

CASTELLANOS PINEDA, Patricia (2008): *Los Museos de Ciencias y el consumo cultural. Una mirada desde la comunicación*. Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya, 228 pp.

En la obra objeto de esta reseña, Patricia Castellanos sintetiza su tesis doctoral, presentada en la Universidad Autónoma de Barcelona, en la que analiza las relaciones entre los museos de ciencias y el consumo cultural que ha incitado a los museos tradicionales a actualizarse para revalorizar tanto su valor patrimonial como educativo y comunicativo, ante una demanda más exigente y la mayor competencia existente en las últimas décadas.

En el capítulo primero, Castellanos Pineda estudia el museo como medio de comunicación ante la necesidad de los museos, para su desarrollo, de entablar contacto con

el público en mayor o menor medida, cambiando el paradigma de museo tradicional al superar la visión del museo como guardián de objetos antiguos y de tesoros en recuerdo de gestas de la humanidad, para darle protagonismo dentro de una sociedad actual llena de productos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Los museos ofrecen ahora conocimientos culturales a una amplia gama de visitantes. Aunque hay precedentes, a principios de los setenta el museólogo canadiense Duncan Cameron juega un papel decisivo en el cambio de los museos científicos cuyo fin pasa de ser visitado exclusivamente por investigadores a contribuir a abrir la mente de los visitantes y permitirle que su sensibilidad se abra a todas las fuentes de conocimiento que le proporciona el entorno. La gran diversificación de medios de comunicación permite una mayor difusión de los recursos de los museos.

En el capítulo segundo, Patricia Castellanos analiza el consumo cultural, presente en la vida de todas las sociedades en mayor o menor medida, dependiendo de aspectos económicos, culturales, sociales, etc., acentuándose el proceso desde mediados del siglo XX, primero en los países más desarrollados y luego en el resto a través de la prensa, radio, televisión, libros, cine, museos, TIC, etc. En el consumo cultural y de museos predominan las visitas a museos de arte, con más tradición y mayor número de visitas de tipo escolar hasta el punto de que Serge Guilbaut comparase, en 2005, los grandes museos con las galerías comerciales, mientras los museos de la ciencia están a mitad de camino entre la comunidad científica y el público general, tratando de que no aumenten las desigualdades entre la elite científica y el resto de la población propiciadas por los constantes avances tecnológicos. Para paliar estas diferencias, algunos países desarrollados propician las visitas gratuitas a los museos públicos lo que ha contribuido a aumentar notablemente el número de visitantes: por ejemplo, en Cataluña se incrementaron un 38'4% entre 2000 y 2004.

Castellanos Pineda estudia, en el capítulo tercero, las relaciones entre sociedad y museos constatando que los museos han pasado de ser instituciones cerradas a ser entidades que dialogan con su público y, su presencia, al igual que la de otros equipamientos culturales como las bibliotecas, han ido adquiriendo un mayor protagonismo en la vida cotidiana de los visitantes. Tras un estudio de la evolución de los museos desde la antigüedad hasta nuestros días, Castellanos analiza la evolución de algunos museos de ciencias naturales y tecnológicos de diversos países y españoles, de los museos virtuales, etc., concluyendo que la relación entre el público y los museos se estrecha y que los museos de ciencias se ven favorecidos por el auge de la ciencia y la tecnología y sus funciones, respecto a la sociedad, se amplían al divulgar avances científicos, convertirse en instrumentos de educación no formal independientemente del nivel social y cultural de los visitantes, etc., aunque una parte importante de los visitantes procedan de centros escolares de distinto nivel.

En el capítulo cuarto, Patricia Castellanos analiza los estudios de los visitantes que equivalen a los estudios de recepción de los mass-media y que ya no se trata de individuos pasivos sino activos, proceso que se ha acentuado notablemente en las últimas décadas, lo que ha obligado a cambios importantes a la hora de poner en marcha un proyecto museístico nuevo o de actualizar los existentes para adaptarlos a las nuevas demandas. Este tipo de investigaciones se hacen desde 1980 en España, principalmente en Barcelona

y Madrid, a base de encuestas voluntarias sobre tiempo empleado en cada parte de los museos, grado de satisfacción, etc.

Castellanos, en el capítulo quinto, estudia el consumo cultural de tres exposiciones científicas («Tesoros de la Naturaleza», «La Forma» y «Gente y Genes») que convergieron en la ciudad de Barcelona a fines del 2000 y comienzos de 2001 con puntos temáticos en común. Para ello se basa en encuestas que tenían en cuenta variables demográficas (sexo, edad, nivel de estudios, profesión y procedencia geográfica de los visitantes), puntuación, opinión e impacto de la exposición, conocimientos y hábitos de consumo cultural, etc.

En el capítulo sexto, Patricia Castellanos concluye señalando que los avances científicos y sociales han permitido cambios y avances muy significativos en el mercado del consumo cultural y, concretamente, en los museos científicos que tienden a atraer mayor número de visitantes, incluso en los menos propicios hacia la ciencia, aunque esta es una tarea fundamental de dichos museos en las próximas décadas para generalizar el uso de la enorme oferta de bienes y servicios. A lo largo de la interesante obra aquí reseñada, Castellanos Pineda hace frecuentemente hincapié en algo que consideramos fundamental para el presente y futuro: el incremento del consumo cultural en todos los museos y, especialmente, en los científicos.

Francisco Feo Parrondo
Universidad Autónoma de Madrid