérica, que tiene como objetivo involucrar a los ciudadanos en la misma concepción del museo, llegando a ser en diversas ocasiones, los propios promotores y gestores del mismo (Camarena y Morales, 2012).

Todas estas líneas de gestión museológica estarían de algún modo presentes en la evolución hacia la citada Sociomuseología, término establecido a partir de la publicación de los *Cadernos de Sociomuseologia* (1993), de mano de Fernando Santos Neves, rector de la Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologías de Lisboa (Stoffel, 2012). La Sociomuseología se centra en reivindicar al museo como institución al servicio de la sociedad, y surge especialmente ante algunas tendencias de las últimas décadas que han interpretado la apertura de las instituciones culturales bajo una visión mercantilista. La democratización de la cultura ha provocado que se potencien actuaciones como las exposiciones “blockbuster”, esto es, proyectos que recurren a una masificación de visitantes para cumplir con los objetivos económicos, pero que no profundizan en el efecto sobre la comunidad que acogen (Ruíz, 2017).

Sin embargo, la Sociomuseología apuesta por recuperar las bases originales de la nueva museología, investigando y actuando en torno a la optimización de la vinculación entre museos y sociedad. Tal y como indica Cejudo (2018), el arte debe ocupar los espacios cotidianos, ya que la cultura es un deber y un derecho para la ciudadanía, de tal forma que los gestores de estas instituciones tienen que asumir su responsabilidad social e involucrarse en el proceso de transmisión de los valores aportados con los bienes patrimoniales.

Ejemplos de actuaciones que se podrían enmarcar dentro de la Sociomuseología, se pueden observar tanto a nivel internacional como nacional, siendo destacable en España el caso del Museo Patio Herreriano de

Valladolid. Esta institución apuesta por la integración con acciones significativas, siendo su principal objetivo concebir proyectos que respondan a las necesidades reales de sus visitantes (Coca, 2015). Buscan un modelo adaptado a las necesidades de los colectivos con los que trabajan, lo que supone una nueva forma de concebir las programaciones museísticas de un modo plural. En concreto, mencionamos por su relevancia, el proyecto *Arterias con Locura*¹, en el que en colaboración con el Centro de Intervención Comunitaria de la ciudad, se implicó al colectivo en riesgo de exclusión en procesos creativos que potenciaban la expresión individual y colectiva de sus problemáticas particulares. A nivel internacional por ejemplo, se puede encontrar ejemplos como el proyecto iniciado en 1999 en el Museum of Contemporary Art of Niterói, en Rio de Janeiro, denominado *Módulo de Acción Comunitaria*. A través de esta iniciativa, se promovió la integración de los jóvenes del barrio cercano consiguiendo que los participantes en la experiencia, se hayan convertido en ciudadanos respetuosos con su comunidad y no hayan caído en ámbitos marginales y delincuentes derivados del mundo de la droga (Mortara, 2011).

Los museos pueden ser clave para interceder en las problemáticas sociales actuales. Un claro ejemplo de esto es el proyecto llevado a cabo desde 2015 en los museos estatales de Berlín: a través del programa *Multaka* (foro o lugar de encuentro en árabe), refugiados procedentes de Siria e Irak que han sido preparados, ofrecen visitas guiadas por los museos a otros grupos de refugiados².

Para que un museo pueda convertirse en un reconocido espacio para la acción y el desarrollo sociocultural de un entorno concreto es preciso revisar y adaptar ciertas pautas de organización y actuación a las nuevas necesidades sociales. Por un lado, los sistemas de comunicación deben

¹Fuente: <https://museoph.org/publicacion/arterias-con-locura>

²Fuente: <http://theartnewspaper.com/news/museums/berlin-s-museums-use-culture-as-a-means-of-integration-for-refugees/>, <http://www.freunde-islamische-kunst-pergamonmuseum.de/index.php?de>

concebirse teniendo en cuenta a la gran diversidad de públicos potenciales que una institución puede y debe acoger. Para ello es preciso que las nuevas tecnologías faciliten las herramientas para optimizar los procesos de conexión con las audiencias, y tal y como demuestran recientes investigaciones (Abugauch y Capriotti, 2012, Oliveira y Capriotti, 2013), siendo esta una tarea pendiente de consolidar por la mayoría de instituciones museísticas. No obstante, existen iniciativas que permiten pensar que progresivamente este aspecto en los museos se irá consolidando, como es el caso del Museo del Prado, institución a la vanguardia en este terreno por ofrecer diversos recursos que complementan la visita física a la institución, tales como la creación de un canal propio en Youtube, *Pradomedia*³, donde se difunden todo tipo de recursos audiovisuales como vídeos, audioguías o juegos (Viñarás y Caerols, 2011).

La estrategia comunicativa de un museo debe estar fundamentada en el conocimiento previo del contexto sobre el que se quiere actuar, esto es, tanto el visitante real del museo como el potencial. Para ello, los estudios de público como los señalados por Bourdieu y Darbel (2003), Pérez Santos (2000) o Eidelman, Roustann, y Goldstein (2014), serán clave dentro de una metodología que tenga como objetivo conectar con los intereses plurales de la ciudadanía. Prueba de ello es el avance en este terreno que demuestran iniciativas como el Laboratorio Permanente de Públicos de Museos⁴ del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, cuya actividad iniciada en 2008 ha ofrecido importantes resultados sobre las características de los públicos de museos estatales, como el Museo del Greco y el Museo del Romanticismo (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014a, 2014b), e incluso sobre la imagen que se asocia a los museos en la sociedad en general (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012).

³Fuente: <http://www.museodelprado.es/pradomedia/>

⁴Fuente: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio-museos/inicio.html>

Por otro lado, la educación sin duda, tendrá un papel determinante en la evolución del concepto de museo, como ya se ha ido demostrando en las últimas décadas con tendencias como el “giro educativo” (Rogoff, 2011). Este movimiento tiene como propósito aportar una nueva perspectiva a los discursos expositivos, siendo diseñados con la implicación de la educación. Es decir, lo didáctico no se limitaría a una actividad posterior complementaria, sino que el propio relato se configuraría desde una visión educativa, incluyendo para ello a los profesionales de este ámbito. La educación del patrimonio, permite la posibilidad de trabajar con aspectos vitales para la ciudadanía como la identidad o la memoria colectiva, por lo que el museo deberá aportar los medios necesarios para configurar sus proyectos teniendo como base lo pedagógico.

La adaptación de las tradicionales instituciones museísticas a los nuevos recursos digitales, el aprendizaje sobre estrategias de conexión con el territorio y un cambio de perspectiva en el que la educación y la acción sociocultural sean la base de todo proyecto, serán la base hacia una nueva configuración de un museo más social y comprometido con sus ciudadanos.

1.3. Metodología

La metodología seguida en esta investigación ha sido mixta ya que la complejidad de la realidad abordada precisaba de la combinación de técnicas e instrumentos a emplear. En una primera fase se ha realizado un análisis documental del contexto estudiado, conociéndose así las características tanto del Museo de Bellas Artes de Murcia como de los seis barrios colindantes al museo: La Fama, La Paz, Santa Eulalia, San Juan, San Lorenzo y Vistabella. Por un lado se ha requerido una metodología cuantitativa a través de un estudio descriptivo no experimental tipo encuesta, y por otra parte cualitativa, por medio de entrevistas semies-

estructuradas y un grupo de discusión. Como método para la triangulación de datos, se empleará la técnica denominada DAFO, a partir de la cual se analizarán tanto las debilidades y amenazas de la relación entre museo y entorno, así como las fortalezas y oportunidades que se observan en el contexto estudiado. A partir de estos datos, se plantearán líneas de actuación para optimizar la vinculación de la institución museística con su territorio cercano.

1.3.1. Participantes

La selección de los participantes en el estudio se fundamenta en la decisión inicial de escoger el Museo de Bellas Artes de Murcia como institución clave del estudio, por un lado por tratarse de un museo de tipo provincial, con importantes referencias de la historia y patrimonio de la región, y por otro, por estar rodeado de un contexto heterogéneo con diversos focos sociales y culturales susceptibles de actuación. Del mismo modo, la selección de los barrios partícipes se llevó a cabo siguiendo criterios de proximidad al museo y teniendo en cuenta la capacidad de recursos de la investigación. En el estudio han participado finalmente:

- 426 personas, usuarios de centros o asociaciones socioculturales del entorno próximo al museo, dentro de los seis barrios seleccionados (La Paz, Vistabella, La Fama, Santa Eulalia, San Juan, San Lorenzo)(Figura 1.1)
- 19 técnicos responsables de los centros o asociaciones socioculturales de los barrios participantes ⁵.

⁵participantes finalmente fueron 19 centros socioculturales/asociaciones: “Centro social de Mayores de La Paz”, “Centro de la Mujer de La Paz”, “Centro Cultural de la Paz”, “Centro de Mayores de La Fama”, “Centro de la Mujer de La Fama”, “Centro de Mayores de Vistabella”, “Centro de la Mujer de Vistabella”, “Centro de Mayores de San Juan-Sta- Eulalia- San Lorenzo”, “Centro de la Mujer de Sta Eulalia-

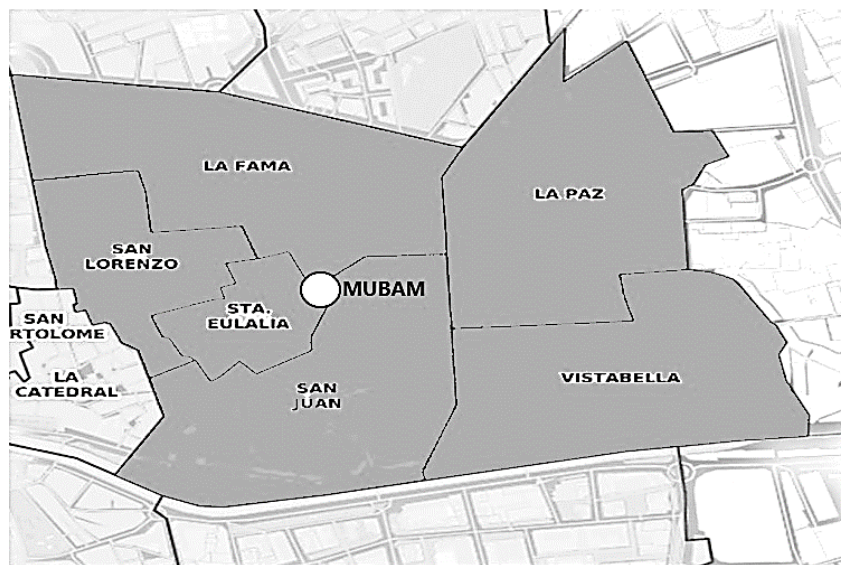


Figura 1.1: Barrios partícipes en el estudio y situación del Museo de Bellas artes de Murcia. Fuente: www.murcia.es/callejero. Elaboración propia.

- 3 técnicos trabajadores del MUBAM

1.3.2. Procedimiento

El estudio se divide en varias etapas (Figura 1.2) que incluyen distintos métodos y técnicas para recopilar la información necesaria.

- En primer lugar se lleva a cabo un análisis documental tanto sobre San Juan”, “Asociación L’Ajuntaera”, “Asociación Cultural Recreativa de Vistabella”, “Asociación de Vecinos de Vistabella”, “Asociación Cultural Popular de la Paz”, “Fundación RAIS”, “Asociación Neri”, “Colectivo No te prives”, “Proyecto Hombre”, “Fundación Murciana de Salud Mental”, “Fundación Secretariado Gitano”.

el Museo de Bellas Artes de Murcia como sobre los barrios seleccionados para el estudio.

- Tras conocer a nivel teórico el contexto concreto, se efectúa el estudio empírico, dividiéndose éste en dos partes: un estudio del perfil de usuarios de centros socioculturales y asociaciones del entorno a través de cuestionarios, y un estudio de casos, por medio de entrevistas semiestructuradas a los técnicos del museo y a los agentes representantes del entorno social y cultural.
- Una tercera fase de la investigación ha consistido en la puesta en común de las conclusiones obtenidas en la anterior etapa del estudio, por medio de grupos de discusión y en el que intervendrá una muestra de los participantes colaboradores de esa primera etapa.
- Para finalizar el estudio, se realizará una triangulación de datos por medio de la técnica DAFO, a partir de la cual se analizarán las debilidades y amenazas de la relación entre museo y entorno, así como las fortalezas y oportunidades detectadas entre ambos contextos, proponiendo como conclusión final al estudio, una serie de líneas de actuación adaptadas a las necesidades e intereses detectados.

1.3.3. Instrumentos de recogida de información

En la fase empírica se han empleado dos instrumentos concretos para recopilar los datos necesarios: por un lado el *cuestionario*, diseñado con 23 ítems y estructurado en 6 partes fundamentales vinculadas a las siguientes variables:

V1. Perfil participante

V2. Actividades en el centro/asociación

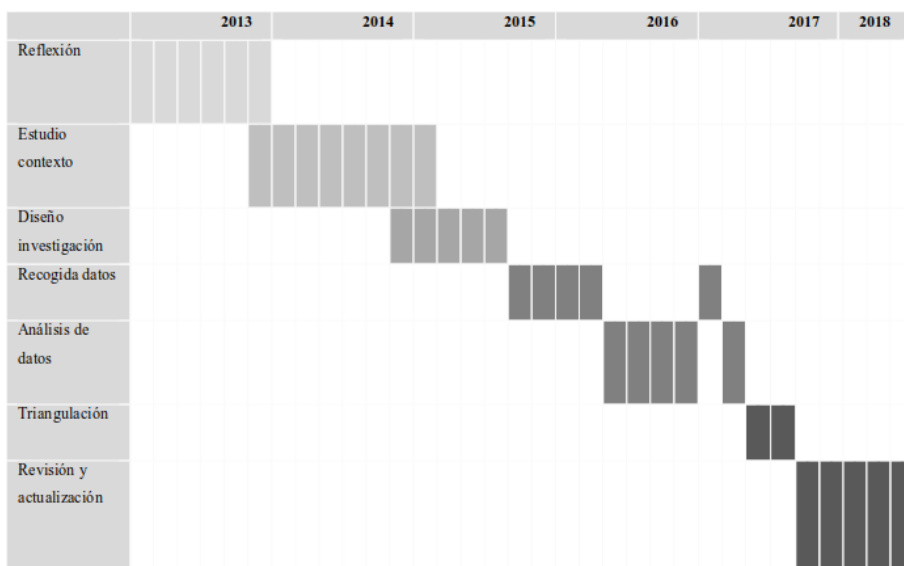


Figura 1.2: Proceso temporal de la investigación

V3. Aficiones socioculturales

V4. Necesidades sociales del entorno

V5. Relación con museos

V6. Museo como espacio de colaboración sociocultural

Por otra parte, se llevan a cabo 19 entrevistas semiestructuradas a técnicos y representantes de la red social y cultural del entorno, y 3 entrevistas a los técnicos del museo. Las metacategorías resultantes establecidas por el grupo de investigación han sido 7 para ambos sectores, pero con sutiles diferencias entre las destinadas a los técnicos del entorno y a los del museo:

Entrevistas a agentes del entorno

M1. Tipo de actividades

- M2. Colectivos destinatarios
- M3. Necesidades que cubren
- M4. Actividades que mejorar/añadir
- M5. Sistemas de difusión y comunicación con el entorno
- M6. Relación del centro/asociación con el museo
- M7. Valoración del museo como espacio de colaboración social

Entrevistas a técnicos del museo

- M1. Actividades del museo
- M2. Colectivos destinatarios
- M3. Necesidades que cubren
- M4. Actividades que mejorar/añadir
- M5. Sistemas de comunicación y difusión del museo
- M6. Relación concreta con el entorno
- M7. Valoración del museo como espacio de colaboración social

1.4. Resultados

1.4.1. Análisis documental del contexto

La primera parte de esta investigación se ha basado en analizar las características de las dos partes implicadas en este estudio: el MUBAM

y su entorno. De esta forma, obtenemos una base sobre la que plantear una segunda fase del trabajo. El Museo de Bellas Artes de Murcia, es una institución de titularidad estatal con gestión transferida a la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Cuenta con dos edificios, el pabellón Cerdán que alberga su colección de obras de arte datadas entre los siglos XV y XIX, entre las que destacan numerosas piezas de artistas murcianos, y donde también se desarrollan las actividades didácticas para escolares, y el pabellón Contraste, dónde se llevan a cabo exposiciones temporales y otras actividades de difusión, entre las que destacan conferencias, presentaciones de libros o cursos vinculados a las bellas artes. El análisis de los datos de visitantes indica que el flujo de asistencia es irregular, marcado con altos picos de afluencia en eventos puntuales como inauguraciones de exposiciones temporales, y que el único colectivo de usuarios estable y que ha crecido en los últimos años es el de los escolares.

En cuanto al contexto que rodea al museo, en un primer análisis se determina que los seis barrios próximos al museo cuentan con características comunes pero otras en cambio, difieren configurando un carácter concreto a cada zona. Se pueden encontrar tanto espacios muy ricos a nivel patrimonial e histórico, como el Barrio de Santa Eulalia donde encontramos los restos conservados de la antigua muralla de la ciudad, como lugares con alta degradación social, derivados de problemáticas como la droga o la pobreza. (Barrios de La Fama y La Paz). En general la población en los últimos años ha envejecido y en determinados barrios el nivel formativo es bastante bajo. Todos estos aspectos nos indican el potencial de actuación de una institución cultural, educativa y social como es o debería de ser el museo.

1.4.2. Cuestionarios

Se resumen a continuación los datos más destacados obtenidos tras el análisis mediante el programa estadístico SPSS versión 19, de los 426 cuestionarios recogidos entre los participantes.

En cuanto al perfil de los usuarios que participan en las asociaciones y centros socioculturales del entorno del museo, un 63,8 % de la muestra recogida son mujeres, más de un tercio (33,8 %) son mayores de 65 años, el nivel formativo predominante con un 21,1 % de los participantes es de Bachillerato o FP Medio. En relación a la actividad que realizan, un 43 % son jubilados, y un 15 % están en búsqueda de empleo. Los participantes con nacionalidad no española suponen un 6,8 % de la muestra, y un 88,7 % reside en la ciudad de Murcia. La mayoría proceden de los barrios en los que se ha realizado el estudio, siendo el más significativo el barrio de Vistabella con un 24,6 % de la población encuestada.

La periodicidad con la que estos usuarios asisten a estos espacios es bastante alta, ya que hasta un 83,1 % afirma participar semanalmente en alguna de las actividades, siendo las más comunes las formativas (25,8 %) y las artísticas y culturales (18,5 %). En cuanto a las aficiones culturales que suelen disfrutar los participantes, destacan la “reunión con amigos” con un 81,2 % o el “deporte” (48,3 %). La visita a museos y exposiciones es mencionada por un 33 % de la muestra, sin embargo, cuando se les cuestiona si han realizado actividades en museos organizadas por sus respectivos centros, la respuesta negativa alcanza un 81 %, de lo que se deduce que una gran mayoría asocia la visita a espacios artísticos como parte de una afición turística.

Las problemáticas sociales más acusadas percibidas por los encuestados en su propio entorno son el desempleo (54,6 %), la pobreza (44 %) o la drogadicción (34 %). Un 74,6 % confirma que estas necesidades son tratadas y consideradas de algún modo en los centros y espacios a los

que asisten.

Cuando se cuestiona a los participantes sobre la relación concreta con el Museo de Bellas Artes de Murcia, un 66 % dice conocerlo, pero tan solo un 16, 2 % confirma haber realizado alguna actividad en el mismo.

Un 77,2 % de los encuestados se muestra negativo a la idea de que los museos tienen en cuenta en la actualidad las problemáticas de la sociedad que les rodea, pero en cambio consideran que sí deberían ser espacios de referencia donde se reflejen las cuestiones sociales.

1.4.3. Entrevistas

Planteamos seguidamente, un análisis comparativo de las principales ideas surgidas en el estudio de la información obtenida en las 22 entrevistas realizadas, 19 de los técnicos del entorno, y 3 de los técnicos del museo.

En cuanto al tipo de actividades que predominan en los espacios socio-culturales las de mayor porcentaje son de tipo artístico /cultural (37,4 %) o educativas (30,6 %), mientras que en el museo la gran mayoría con un 44 % son relacionadas con la difusión del patrimonio. Para diseñar estas actividades los centros y asociaciones atienden habitualmente (44,1 %) a sus usuarios, canalizando los intereses de los mismos. El museo principalmente elabora sus programaciones desde los departamentos de gestión de la institución aunque también recibe propuestas del exterior, ya sean de asociaciones, colectivos, profesionales de las bellas artes independientes o ciudadanos.

Los colectivos destinatarios de estas actividades en los espacios socio-culturales son diversos, entre los que se encuentran las personas mayores (20,4 %), las personas en riesgo de exclusión (14,2 %) o las mujeres

(10,2%). En el museo, el colectivo mayoritario es el escolar con un 30 %, contando también con afluencia de público general o universitario. Entre los colectivos no representados en estas actividades, desde el entorno del museo admiten la falta de actuaciones concretas para inmigrantes o gitanos, y por parte del museo, se centran especialmente en la necesidad de emprender propuestas para los jóvenes y adolescentes. Los técnicos de los espacios socioculturales concretan que las acciones llevadas a cabo responden a cubrir necesidades tales como la integración (30,9%), la mejora de calidad de vida de sus vecinos (16,6%) o la formación y educación de la ciudadanía (11,9%). Los responsables del museo apuestan por la difusión del patrimonio y el desarrollo cultural y educativo de la sociedad.

Los agentes del entorno plantean que sería necesario añadir más actividades de tipo social/terapéutico o formativas pero las dificultades existentes como las de tipo económico (41,3%) o por limitación de recursos humanos (13,7%) impiden su implantación. El museo también menciona que les gustaría crear nuevas estrategias para los jóvenes o adultos, pero que la falta de personal y la formación específica de estos, necesaria para atender a determinados colectivos limitan sus actuaciones.

En cuanto al sistema de comunicación empleado por los centros, destaca que una gran mayoría tiene relación con otros centros y asociaciones de actividades similares con los que colaboran habitualmente. El museo en cambio, cuenta con un sistema de difusión limitado basado en newsletter enviada a una base de contactos establecida, no contemplando en principio una estrategia comunicativa con el contexto próximo al museo. En este sentido, los técnicos del entorno confirman no tener relación con la institución museística, tan solo establecida en contadas ocasiones con motivo de alguna visita puntual. No existe por tanto un trabajo en red ni un sistema de colaboración entre entidades socioculturales y museo. No obstante, tanto los técnicos del museo como del entorno ven positiva y necesaria una mejora en el sistema comunicativo con iniciativas tales

como la presencia en redes sociales, una mayor calidad en la página web o una mayor conexión con los espacios y organizaciones socioculturales del entorno, ya que se potenciaría el acercamiento de los museos a la sociedad, empleándolos como un recurso para la educación y el desarrollo de los ciudadanos.

La falta de recursos económicos y humanos es una de las claves por las que tanto entorno como museo justifican la ausencia de un mayor desarrollo de proyectos colaborativos entre entidades, aspecto que se podría suplir, al menos parcialmente, precisamente estrechando lazos de cooperación y compartiendo recursos para cubrir carencias.

1.4.4. Grupo de discusión

Una vez estudiados y analizados los resultados de la fase precedente, se extraen las primeras conclusiones sobre los aspectos más relevantes a trabajar para mejorar la relación entre museo y entorno sociocultural. Se plantea para debatir estas cuestiones un grupo de discusión en el que participarán una selección de los participantes en la etapa anterior.

Las líneas de debate girarán en torno a aspectos como las estrategias de comunicación entre museo y entorno, el tipo de actividades que podrían realizarse en el museo para acoger a la diversidad de colectivos que conforman el entorno social o la posibilidad de crear un sistema de colaboración entre entidades con objetivos similares, en torno al desarrollo sociocultural de los ciudadanos. En concreto las categorías propuestas a debate serían las siguientes:

M1. Un museo Inclusivo

C1. ¿Es el MUBAM un espacio inclusivo?

C2. ¿Qué colectivos no están incluidos en el museo?

M2. Actividades Inclusivas

C3. ¿Qué actividades se deben plantear para incluir a más colectivos en el museo?

C4. ¿Qué problemáticas existen para plantear más actividades inclusivas?

M3. Sistema de comunicación y difusión

C5. ¿Cómo puede mejorar el museo su sistema de comunicación y difusión de actividades?

M4. Estrategias de colaboración

C6. ¿Qué puede hacer el museo para colaborar con el entorno?

C7. ¿Qué pueden hacer las entidades del entorno para colaborar con el museo?

M5. Compromisos a asumir a corto plazo

C8. Propuestas a realizar desde el museo

C9. Propuestas a realizar desde de los centros socioculturales y asociaciones

Entre las apreciaciones surgidas, se comenta la necesidad de ofertar acciones enfocadas a colectivos concretos como el adolescente, el inmigrante o las personas en riesgo de exclusión. Para ello, será preciso trabajar de forma colaborativa entre museo y los agentes socioculturales encargados de tales colectivos. También adecuar los sistemas de comunicación tanto a los nuevos públicos que reclaman las tendencias digitales, como a las estrategias offline con el fin de acercarse de forma más personal a los espacios del entorno.

DEBILIDADES	
Gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de formación específica del personal para la correcta atención de todos los públicos - Inexistencia de actividades de diferenciación paralelas para apoyar sus presupuestos (cafetería, tiendas,...)
Educación /acción cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Las actividades se centran en la difusión del arte a un nivel cultural medio/alto por lo que limita el tipo de público - Carece de un sistema establecido de actividades de intervención y acción social - Escasa adaptación de las actividades a los niveles educativos y socioculturales de la población circundante al museo: inexistencia de actividades específicas para ciertos nichos poblacionales (personas mayores, jóvenes, personas en riesgo de exclusión, inmigrantes)

Figura 1.3: Muestra del esquema DAFO realizado.

1.5. Triangulación de datos: DAFO

Con el objetivo de recopilar, organizar y sintetizar toda la información obtenida en la investigación, a través de cuestionario, entrevistas y grupo de discusión se plantea la realización de un DAFO. El análisis DAFO permite realizar una observación de la situación estudiada facilitando la visualización de las estrategias a seguir para elaborar una propuesta de actuación. Para ello, cada ítem (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) se divide en siete bloques temáticos: Gestión, Educación /acción cultural, Estudios de público, Infraestructuras /recursos, Comunicación /difusión y Estrategias de colaboración.

Se plantean así, tanto las debilidades de la propia institución museística como las amenazas a las que se enfrenta en el entorno. Del mismo modo, se presentan las fortalezas analizadas de la institución junto con las oportunidades de mejora detectadas para optimizar la relación ente museo y ciudadanía. Los resultados se plantean en una tabla (Figura 1.3) que servirá de base para elaborar la propuesta metodológica final.

1.5.1. Propuestas de actuación

Como conclusión a la exposición de los resultados obtenidos en este estudio, se plantean una serie de líneas de actuación sobre las que reflexionar con el fin de seguir trabajando por la consecución de un museo para todos., un museo que se abra a toda la ciudadanía y que ofrezca oportunidades para la difusión y educación del patrimonio a todos los colectivos sociales. Se dividen en seis ámbitos concretos, que surgen como tras el análisis del contexto concreto estudiado: el MUBAM y su territorio próximo.

1.5.2. Museología: una nueva visión de museo

Con respecto al concepto de museo, serán varios los actores que deberán experimentar un cambio de perspectiva para que exista una evolución en la forma de mirar a la institución. En primer lugar, la Administración Regional deberá asumir su papel como gestora principal y comenzar a ser consciente del necesario cambio hacia una institución que forme parte de todos los ciudadanos. El MUBAM por su parte, deberá apostar por insistir en las líneas de actuación sociocultural que permitan incluir a más diversidad de colectivos. Para finalizar, los agentes y técnicos del entorno podrán empezar a generar estrategias que permitan a los vecinos, descubrir un nuevo modo de vivir el museo, es decir, convirtiéndose en mediadores entre la institución y el territorio.

1.5.3. Gestión: propuestas para una administración sostenible

La Red de Museos Regionales a la que pertenece el MUBAM tendría que implementar un modo de gestión más individualizada, que permitiera la diferenciación entre instituciones. Al mismo tiempo se deberían de

estudiar nuevos medios de financiación que permitan la inversión en proyectos más relevantes. En cuanto a la gestión de recursos humanos, será necesario un reconocimiento de la categoría profesional de los educadores de la institución, ampliando contractualmente las funciones que deberán acometer para poder atender a todos los colectivos que participen en el museo.

1.5.4. Infraestructuras: adaptación necesaria al medio

Sería preciso revisar ciertos aspectos arquitectónicos para adaptar la experiencia del visitante y usuario. Además, sería muy recomendable implementar las nuevas tecnologías en los recorridos museográficos para aportar una perspectiva innovadora y atraer a nuevos públicos. Por otra parte, se podría aprovechar la geolocalización del museo y potenciar su visibilidad con respecto a los barrios próximo por medio de actividades en los espacios exteriores o con una mejora en la cartelería del mismo.

1.5.5. Comunicación /difusión: medios para conectar con los ciudadanos

La comunicación y difusión entre museo y resto de entidades sociales y culturales del entorno es el aspecto clave a replantear, ya que como ambos sectores confirman es deficiente en cuanto a estrategias y herramientas para llevarla a cabo. Tanto los centros participantes como el museo, creen necesaria una mejora de esta relación con el objetivo de crear nuevas opciones de desarrollo sociocultural para el entorno, pero para ello habrá que sortear las principales limitaciones expuestas por los implicados, que sitúan la falta de recursos humanos y la necesidad de mayor cooperación entre entidades como el principal problema a solventar. Por tanto, optimizar la presencia a nivel digital y concebir una metodo-

logía concreta para comunicarse con el contexto próximo, permitirá que la difusión de las actuaciones del museo deje de ser limitada para algunos sectores concretos de la población. Por otro lado, desde la Red de Museos Regionales se podría apostar por implementar una imagen más definida de cada de los museos que la configuran, otorgándoles más personalidad y carácter en el momento de su difusión.

1.5.6. Estudios de público: la vía necesaria para conocer nuestro territorio y sus posibilidades de actuación

Se plantea como imprescindible crear a nivel regional un sistema de estudio de públicos tanto cuantitativo como cualitativo, que permita conocer a los usuarios de los museos, incluyendo al MUBAM. Por otro lado, sería muy recomendable diseñar estrategias para evaluar las actividades diseñadas y obtener un feedback sobre las mismas. Para terminar, consolidar la participación de la población en la recogida de datos para poder conocer mejor al público potencial, tal y como se ha realizado en este estudio.

1.5.7. Educación y acción sociocultural: líneas de actuación para un museo integrador

Incentivar las actividades escolares aportando nuevas metodologías que incentiven el aprendizaje crítico, y la educación del patrimonio a partir de valores como la identidad cultural. Por otra parte, crear líneas de acción para el público potencial, es decir, para los colectivos que se han detectado en esta investigación sin representación en las instituciones, tales como los inmigrantes o los jóvenes.

1.5.8. Estrategias de colaboración: la perspectiva imprescindible para un museo vinculado a su entorno

Las medidas que se tomen para fomentar la participación y colaboración entre museo y ciudadanía serán vitales para la consecución de un museo más implicado con los ciudadanos: consolidar los grupos de discusión como punto de encuentro periódico entre institución y agentes culturales o generar proyectos colaborativos entre ambos contextos, serían algunas de las pautas a seguir para conseguir los objetivos citados.

1.6. Conclusiones

La metodología empleada ha sido clave en la generación de una propuesta de actuación, ya que la participación de los ciudadanos así como los técnicos del museo y del entorno han aportado una gran diversidad de visiones que han llevado a construir una perspectiva plural sobre la que poder proponer unas líneas de actuación, conscientes y coherentes al medio. Se trata a su vez, de una metodología adaptada a un contexto que sin embargo puede extrapolarse y emplearse a cualquier entorno e institución, teniendo en cuenta siempre las características de los mismos.

Una gran mayoría de museos en la actualidad debe llevar a cabo una autocrítica y reflexionar en torno a su propia misión teniendo como objetivo prioritario, convertirse en herramientas que de un modo real y coherente favorezcan el desarrollo de la sociedad, evitando convertirse en un mero espacio para el disfrute estético y superficial (García Fernández, 2015). No se trata de convertir los museos en centros sociales, pero sí de aprender de sus estrategias, de mirar hacia la animación sociocultural y la educación social, y aplicar estas formas de trabajo a los museos teniendo en cuenta la diferencia principal que los define: los museos custodian y

conservan las huellas de nuestra historia, y por tanto son la base para entender lo que somos y cómo debemos afrontar el presente y el futuro. Conocer nuestro territorio desde una perspectiva heterogénea puede ser el mejor recurso para educar y fomentar el desarrollo constructivo y crítico de nuestra sociedad.

1.7. Referencias

- Abugauch, E. y Capriotti, P. (2012) Comunicación y Patrimonio Cultural. La gestión de la Comunicación en los museos de Argentina. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/ARG_Museos_2012.pdfbooudier
- Bourdieu, P., Darbel. D. (2003). El amor al arte. Los museos europeos y su público. Barcelona: Paidós Estética
- Camarena Ocampo, C., y Morales Lersch, T. (2012). Los museos comunitarios de América latina. RdM. Revista de Museología, 53, 91–99.
- Coca Jiménez, P. (2015). ARTERias con Locura: un proyecto de creación y pensamiento. In O. Fontal Merillas, S. García Ceballos, & A. Ibáñez Etxebarria (Eds.), Educación y patrimonio. Visiones caledoscópicas (pp. 191–203). Gijón: Trea.
- Eidelman, J., Roustann, M., Goldstein, B. (comps.) (2014). El museo y sus públicos. El visitante tiene la palabra. Barcelona: Editorial Ariel.
- García Fernández, I. M. (2015). El papel de los museos en la sociedad actual: Discurso institucional o museo participativo. Complutum, 26(2), calaf39–47. <http://doi.org/10.5209/rev-CMPL.2015.v26.n2.50415>

- Gómez Martínez, J. (2006). *Dos museologías. Las tradiciones anglosajona y mediterránea*. Gijón: Ediciones Trea.
- Lorente, J.P (2012). *Manual de historia de la museología*. Gijón: Trea.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012) *Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?* Madrid: Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2014a) *Conociendo a nuestros visitantes.. El Museo Nacional del Romanticismo*. Madrid: Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2014b) *Conociendo a nuestros visitantes. El Museo del Greco*. Madrid: Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones
- Mortara Almedia, A. (2011). *Museums and Social Harmony: Living with Diversity*. En, G. Junying & M. Fang Wang (Eds.), *Museums for Social Harmony. Public Education and Museums*. Jinan University Press.
- Navajas Corral, O. (2012). *Ecomuseos y Ecomuseología en España*. En RdM. *Revista de Museología*, (53), 55–75.
- Oliveira, A., Capriotti, P. (2013). *Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación*. En, *El profesional de la información*, vol. 22, (3). pp. 210-214.
- Pérez Santos, Eloísa (2000). *Estudios de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*. Gijón, Ediciones Ediciones Trea.
- Rogoff, I (2011). *El Giro Educativo*. En, *Revista Arte y políticas de identidad*, vol. 4, pp. 253-266.

- Ruiz Gallego, R. (2017). Reactivación participativa del espacio público. Estudios de caso en Valencia y Madrid, *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, Vol. 4, nº 1, jun. 2017, pp. 93-116, ISSN 2386-7515. (Consultado: 19-06-2018). DOI: <https://doi.org/10.4995/cs.2017.7176>
- Stoffel, Mercedes (2012): “De que hablamos cuando hablamos de Sociomuseología”. En, *Revista de Museología (RdM)*, Nº 53, pp. 8-14.
- Tiburcio, E. (2015) El museo y sus públicos: estudio de los visitantes reales y potenciales de los museos en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia: análisis previo a los estudios de público de los museos de Marrakech. (Tesis doctoral). Universidad de Murcia.
- Viñarás Abad, M. y Caerols Mateo, R. (2011). Museos creativos: Innovación museística del Siglo XXI. En, *Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, Recuperado de <https://es.scribd.com/document/111055231/Actas-del-II-Congreso-Ciudades-Creativas-Tomo-1>

