



UNIVERSIDAD DE MURCIA
ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

Hacia un Museo Social: Estudio de una Metodología Participativa para Vincular el Museo de Bellas Artes de Murcia a su Territorio.

D^a María Magdalena Castejón Ibáñez

2019



**Hacia un museo social: estudio de una metodología
participativa para vincular el Museo de Bellas Artes de
Murcia a su territorio.**

Tesis Doctoral presentada por:

Dña. M^a Magdalena Castejón Ibáñez

Dirigida por:

Dra. D^a. Cristina Guirao Mirón

Dra. D^a Virginia Villaplana Ruíz

Escuela Internacional de Doctorado

Universidad de Murcia

2019

AGRADECIMIENTOS

El proceso de realización de una tesis doctoral conlleva un gran esfuerzo tanto profesional como personal, pero además en este caso, ha supuesto la implicación de muchas personas a las que debo agradecer su interés y participación.

En primer lugar, quiero mostrar mi agradecimiento a las doctoras y profesoras de la Universidad de Murcia, Dña. Cristina Guirao Mirón y Dña. Virginia Villaplana Ruíz, ya que desde que acogieron este proyecto como directoras del mismo han sabido guiarme para obtener los mejores resultados, apoyándome además en la difusión de los frutos de esta investigación.

Al personal del *Museo de Bellas Artes de Murcia*: Juan G^a Sandoval, que acogió como director en un inicio la propuesta y Javier Bernal que se involucró posteriormente, facilitándonos toda la información referente al museo disponible y participando activamente en la recogida de datos, al igual que el resto del equipo de trabajadores de la institución.

A los técnicos, coordinadores y responsables de los centros socioculturales, asociaciones y demás organismos colaboradores en este trabajo, que me regalaron su tiempo y me ofrecieron una versión sincera, crítica y constructiva de la problemática estudiada. Junto a ellos, a todos los ciudadanos usuarios y partícipes de esos espacios socioculturales, por formar parte desinteresada de este trabajo. Sus valoraciones y opiniones han sido imprescindibles para dar forma a unas ideas tan solo teóricas en un inicio.

A la doctora M^a Isabel P.d. R y a Javier P. por su inestimable ayuda en el análisis de datos estadísticos en una de las partes fundamentales de la investigación y a César O. por su gran labor en la revisión y traducción de textos. A Juanma E. y María R. por su colaboración en el registro audiovisual de la recogida de datos.

A Dña. Emma Nardi y a todo el equipo del *Centro di Diddatica Museale* de la Università degli Studi Roma Tre (Italia), por la gran acogida mostrada durante mi estancia de investigación en la capital italiana.

A Israel S.L y a todo el equipo de *Cultural Media Design*, por darme la oportunidad de llevar a la práctica todos los conocimientos adquiridos durante estos años, y por aprender mucho más en cada proyecto en el que he tenido la suerte de colaborar.

Por último, pero no por ello menos importante, a mi familia y amigos, por creer en mí siempre y confiar en que lograría superar todos los obstáculos encontrados: a mis padres y a mi hermana, y a Mauro, por alegrarme los peores días y darme la energía que necesitaba.

A Rocío A.M, porque con ella he compartido malos y buenos momentos en este largo y duro proceso que supone la investigación doctoral, convirtiéndose además en un ejemplo de superación. A Juan A. L.E. por darme la confianza de saber que siempre estará ahí para apoyarme de forma sincera.

Y a Javi, por todo.

Este trabajo no habría sido posible sin su motivación, su fe en mí, su fuerza para rescatarme en los momentos más complejos, su ayuda para resolver ciertas partes del proceso de investigación y en definitiva, su apoyo en todo momento.

En definitiva, a todas las personas que se han cruzado en este camino, a las que me lo han puesto difícil permitiendo que aprendiera más que nunca, a las que han aparecido de repente y me han aportado nuevas perspectivas y fuerza para seguir luchando y a los que ya formaban parte de mi vida y han evolucionado conmigo acompañándome.

A todos, gracias. Este trabajo es un poco de cada uno de vosotros.

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	13
PARTE I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
CAPÍTULO 1. <i>¿Qué es un museo social? Tendencias en museología desde el S.XX</i>	19
1.1. Los inicios del cambio: la Nueva Museología	19
1.2. Museos y arte como espectáculo	23
1.3. El ecomuseo como referencia	26
1.4. Una perspectiva desde la universidad: la Museología Crítica	30
1.5. Museos comunitarios: el ejemplo de Latinoamérica	32
1.6. Los museos locales y su potencial como agentes de transformación sociocultural	34
1.7. La Sociomuseología: el giro necesario hacia lo social	38
1.8. Conclusiones	41
CAPÍTULO 2. <i>¿Con quién se desarrolla un museo social? Investigación y comunicación en museos.</i>	49
2.1. Evolución de los estudios de público en museos	49
2.2. Nuevas metodologías y estrategias para conocer a los públicos.	54
2.3. El análisis del público potencial y del no público: la vía necesaria para crear un museo consciente con su entorno.	59
2.4. Integrar al no público	62
2.5. Evaluación de la actividad del museo	70
2.6. Comunicación y difusión en museos: nuevas estrategias para nuevos públicos.	75
2.7. Tecnología y redes sociales en museos: la necesaria adaptación al medio	78
2.8. Conclusiones	82

CAPITULO 3. <i>¿Para qué se crea un museo social? Educación y acción cultural en museos</i>	87
3.1.La educación en museos: origen y evolución	87
3.2.El “Giro Educativo” como modelo de integración de la educación en los procesos museológicos.	92
3.3.Referencias para la configuración de un modelo educativo en museos.	99
3.3.1. La pedagogía crítica	99
3.3.2. El aprendizaje colaborativo	102
3.3.3. La educación patrimonial	105
3.4.La situación del educador o mediador de museos: de la indefinición a la precarización	108
3.5.Educación en museos + Animación sociocultural = Mediación cultural	112
3.6.Conclusiones	118
CAPÍTULO 4. <i>¿Cómo se configura un museo social? Hacia una definición de gestión museológica en el siglo XXI.</i>	123
4.1.Cultura y desarrollo social	123
4.2. Procesos participativos en espacios culturales	125
4.3.Centros culturales Vs. Museos: modelos híbridos	130
4.4.Nuevos modelos para la gestión de un museo más social	135
4.5.Conclusiones	141
PARTE II. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	145
CAPÍTULO 5. Análisis del contexto: <i>¿Por qué un museo social? Museos, cultura y desarrollo en la ciudad de Murcia.</i>	147
5.1. <i>Introducción</i>	147
5.2. <i>Contexto general: la ciudad de Murcia</i>	148
5.2.1. Gestión de espacios culturales	148
5.2.2. Sistemas de comunicación y difusión de los espacios culturales	149
5.2.3. Educación y acción cultural	154
5.2.4. El movimiento sociocultural	158

5.2.5. Los estudios de público	161
5.3. Contexto específico: el Museo de Bellas Artes y su entorno.	163
5.3.1. El Museo de Bellas Artes	163
5.3.1.1. Gestión y organización	163
5.3.1.2. Educación, difusión y comunicación	165
5.3.1.3. Estudios de públicos	167
5.3.2. El entorno del museo	168
5.3.2.1. Características principales de los barrios del entorno del museo	168
5.4. Conclusiones.	173
CAPÍTULO 6. Objetivos y variables	177
6.1. Primera fase del estudio.	177
6.2. Segunda fase del estudio.	181
CAPÍTULO 7. Metodología	183
7.1. Introducción	183
7.2. Método	183
7.3. Participantes	184
7.4. Procedimiento	194
7.4.1. Reflexión y preparación de la investigación	194
7.4.2. Delimitación del marco de estudio	196
7.4.3. Diseño de la investigación	197
7.4.4. Proceso de recogida de datos	199
7.4.5. Análisis de la información	201
7.4.6. Revisión de resultados	201
7.5. Instrumentos	202
7.5.1. El cuestionario. Variables	202
7.5.2. La entrevista semiestructurada. Metacategorías	208
7.5.3. El grupo de discusión. Metacategorías.	210
7.6. Análisis de datos	211
7.6.1. Análisis cuantitativo	211
7.6.1.1. El cuestionario. Análisis estadístico	211
7.6.2. Análisis cualitativo	212

7.6.2.1.La entrevista semiestructurada. Categorización y codificación	212
7.6.2.2.El grupo de discusión. Categorización y codificación	217
7.7.Triangulación de datos	219
CAPÍTULO 8. Resultados e interpretación	221
8.1. Análisis estadístico de cuestionarios	
8.1.1. <i>Perfil de los usuarios de centros y asociaciones del entorno del museo</i>	221
8.1.1.1. Género	221
8.1.1.2. Edad	221
8.1.1.3. Nivel formativo	224
8.1.1.4. Actividad actual	225
8.1.1.5. Nacionalidad	227
8.1.1.6.Población de residencia	228
8.1.1.7. Barrio en el que reside en Murcia	229
8.1.2. <i>Actividades realizadas por los participantes en los centros y asociaciones de los barrios partícipes</i>	231
8.1.2.1. Centros/asociaciones en las que participa	231
8.1.2.2.Frecuencia de participación en centros y asociaciones	233
8.1.2.3.Actividades que se realizan en centros y asociaciones	235
8.1.3. <i>Hábitos socioculturales de los usuarios de entidades y asociaciones del entorno del museo</i>	238
8.1.3.1. Aficiones socioculturales de los usuarios	239
8.1.3.2. Participación en actividades en museos organizadas por centros/asociaciones	241
8.1.4. <i>Problemáticas sociales que predominan en el contexto que rodean al museo</i>	243
8.1.4.1. Problemáticas o necesidades del entorno	244
8.1.4.2. Tienen en cuenta los centros/asociaciones estas problemáticas	245
8.1.5. <i>Relación de los usuarios de centros y asociaciones del entorno con los museos de la ciudad y con el MUBAM en particular</i>	248
8.1.5.1. Conoce algún museo en su barrio	248
8.1.5.2. Relación con el MUBAM	250

8.1.5.2.1. Conoce el MUBAM	251
8.1.5.2.2. Ha visitado el MUBAM	252
8.1.5.2.3. Ha realizado actividades en el MUBAM	254
8.1.5.3. Participación en otros museos de Murcia	257
8.1.5.4. En su centro le informan de las actividades en museos	260
8.1.6. Valoración de los museos como espacios con una función social respecto a su entorno.	261
8.1.6.1. Tienen en cuenta en los museos las problemáticas sociales	262
8.1.6.2. Los museos son lugares donde se podrían trabajar estas necesidades	265
8.1.6.3. Funciones del museo según importancia	267
8.1.7. Consideraciones finales	267
8.1.7.1. Perfil de usuarios de centros y asociaciones del entorno del museo	267
8.1.7.2. Actividades realizadas por los participantes en los centros y asociaciones de los barrios partícipes	270
8.1.7.3. Hábitos socioculturales de los usuarios de entidades y asociaciones del entorno del museo	272
8.1.7.4. Necesidades sociales que predominan en el contexto que rodean al museo	273
8.1.7.5. Relación de los usuarios de centros y asociaciones del entorno con los museos de la ciudad y con el MUBAM en particular	274
8.1.7.6. Valoración de los museos como espacios con una función social respecto a su entorno.	276
8.2. Análisis de contenido de las entrevistas	279
8.2.1. Entrevistas técnicos del entorno	279
8.2.1.1. Metacategoría 1. Tipo de actividades realizadas en los centros y asociaciones del entorno del museo	279
8.2.1.2. Metacategoría 2. Colectivos destinatarios de las actividades de centros y asociaciones	282
8.2.1.3. Metacategoría 3. Objetivos y funciones de las actividades de centros y asociaciones	284
8.2.1.4. Metacategoría 4. Actividades a incluir dentro de las propuestas de centros y asociaciones	286

8.2.1.5. Metacategoría 5. Comunicación y colaboración entre los centros y asociaciones del entorno	289
8.2.1.6. Metacategoría 6. Relación de colaboración entre los centros y asociaciones y el MUBAM	291
8.2.1.7. Metacategoría 7. Valoración del MUBAM como institución colaboradora con las propuestas planteadas por los centros y asociaciones del entorno	294
8.2.2. Entrevistas técnicos del museo	298
8.2.2.1. Metacategoría 1. Tipo de actividades llevadas a cabo en el museo	298
8.2.2.2. Metacategoría 2. Colectivos destinatarios de las actividades del museo	301
8.2.2.3. Metacategoría 3. Objetivos y funciones de las propuestas del museo	304
8.2.2.4. Metacategoría 4. Actividades a incluir para completar las llevadas a cabo en el museo	306
8.2.2.5. Metacategoría 5. Sistema de comunicación y difusión del museo	309
8.2.2.6. Metacategoría 6. Relación de comunicación y colaboración concreta con las entidades del entorno	310
8.2.2.7. Metacategoría 7. Valoración del museo como espacio de colaboración social con el entorno	313
8.2.3. Discusión de resultados	317
8.2.4. Consideraciones finales	332
8.3. Análisis de contenido del grupo de discusión	337
8.3.1. Metacategoría 1. Un museo inclusivo	337
8.3.2. Metacategoría 2. Actividades inclusivas	341
8.3.3. Metacategoría 3. Sistema de comunicación y difusión	345
8.3.4. Metacategoría 4. Estrategias de colaboración	348
8.3.5. Metacategoría 5. Compromisos a asumir a corto plazo	352
8.3.6. Consideraciones finales	355
CAPÍTULO 9. Triangulación de datos	357
9.1. Análisis DAFO	357

CAPÍTULO 10. Propuesta metodológica	361
10.1. ¿Por qué una propuesta metodológica?	361
10.2. Museología: una nueva visión de museo	361
10.3. Gestión: propuestas para una administración sostenible	363
10.4. Infraestructuras: adaptación necesaria al medio	366
10.5. Comunicación /difusión: medios para conectar con los ciudadanos	367
10.6. Estudios de público: la vía necesaria para conocer nuestro territorio y sus posibilidades de actuación.	369
10.7. Educación y acción sociocultural: líneas de actuación para un museo integrador	371
10.8. Estrategias de colaboración: la perspectiva imprescindible para un museo vinculado a su entorno	373
CONCLUSIONES GENERALES	377
GENERAL CONCLUSIONS	387
ANEXOS	397
Anexo I. Análisis del contexto	399
Anexo II. Metodología	425
Anexo III. Cuestionarios	433
Anexo IV. Proyecto “Conoce el MUBAM”	447
REFERENCIAS	449

RESUMEN

El interés de esta investigación se justifica por la necesidad de desarrollar nuevas metodologías que permitan la participación y por tanto, la inclusión de la sociedad en los museos actuales. El estudio se enmarca dentro de la denominada Sociomuseología, cuyo objetivo es transformar la gestión tradicional de las instituciones hacia estrategias que fomenten el desarrollo sociocultural de la ciudadanía.

Desde que naciera el concepto de ecomuseo, acuñado por los grandes museólogos Henry Rivière y Hugues de Varine, y a su vez la denominada Nueva Museología se estableciera a partir de los años sesenta, la institución museo ha intentado desarrollar diferentes líneas de trabajo en las que la comunicación estrecha con el territorio fuera su principal objetivo. En las últimas décadas, los museos han evolucionado con la intención de abrirse a todos los públicos, pero muchos de estos espacios han llevado a cabo medidas que han propiciado únicamente un aumento de las cifras de visitantes. Esta intensificación de asistentes a los museos no se ha visto acompañada de una reflexión cualitativa del efecto de las actuaciones sobre los públicos partícipes en las mismas. La mayoría de estudios sobre públicos realizados, ya sea en el contexto nacional (como los fundamentales llevados a cabo por el Laboratorio Permanente de Públicos de Museos¹) o de origen internacional, se utilizan para conocer las características de unos usuarios que ya han visitado el museo. Sin embargo, son muy poco representativas las muestras de análisis de públicos potenciales o no público, lo que por norma general impide que estas instituciones se abran a nuevas experiencias y por tanto a nuevos sectores de la ciudadanía que hasta el momento no se han sentido identificados con las propuestas museísticas.

Por lo general, las propuestas de las instituciones son diseñadas sin tener en cuenta previamente a quien van destinadas, y considerando que un alto porcentaje de las mismas

¹ Proyecto permanente de investigación, formación e intercomunicación sobre temas relacionados con el público de los museos estatales dependientes de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales, y de Archivos y Bibliotecas (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España) y de los museos que se quieran adherir al proyecto mediante convenio de colaboración: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio-museos/inicio.html>

son gestionadas con recursos públicos, la responsabilidad social debería ser uno de los puntos clave en el momento de programar sus acciones. Los museos son en teoría espacios “para todos”, por lo que los proyectos y actividades concretas llevadas a cabo deben plantearse bajo unos criterios coherentes que tengan en cuenta los diversos públicos a los que pueden atender. Si el museo conoce a su entorno y además genera lazos colaborativos con el resto de entidades y organizaciones que promueven la actividad social y cultural de una determinada comunidad, podrá concebir un plan de acción inclusivo y su labor social estará más cerca de poder cumplirse.

Esta investigación por tanto, se plantea como un modo de analizar el potencial de las instituciones museísticas como centros para el desarrollo social, educativo y cultural del contexto que les rodea. Para ello, seleccionamos como caso concreto de estudio el Museo de Bellas Artes de Murcia (MUBAM) y a su vez, el entorno sociocultural que rodea al centro, esto es, los seis barrios limítrofes con el mismo: La Paz, Vistabella, La Fama, San Juan, Santa Eulalia y San Lorenzo.

De forma previa a la recogida de datos desarrollada en este estudio y con el objetivo de tener una base sobre la que plantear la metodología concreta de investigación, analizamos por un lado las características de la institución museística seleccionada (tipo de gestión, recursos humanos, infraestructuras, programas educativos, sistemas de comunicación, etc) y por otra parte, descubrimos las características del entorno social donde se ubica el espacio (datos sociodemográficos, actividad sociocultural, recursos, problemáticas sociales, etc). El conocimiento del contexto nos permite visualizar tanto los instrumentos de recogida de datos a emplear, como las variables que se precisan evaluar para llegar a tener un conocimiento profundo de la realidad abordada.

El proceso de investigación se divide en varias etapas entre las que distinguimos una reflexión teórica sobre las principales disciplinas y líneas de trabajo en las que se ha apoyado esta propuesta, una definición de la metodología a emplear y una recogida y posterior análisis de datos que culminará con un modelo de estrategia a seguir en forma de conclusiones.

Las influencias que han marcado la fundamentación teórica de este trabajo han ido más allá del estudio de las líneas museológicas que consideramos referentes dentro en la actualidad. Hemos considerado fundamental obtener una visión más amplia de la perspectiva museística analizando la necesaria influencia de otras disciplinas como la mediación, la animación sociocultural o la comunicación y el marketing en museos. De ello se concluye la necesidad de abrir los museos a la multidisciplinariedad tanto en los modelos de gestión, como en la formación de los recursos humanos o en el modo de abordar un proyecto expositivo.

La metodología seguida para la recogida de datos consta a su vez de dos fases distintas en las que hemos empleado tres instrumentos diferentes que nos han permitido obtener una perspectiva amplia de la situación estudiada. En una primera etapa hemos combinado tanto el cuestionario como la entrevista semiestructurada como medios con los que conseguir la información pertinente. Por un lado, hemos diseñado un cuestionario que se ha suministrado a los usuarios de centros socioculturales, asociaciones, colectivos o fundaciones de los seis barrios que rodean al museo y que conforman su contexto próximo. Con este instrumento hemos obtenidos datos referentes al perfil de usuario de estos espacios, que a su vez consideramos una muestra representativa de la comunidad y por tanto, público potencial del museo. Hemos conocido sus características demográficas, sus aficiones, la percepción que tienen con respecto a las problemáticas sociales de sus barrios, y su relación con los museos de la ciudad de Murcia en general y con el MUBAM en particular.

El perfil predominante obtenido entre los 426 participantes en esta muestra de usuarios y visitantes de los diferentes centros culturales estudiados, es el de una mujer (63,8% de la muestra), con nacionalidad española (93,2%), residente en la ciudad de Murcia (88,73%), y dentro de los barrios cercanos al MUBAM (66,0%), con una edad de media de 48,66 años pero con un gran porcentaje de personas mayores de 65 años (33,8%), con un nivel formativo de Bachiller o FP Medio (21,1%) y mayormente jubilada (43%). Junto a los datos que definen el perfil ciudadano de la muestra, hemos obtenido importantes conclusiones como el hecho de comprobar cómo los ciudadanos reclaman un cambio en las metodologías del museo, que tenga como objetivo acercarse a todos los

colectivos, ya que actualmente no se percibe por parte de éstos una total apertura del espacio museístico hacia la diversidad de perfiles sociales existentes. También se denota la diferencia de actuaciones entre el museo y los espacios socioculturales, lo que deriva en el tipo de relación que se establece entre los órganos gestores y los usuarios participantes, siendo mucho más cercana y accesible en los centros, fundaciones y asociaciones participantes en el estudio.

De forma paralela al suministro de cuestionarios, se han realizado por un lado 19 entrevistas a los técnicos responsables de los centros y asociaciones de donde procedían los usuarios que han respondido a los cuestionarios, así como 3 entrevistas a los técnicos especialistas del MUBAM, el director conservador, la responsable de difusión y la coordinadora de guías del museo. Los resultados conseguidos por parte de los dos sectores (entorno y museo), nos han permitido observar las diferentes perspectivas de éstos con respecto al concepto de museo social.

El museo sigue apostando por una gestión tradicional, que prima la conservación y la exhibición de atractivas muestras artísticas, en las que si bien, se intenta potenciar a los artistas locales, no se suele acompañar con iniciativas o proyectos vinculados a estas exposiciones, más allá de los talleres didácticos para escolares. A pesar de ello, la institución museística es consciente de sus limitaciones y se muestra sensible a plantear nuevas formas de actuar encaminadas a conseguir un museo más cercano a los intereses de todos los ciudadanos, teniendo como base la educación, la mediación y la inclusión social.

El entorno, por su parte, reclama un museo más accesible, más inclusivo, más permeable a las necesidades reales del total de los ciudadanos, y en definitiva, más abierto a la participación y a la creación de estrategias que favorezcan el trabajo colaborativo entre entidades de similares objetivos. En general, la institución museística es percibida como una entidad conservadora y clásica que dirige sus objetivos hacia un público vinculado de un modo profesional al mundo de las bellas artes, por lo que, los técnicos entrevistados conciben como imprescindible un cambio en esa perspectiva, un giro en el

modo en el que el museo se comunica con su entorno y estrecha lazos con todo tipo de ciudadanos, a partir de propuestas adaptadas a sus inquietudes.

Tras analizar estos datos, el estudio pasa a una segunda fase en la que, a través de un grupo de discusión como instrumento de recogida de datos, se reúne a una selección de los participantes en la etapa precedente (escogidos por su mayor implicación en el proceso de investigación). Las principales cuestiones a debatir durante el encuentro se obtuvieron a partir de los resultados de la fase previa, es decir, se plantean a debate los aspectos más relevantes y destacados por los propios participantes del estudio con el fin de poder establecer los puntos clave a desarrollar en una estrategia para optimizar la relación establecida entre museo y territorio.

Se obtienen importantes propuestas tanto por parte de los técnicos del museo como de los agentes y ciudadanos del entorno, tales como la creación de nuevas formas de comunicación entre ambos contextos adaptadas tanto a los nuevos medios tecnológicos como a los modelos tradicionales. También se plantea la realización de actividades en común entre la institución museística y las asociaciones y centros de los barrios próximos, o la posibilidad de difundir el museo más allá de sus muros, acercándose al resto de entidades del entorno para darlo a conocer. Estas pautas servirán de base para definir la propuesta metodológica final que tendrá como estrategia fundamental la colaboración entre entidades y la participación de la ciudadanía.

Para llevar a cabo el diseño de dicha propuesta elaboramos previamente un análisis DAFO, en el que concretamos y sintetizamos las conclusiones surgidas a lo largo de todo el estudio a través de las opiniones y valoraciones emitidas por los ciudadanos partícipes. En este análisis se observan tanto las debilidades como amenazas que afectan al Museo de Bellas Artes de Murcia en referencia a ser considerado como un espacio social en colaboración con su entorno próximo. De igual modo, consideramos las fortalezas y oportunidades que la institución ofrece con respecto a adaptar sus actuaciones hacia acciones más colaborativas y cooperativas con el contexto.

Tras la obtención de las pautas clave, se propone finalizar el estudio con la propuesta metodológica planteada como objetivo general de esta investigación. En la misma, se desarrollan siete campos de acción claves vinculados a la museología, la gestión, las infraestructuras, la educación y acción cultural, la difusión y comunicación, las estrategias de colaboración y los estudios de público.

Aspectos clave como la necesaria implicación de los órganos administrativos en el desarrollo de las actividades museísticas, la adecuación arquitectónica y museográfica para los públicos con necesidades especiales, la vital revisión del sistema comunicativo y difusor del museo, el imprescindible cambio de la imagen (conservadora) que proyecta el museo ante sus ciudadanos, la ineludible presencia de las nuevas tecnologías en el entorno museístico, la forzosa ampliación de la actividad didáctica a colectivos adultos o la imperiosa necesidad constatada de diseñar estudios de público cualitativos que permitan conocer mejor las inquietudes y expectativas de los visitantes y no visitantes, serán algunos de los puntos propuestos en la metodología final de este estudio.

A través de este estudio se ha tratado por tanto, de concebir una metodología adaptada a un contexto concreto y formulada precisamente siguiendo las características y condicionantes analizados previamente, a partir de la participación de los implicados en la problemática. Es decir, los propios ciudadanos han sido los responsables de detectar los aspectos susceptibles de cambio y mejora, y también han llegado a plantear las vías por las que desarrollar las acciones pertinentes para optimizar la relación entre museo y contexto.

ABSTRACT

The interest of this research is justified by the need to develop new methodologies that allow society's participation and, therefore their inclusion in current museums. This study is framed on Social-museology, whose principal objective is to transform the institutional traditional management towards strategies capable of promoting the citizenship and sociocultural development.

Since the creation of the ecomuseum concept, coined by the the great museologists Henry Rivière and Hugues de Varine, and in turn the so-called New Museology was established in the sixties, The Museum institution has tried to develop different ways of work in which the main objective would be the close communication with the territory. In recent decades, museums have evolved with the intention to be open to all kinds of audiences, but many of these spaces have taken steps that have only led to a number of visitors increase. This museum assistance intensification has not been followed by a qualitative reflection of the actions and its effect on the audience itself.

Most of the audience studies carried out, either in the national context (such as the fundamental ones carried out by the Public Museums Permanent Laboratory²) or in the international origin, are used to know the users features who have already visited the museum. However, the analysis of potential or non-public audiences samples are very unrepresentative, which generally prevents these institutions from opening up to new experiences and therefore to new citizenship sectors that until now have not felt identified with the museum proposals.

² Permanent research, training and intercommunication project on topics related to the public of state museums dependent on the General Directorate of Fine Arts and Cultural Assets, and on Archives and Libraries (Ministry of Education, Culture and Sport of Spain) and museums who want to join the project through a collaboration agreement: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio-museos/inicio.html>

In general, the institutions proposals are designed in a way that it does not consider to whom they are intended to. Knowing that a high percentage of them are subsidized public resources, social responsibility should be a key point at the time of scheduling their actions. Theoretically, museums are an "all kind of people" spaces, so the projects and concrete activities carried out must be considered under a coherent criteria that takes into account the audience's diversity that it can cater to. If the museum knows its environment and also generates collaborative ties with the rest of the entities and organizations that promote the social and cultural activity of a specific community, it can then be able to devise an inclusive action plan, and its social work will be closer fulfilment.

This research is therefore considered as a way to analyze the museum institutions potential as social, educational and cultural development centres within their surrounding contexts. For that purpose, we selected the Museum of Fine Arts of Murcia (MUBAM) case study and in turn, the sociocultural environment surrounding this center, that is, the six neighborhoods that border it: La Paz, Vistabella, La Fama, San Juan, Santa Eulalia and San Lorenzo.

Previous to the data collection developed in this study, and in order to have a basis on which to propose the specific methodology of research, in one hand we analyze the selected museum institution features (type of management, human resources, infrastructure, educational programs, communication systems, etc.) and, on the other hand, we examine the social environment features where the space is located (sociodemographic data, sociocultural activity, resources, social problems, etc). Context knowledge allows us to visualize both the data collection instruments to be used and also the variables that need to be evaluated in order to have a thorough knowledge of the realities.

The research process is divided into several stages among which we can distinguish a theoretical reflection on the main disciplines and working lines in which this proposal has been supported, a methodological definition to be used, and a data collection

and subsequent analysis that will culminate in the strategic model to follow in the conclusion chapter.

The influences that have marked the theoretical foundation of this work have gone beyond the museological line studies that we currently consider as standards. We consider it fundamental to obtain a museum perspective broader vision by analyzing the necessary influences of other disciplines such as mediation, socio-cultural animation or marketing and communication. This concludes the need to encourage museums to be opened to cross-training principles both in management models, as in the training of human resources or in the way of approaching an exhibition project.

The followed methodology for data collection consists of two different phases in which we have used three different instruments that have allowed us to obtain a broad perspective of the situation. In the first stage, we have combined both the questionnaire and the semi-structured interview as a mean with which to obtain the pertinent information. In one hand, we have designed a questionnaire that has been provided to sociocultural center users, associations, groups or foundations of the six neighborhoods that surround the museum, and that make up its immediate context. With this instrument we have obtained data referring to the user profile of these kinds of spaces, which in turn, we consider a representative sample of the community and therefore, potential museum audience. We have known their demographic features, their hobbies, the perception they have regarding their neighbourhood's social problems, and their relationship with the City of Murcia's museums in general terms and with MUBAM museum in particular.

The predominant profile obtained among the 426 participants in this users and visitors sample of the different cultural centers studied, is that of a woman (63.8% of the sample), with Spanish nationality (93.2%), resident in the city of Murcia (88.73%), and within neighbourhoods close to MUBAM (66.0%), with an average age of 48.66 years but there's a large percentage of people in this sample that has the following features: over 65 (33.8%) %, with a baccalaureate or intermediate vocational training level (21.1%) and mostly retired (43%). In conjunction with the data that defines the citizen

profile for this sample, we have obtained some important conclusions such as how the citizens claim for a drastic change in the museum methodologies that aim to approach all groups, since they are currently underserved and unrepresented by the museum spaces. It is also perceived the difference of actions between the museum and sociocultural centers, which results in the type of established relationship between the administration entities and users involved, being much closer and accessible in the centers, non-profit organizations and associations who take part for this study.

On the other hand and in parallel to the questionnaires provided, 19 interviews were carried out with the technicians responsible of the management of the centers and associations from which the users who responded to the questionnaires came from, as well as 3 interviews with the MUBAM technical specialists, the Conservative director, responsible for the dissemination and coordinator of museum guides. The results achieved by the two sectors (environment and museum), have allowed us to observe the different perspectives of these with respect to the concept of social museum.

The museum is still committed to a traditional management, which prioritizes the conservation and the attractive artistic exhibitions where, even though it tries to empower local artists, it is not usually followed by linked initiatives or projects to these exhibitions, beyond of schoolchildren educational workshops. Despite this, the museum as institution is aware of its limitations, and is sensitive to propose new acting ways to achieve a closer museum to the citizenship interests, based on education, mediation and social inclusion.

The museum's environment, for its part, calls for a more accessible, more inclusive and more permeable to the real needs of all citizens, and in essence, more open to participation and the creation of strategies that favor collaborative work among public entities with similar objectives. In general terms, the museum institution is perceived as a conservative and classical entity that focus its objectives towards an audience linked in a professional way to the fine arts world. That's the way, the interviewed technicians see the changes in that perspective as a need, a change in the way in which the museum

communicates with its environment and close ties with all kinds of citizens, from adapted proposals to their own concerns.

After analyzing this data, the study goes on to a second phase in which, through a discussion group workshop as a data collection instrument, a selection of the participants in the preceding stage is gathered (chosen for their greater involvement in the Investigation process). The main issues who where discussed during this meeting were obtained from the previous phase results, that is, the most relevant highlighted aspects by the participants of the study presented for debate, in order to establish the key points to be developed. These key points must give an optimized strategy that coordinates the relationship established between museum and territory.

Important proposals were obtained both from the technicians of the museum and from the museum's environment participants, such as the creation of new ways of communication between both contexts, adapted to new technological means as well as to traditional models. It also proposes the realization of joint activities between the museum institution and the associations and centers of the nearby neighbourhoods, or the possibility of spreading the museum beyond its walls, approaching the rest of the surrounding entities to make it known. These guidelines will serve as basis to define the final methodological proposal that will have as a fundamental strategy the collaboration between entities and the citizenship's participation.

To carry out the said proposal design, we previously prepared a SWOT analysis, in which we concretized and synthesized the emerged conclusions throughout the study through the opinions and assessments issued by the participating citizens. In this analysis, the weaknesses and threats that affect the Museum of Fine Arts of Murcia are observed in reference to being considered as a social area in collaboration with its immediate surroundings. Likewise, we consider the strengths and opportunities that the institution offers with respect to the adaptation of its actions towards a more collaborative and cooperative action with the context.

After obtaining the key guidelines, the study is finalized with the proposed methodological as a general objective of this research. In it, seven key action fields are developed, linked to museology, management, infrastructure, education and cultural action, dissemination and communication, collaboration strategies and public studies.

Key points such as the necessary involvement of administrative entities in the museum activities development, the architectural and museographic adaptation for the public with special needs, the vital review of the communicative and broadcast museum system, the essential change of the image (conservative) that the museum projects to its citizens, the unavoidable presence of new technologies in the museum environment, the forced expansion of didactic activity to adult collectives, or the imperative need to design qualitative public studies to make a better understanding of the concerns and expectations of visitors and non-visitors, will be some of the points proposed in the final methodology of this study.

Throughout this study we have tried, therefore, to conceive an adapted methodology to a specific context and precise formulation, following the previously analyzed features and conditions from the participation of those involved in the problem. In other words, the citizens have been responsible in detecting the susceptible to change and improvement aspects, and have also come up with the ways to develop relevant actions to create an optimized relationship between museum and context.

INTRODUCCIÓN

El trabajo que se presenta se enmarca dentro de las líneas de investigación museológicas que plantean como prioridad la vinculación del museo con el territorio en el que se sitúa (Hernández Hernández, 2012; Stoffel, 2012), considerando así a la institución como un medio para el desarrollo sociocultural de la comunidad.

Las distintas vertientes en las que ha evolucionado en las últimas décadas, la denominada “Nueva museología” (Mayrand, 2012), ha permitido la convivencia, confrontación y hasta confusión entre todos los términos surgidos (sociomuseología, museología comunitaria, museología social, altermuseología y ecomuseología). Sin embargo, y a pesar de haberse planteado las fronteras oportunas entre las mismas (Navajas, 2012), existe una visión global en todas ellas que prioriza la función social del museo por encima de cualquier otro aspecto. Para llevar a cabo este objetivo, los museos han desarrollado en los últimos años, estrategias que han implicado cambios especialmente en las metodologías de difusión y educación, intentando así abrir sus actuaciones a nuevos públicos. Numerosos son los casos en los que se prioriza la participación ciudadana en la actividad museística, como los estudiados por Nina Simon (2010), en los que podemos observar por ejemplo la co-creación de una exposición con la colaboración de la comunidad en el Wing Luke Asian Museum.

Sin embargo, y a pesar del consenso generalizado del avance de los museos en pro de la relación con la sociedad, dejando atrás la museología tradicional decimonónica, es necesario cuestionar qué sigue impidiendo que este enfoque se extienda de una forma más consciente y coherente en todos los museos. Son numerosas las voces que piden una reflexión al respecto del cambio de rumbo experimentado, como es el caso de Díaz Balerdi (2008) quien destaca que por debajo de los cambios acontecidos en las instituciones museísticas, la estructura principal de las mismas no se ha modificado sustancialmente.

Esta investigación surge por tanto, dentro de una perspectiva en la que es conveniente revisar qué aspectos de esa relación museo/entorno son susceptibles de analizar, cuestionar y modificar (Sabaté y Gort, 2012). En concreto, el trabajo centra su interés en los museos de tipología media, normalmente de tipo provincial o local, por tratarse de espacios idóneos para actuar dentro de un ámbito cercano. Estos espacios suelen ser representativos a través de su patrimonio, de la historia concreta del contexto en el que se enmarcan y por tanto, cuentan con una base imprescindible para convertirse en difusoras de la identidad de una determinada comunidad.

Así, el estudio se plantea ante la necesidad constatada de establecer una metodología estratégica oportuna con la que poder conocer y analizar el territorio en el que el museo se sitúa, especificando intereses y necesidades, con el fin de adaptar las estrategias de actuación al mismo. Concretando, las fuerzas que han llevado a trabajar en este campo vienen definidas por una serie de circunstancias, entre las que destacamos:

- Mejorar las metodologías de acercamiento y comunicación entre los museos y su entorno.
- Potenciar la participación de todos los colectivos ciudadanos en los museos
- Favorecer el potencial que ofrecen los museos como agentes de desarrollo sociocultural y espacios para la educación patrimonial no formal.

Dentro de este ámbito de interés científico, nuestro trabajo de investigación se centra en el Museo de Bellas Artes de Murcia (MUBAM), un museo regional situado en un contexto social y cultural muy característico por su diversidad en la ciudad de Murcia, en el que existe la necesidad de analizar las oportunidades del museo como catalizador del desarrollo sociocultural de su entorno, teniendo como principal foco de atención y, por tanto de investigación, la participación de los agentes sociales del contexto cercano al museo. El interés de este estudio es analizar el potencial de esta institución como espacio para el desarrollo social del entorno cercano para conocer, planteando de esta forma, como principal pregunta de investigación la siguiente cuestión:

¿Cómo se puede mejorar la relación del MUBAM con el contexto social en el que se encuentra inserto y convertirse en un espacio para la participación y el desarrollo sociocultural comunitario?

La estructura del trabajo que se presenta a continuación, consta en una primera parte, de un análisis profundo de las referencias teóricas que han ido conformando la necesidad de llevar a cabo esta investigación. Se lleva a cabo una revisión de las influencias museológicas en las que se basa la perspectiva social que engloba este trabajo así como la situación actual de estas líneas de acción. Seguidamente, se analizan los principales aspectos relacionados con la evolución y tendencias actuales tanto en investigación de públicos de museos como en las estrategias de comunicación más relevantes, con el fin de conocer como optimizar la conexión con la ciudadanía.

La fundamentación teórica avanza, con un análisis de las principales influencias en educación en museos, lo que determina la necesaria revisión de las metodologías actuales en pro de estrategias que incluyan la mediación cultural como aspecto clave. Termina esta parte con un capítulo que a su vez es una conclusión de los anteriores, en el que se plantean los principales aspectos a considerar ante la redefinición de un modelo de gestión museística que apueste por el desarrollo de la ciudadanía a partir de la implicación y participación de la misma en los procesos culturales.

Tras el marco teórico, planteamos un análisis previo del marco estudiado, esto es, el Museo de Bellas Artes de Murcia y su entorno próximo. Se considera precisa una contextualización general, por lo que el estudio comienza con una revisión del sistema cultural de la ciudad de Murcia, en el que se han podido vislumbrar las principales problemáticas que afectan de modo general a los modos de gestionar los espacios para la cultura de la ciudad. Seguidamente, se observan las características que definen al Museo de Bellas Artes, en términos de gestión, comunicación, educación y estudios de público, terminando con la revisión de datos referentes a la población y configuración de los barrios próximos a la institución.

Tras el estudio previo del contexto se expone la metodología de investigación empleada, en la que se describen la muestra participante, los instrumentos escogidos para la recogida de datos así como el tipo de análisis posterior realizado.

A continuación, y dentro del capítulo de resultados, planteamos los datos obtenidos tras el análisis de los cuestionarios y las entrevistas. Tras establecer unas conclusiones previas de cada fuente de datos, se culmina este capítulo con el estudio de los resultados del grupo de discusión ejecutado con una selección de la muestra participante anterior. Con el fin de agrupar, sintetizar y organizar toda la información recogida con las tres técnicas empleadas, recurrimos a la triangulación de datos con la ayuda de un análisis DAFO, en el que podemos observar las principales ideas recogidas a lo largo de todo el estudio.

Para terminar la investigación, y a partir de los resultados obtenidos de mano de los participantes, planteamos a modo de conclusión una serie de estrategias que darían lugar a una propuesta de metodología a llevar a cabo para mejorar la relación entre museo y entorno, con el único fin de que entre ambos se potencie el desarrollo sociocultural de la zona analizada.

PARTE I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPÍTULO 1

¿QUÉ ES UN MUSEO SOCIAL? TENDENCIAS EN MUSEOLOGÍA DESDE EL SIGLO XX

1.1. Los inicios del cambio: la Nueva Museología

A mediados del siglo XX se comienzan a desarrollar en el ámbito de los museos ciertas líneas de investigación y trabajo que irían conformando poco a poco los cambios que acontecerían en décadas posteriores. La fundación del ICOM (Consejo Internacional de Museos) en 1946 (Navajas, 2013), fue determinante para englobar todas las tendencias y problemáticas de este contexto y tratar de dar respuesta a las inquietudes de los profesionales de la museología. Pero es en concreto en 1971 cuando, de la mano de Hugues de Varine-Bohan, nace el concepto de *ecomuseo*, idea apoyada y desarrollada teóricamente por George Henry Rivière, que lo definía de la siguiente forma:

El ecomuseo, (...), es el museo interdisciplinar por excelencia: combina un museo del tiempo, que arranca desde las eras geológicas y desemboca en el futuro, con los elementos destinados y coordinados propios de un museo del espacio. Su concepción tiene en cuenta la presencia de poblaciones que participan en su concepción y en su desarrollo (Alonso, 2012, p.71)

Rivière y Varine, concibieron por tanto la idea de ecomuseo, entendiendo este como un nuevo concepto de museo donde el edificio contenedor de patrimonio se convierte en un territorio, donde la colección pasa a ser un conjunto de recursos culturales tanto materiales como inmateriales y donde no existen gestores, sino que es la propia comunidad que reside en dicho territorio la que lo potencia, difunde y cuida (Lorente, 2013). La idea que defendían los museólogos planteaba un giro radical en lo hasta entonces era concebido como museo, dejando atrás los espacios cerrados o solo destinados a públicos instruidos, para abrirse a la participación y creación colectiva de conocimiento. Es a partir de la década de los setenta entonces cuando se observa una nueva tendencia en el campo de la museología en la que se apuesta por la búsqueda de

fórmulas que garanticen la integración de los individuos en el proceso generador de cultura. La línea trazada por De Varine y Rivière fue apoyada por otros profesionales en importantes encuentros como el Consejo Internacional de Museos (ICOM) en Grenoble en 1971 o la reunión de la UNESCO en Santiago de Chile en 1972 (Navajas, 2012).

Se considera por tanto, que el concepto de ecomuseo fue el desencadenante de las posteriores teorías y corrientes museológicas, especialmente la denominada Nueva Museología. Entre los defensores de esta línea museológica se encontraron los miembros del grupo *Nouvelle et Expérimentation Sociale (MNES)*, surgido en los años ochenta, cuya forma de entender la museología se basaba según Valdés (1999) en conseguir la participación de la población en el desarrollo de su propia identidad, a partir de la colaboración con las entidades locales y añadiendo la interpretación a las tradicionales funciones de los museos. El término Nueva Museología (*Nouvell Muséologie*), es designado inicialmente por el museólogo Andrés Desvallés, tras la constatación de los cambios acontecidos en el ámbito museístico a partir de la evolución del *ecomuseo* (Lorente, 2012). Fue referente clave el *I Atelier International Ecomusées /Nouvelle Muséologie*, en Quebec, 1984, dónde según Mouthino (2012), se consolidó y organizaron las propuestas surgidas en la Declaración de Santiago de Chile (1972).

La Nueva Museología queda definida entonces como una nueva línea de trabajo a partir de 1985 al ser instaurado el *Movimiento Internacional para la Nueva Museología* (MINOM), presidido por el influyente museólogo, Pierre Mayrand, marcando así las pautas diferenciadores necesarias para alejarse de otras tendencias contemporáneas (Navajas, 2012). Según André Desvallés (1999, p.455), los puntos clave de la nueva teoría museológica planteaban entre otras, consideraciones tales como la necesidad de un gran cambio en la institución museo con el objetivo de convertirse en un “útil cultural vivo”, debiendo abrirse para ello, a la investigación, a conocer y atraer a nuevos públicos, a emplear las nuevas tecnologías y a fomentar la conciencia comunitaria para favorecer el desarrollo social. En relación a estas pautas, otros teóricos e investigadores como Marc Maure (1996, citado por Alonso, 2012, p. 74), profundizan en esta nueva tendencia museológica, definiendo lo que serían los parámetros fundamentales en los que se basaría la Nueva Museología:

1. La democracia cultural
2. Un nuevo y triple paradigma: de la monodisciplinaridad a la pluridisciplinaridad, del público a la comunidad y del edificio al territorio.
3. La concienciación
4. Un sistema abierto e interactivo
5. Diálogo entre sujetos

Maure ya dejaba constancia de la importancia de conceptos que tendrían forzosamente que ir ligados a la idea de museo, tales como diálogo, participación y comunidad. Junto a las teorías y postulados que nos llegan de los países vecinos, en España, dentro de esta revolución en el contexto museístico fue destacable el texto publicado por la investigadora Aurora León (1978), que planteó las deficiencias existentes entonces en el sistema museístico, aportando un manual de referencia con nuevas perspectivas en este terreno (Gómez, 2006).

Todos estos museólogos e investigadores trataron de establecer y marcar las diferencias entre lo que hasta entonces se había conocido como museo y un nuevo concepto que basaría su distancia con respecto al anterior en la implicación de los individuos en la propia institución museística. En relación a esta disparidad, Alonso (2012), establece unas características básicas que permiten visualizar dos contextos contrapuestos definidos como “Museo clásico” y “Museo de desarrollo de la comunidad”:

Tabla 1.1. Diferencias entre museo clásico y museo inspirado por la nueva museología. (Alonso, 2012, p. 102).

Museo clásico	Museo de Desarrollo de la comunidad
Edificio	Territorio
Colecciones	Patrimonio (cultural y/o natural) mas todos los posibles recursos disponibles presentes en la comunidad.
Disciplina científica y práctica	Desarrollo global, enfoque interdisciplinar
Público (voluntario, aficionado, cautivado)	La población de la comunidad Los visitantes de la comunidad
Persecución del conocimiento	Capacidad de iniciativa creativa

Tal y como se puede apreciar en la Tabla 1.1, lo que se denominaría museo clásico o tradicional, englobaría a toda aquella institución definida por un interés que prioriza un enfoque educativo basado en el conocimiento científico que viene dado por los discursos establecidos a través de las colecciones. El museo de desarrollo de la comunidad, que propone Alonso en cambio, manifiesta un interés por atender la iniciativa del propio público, esto es, de la propia comunidad, siendo por tanto acorde a las pautas marcadas por la Nueva Museología. Como indica Lorente (2013), la nueva corriente museológica fue una respuesta unánime de un gran sector representante de la gestión de museos de entonces, provocada por la falta de iniciativa de otra parte del ámbito museístico. La Nueva Museología pretendía acercar el museo a la sociedad y lo trató de llevar a cabo especialmente a través de los ecomuseos, los museos etnológicos o los museos locales, es decir, empleando los recursos del propio territorio como un medio para conectar con los ciudadanos.

Según han pasado los años, estas teorías y líneas de desarrollo se han ido actualizando y adaptando a nuevas perspectivas como es el caso que propone De Carli (2004), autora que divide la corriente de la Nueva Museología en dos vertientes paralelas que se han desarrollado a lo largo de las décadas posteriores, considerando en primer lugar, una tendencia que tendría en cuenta a la comunidad como principal objeto de estudio y una segunda opción, en la que el museo se organizaría junto con la comunidad apostando por la implicación y colaboración en distintos niveles. En relación a la primera, serían ejemplos notables los museos locales, los museos escolares o los ecomuseos desde una perspectiva medioambiental, y en torno a la segunda, el claro exponente serían los museos comunitarios, de los que hablaremos más adelante.

Queda claro por tanto, que la Nueva Museología tenía entre sus bases fundacionales el objetivo de conseguir que la sociedad accediera de modo democrático, inclusivo y participativo al museo. Sin embargo, han sido diversas las líneas trazadas desde entonces y no todas han seguido los postulados originales, por lo que resulta necesario hacer una revisión de las distintas manifestaciones que se han dado desde los años setenta hasta nuestros días, culminando con una reflexión sobre la situación actual de la museología en relación a su vinculación con el territorio.

1.2. Museos y arte como espectáculo

Una de las vertientes en las que han evolucionado las originales pautas de la Nueva Museología, es la calificada como “museología espectáculo”, cuya visión sobre la democratización de los museos ha conllevado que determinadas instituciones se hayan convertido en espacios para la mercadería de los bienes patrimoniales, cuya ética se está viendo revisada en los últimos años (Mottola, 2015).

El objetivo prioritario de los museos que han seguido esta línea de actuación, ha sido la creación de muestras expositivas de renombre que han permitido un acceso masivo de públicos a estos centros. A raíz de esta tendencia los bienes culturales se han convertido progresivamente en objetos de consumo unidos a intereses económicos y turísticos. La concepción de estas estrategias estaría aún vinculadas a líneas de acción tradicionales inclinadas a seguir las tendencias de consumo de masas (Ruíz 2017). Pero este afán por contabilizar grandes cifras de visitas, ha sido criticado por grandes expertos en materia museológica y cultural, advirtiendo que la explotación económica en la que se ven envueltas determinadas instituciones, va en contra del concepto de museo como protector y difusor del patrimonio. Tal y como menciona Hernández Martínez (2009), la evolución de los museos ha convertido a algunas de estas instituciones en espacios mercantiles vinculados a las tendencias comerciales de la época contemporánea.

Es decir, el propósito de querer convertir a los museos en accesibles para toda la población, ha tenido como respuesta la conversión de estos espacios en productos de consumo, estrechamente unidos a la idea acuñada por Ritzer (2006) de una “macdonalización del arte”. El autor insiste en que los museos caracterizados de esta forma no tienen como objetivo consciente ser instituciones educativas, sino seguir perpetuando la idea de superioridad asociada a altas clases de la sociedad y a su vez mantener el concepto de artista como genio, fomentando de este modo la perspectiva de museo como edificio espectacular al que admirar donde los bienes patrimoniales contenidos pasan a un segundo plano. García Fernández (2009) coincide en que esta visión del museo conlleva considerar a estos espacios como lugares en donde un gran número de público no encuentra su lugar ya que sigue siendo ajeno a sus intereses, lo que supone la potenciación del concepto de elitismo que se percibe sobre la gestión de muchas instituciones. El arte debe ocupar los espacios cotidianos, ya que la cultura es un deber y un derecho para el ciudadano (Cejudo, 2018), de tal forma que tanto los productores de

arte como los gestores tienen que asumir su responsabilidad social e involucrarse en el proceso de transmisión de los valores aportados con los bienes artísticos y patrimoniales

A pesar de que estas exposiciones atraigan a numerosos ciudadanos, la mayoría de estas visitas se quedan en meros paseos superficiales. En general, todas estas líneas de actuación a pesar de tener un objetivo de apertura e inclusión, han promovido el acceso al museo por parte de un público bien entendido en la temática de la muestra, bien motivado por el acto de “consumir” cultura de un modo superficial. La cultura y todo el entramado que la compone, no son ajenos a la sociedad altamente influida por la economía en la que vivimos desde hace unas décadas, por lo que tanto museos como demás espacios socioculturales han ido paulatinamente confundiendo sus propuestas y derivándolas hacia iniciativas en las que lo cultural se convierte en objeto de consumo, dejando en un segundo plano lo educativo o comunitario (Pose, 2006). De hecho, como nos relata Fernández Dos Reis (2015, p. 200), que los museos sean concebidos de este modo, es la “consecuencia de la no comprensión del museo como un elemento de intervención social y cultural en el medio en el que se integra, que debe ser entendido, participado y reconocido como tal por sus utilizadores/clientes”. Es decir, los museos que han seguido estas pautas se han ido alejando progresivamente de los principios sociales que marcaba la Nueva Museología. De este modo, tal y como indican Álvarez y Benjumea (2011, p.32),

...el museo se encuentra cada vez más próximo a la conversión en un gran supermercado de la cultura, un templo de ocio moderno al que un amplio espectro de población acude en peregrinación masiva a la caza de experiencias culturales que satisfagan sus cada vez más anárquicos apetitos formativos y de ocio.

Este acceso masivo a la cultura se ha manifestado de una forma muy concreta en los museos de arte, especialmente de temática moderna y contemporánea. Según Lorente (2009b) las instituciones de esta tipología fueron relegadas a un segundo plano en el ámbito de la Nueva Museología por ser considerados de una marcada naturaleza elitista. Los museos de arte, serían con el paso de las décadas los más reconocidos y aclamados, por responder a lo que se ansiaba desde un principio: conseguir la apertura de los museos antaño enfocados a públicos expertos, a través del aumento creciente de visitantes atraídos por el consumo cultural. Dentro de esta tendencia, la priorización del contenedor ante el contenido ha sido uno de los principales reclamos con el que llamar la atención de mayor

diversidad de públicos, creando así una fascinación por el envoltorio con la que se ha pretendido responder a la demanda social que considera el disfrute de los bienes culturales como básicos y necesarios en el estilo de vida contemporánea (Hernández Martínez, 2009). Sin embargo, ¿qué tipo de experiencia se lleva a cabo en estos centros? El éxito o fracaso de estos espacios ha residido por lo general en contabilizaciones numéricas de los visitantes, sin atender a las necesidades previas o las satisfacciones posteriores. Esta línea de actuación ha sido recurrente en los últimos tiempos, siendo fundamentales los casos de importantes sedes museísticas como el Pompidou en París (inaugurado en 1977). Esta institución intentó concebir un espacio para la nueva era de carácter tecnológico, que sin embargo ha ido perdiendo fuerza con el paso de los años, llegando a ser criticado de forma radical por Baudrillard, que anunciaba el enésimo fin de la cultura (Jiménez- Blanco, 2014). Otro caso fundamental en este sentido, es el del Museo Guggenheim de Bilbao (1997), paradigma de institución cuyo edificio es un icono representativo de la evolución de la ciudad. No obstante, en algunos casos, como ocurre con este último, las actuaciones llevadas a cabo lograrían revitalizar el entramado urbano y social del entorno dónde se ubicaban, aunque priorizando en este caso, el fomento del aspecto turístico (y su consiguiente efecto económico) más que el desarrollo de los propios ciudadanos del entorno. Pero el caso del Guggenheim, es tan solo el ejemplo de lo que en España se repetiría durante los años ochenta y noventa en la gran eclosión de los museos. Durante esta época el ámbito museológico estuvo dominado por el efecto de las industrias culturales (unido a procesos económicos basados en el capitalismo posindustrial) y en detrimento del papel educativo de las instituciones (Ribalta, 2010). Es decir, los museos adoptaron estrategias y técnicas relacionadas con el ámbito empresarial, como el marketing, los estándares de calidad o el control de resultados (Mottola, 2015), lo que tuvo como consecuencia que la gestión de muchas instituciones acabara siendo mixta mediante la participación de empresas de servicios.

Que los museos hayan recurrido a técnicas empresariales no tiene porqué resultar negativo, ya que la organización y gestión de recursos es fundamental para que cualquier institución funcione y desarrolle su actividad día a día. Sin embargo, el objetivo de los museos no puede ser la venta de un producto cultural que se comercializa como el recurso ideal para completar el espacio de ocio de nuestra vida contemporánea. No puede tratarse de una experiencia efímera y superficial que no llegue a empapar la conciencia social, ya que el principal cometido de nuestros museos debe ser convertirse en espacios mediadores

entre la propia ciudadanía y su cultura, actuando como lugares para el crecimiento y desarrollo de la sociedad.

Es preciso que los museos contribuyan a la construcción social de la cultura, alejándose de esas élites culturales que no representan a la mayoría ciudadana. Tal y como explica Guirao (2017, p.10),

No sólo es el afán economicista de las industrias culturales y creativas lo que estamos discutiendo. Se trata de poner sobre la mesa una construcción de la cultura implicada en el desarrollo humano y no puramente productivo de los países.

Los museos son instituciones tradicionales y antiguas, pero no viejas (Falleti y Maggi, 2012), lo que significa que tienen mucho que aportar a la sociedad si saben canalizar las auténticas necesidades sociales y se reinventan sobre las bases que ya se plantearon en el siglo pasado. Será preciso entonces, tener en cuenta los avances realizados en materia de gestión económica, marketing cultural y demás recursos asociados a cómo manejar una institución cultural, pero saber emplearlos como herramienta, no como fin.

1.3. El ecomuseo como referencia

El ecomuseo, como hemos visto en el primer apartado, surgió con una fuerte vocación de vincular el espacio museístico a los ciudadanos de un territorio. Delage, (2012), distingue dos vías en las que se desde sus inicios, se dividiría la ecomuseología: según este autor, Riviere planteaba una renovación museológica y museográfica, mientras Varine, apostaba más por la reivindicación de una sociedad participativa en las decisiones museológicas. Este último aspecto, defendido por Delage, aboga por la idea de una institución que permita a la ciudadanía participar en la concepción de la actividad museística, ya que esto provocaría un lazo de unión con su propio patrimonio. Sin embargo, el autor cuestiona la dificultad de poner estas ideas en práctica, siendo la causa de que gran parte de los expertos gestores y museólogos tengan habitualmente reticencias a llevarlo a cabo. A pesar de suponer un gran esfuerzo por la dificultad de las metodologías, que rara vez están establecidas en un museo, Delage apuesta por esta línea ya que los participantes lograrían una comprensión mayor del territorio en el que cohabitan, desarrollando nuevos vínculos con el mismo y su vez con otros ciudadanos

partícipes. Sin embargo, se ha comprobado que el desarrollo natural que debió tener este concepto con el importante elenco de investigadores y museólogos que lo apoyaban, no fue todo lo positivo que se podía haber esperado. La museología espectacular que se comenzó a consolidar en los noventa, eclipsó toda posibilidad de potenciación de lo social en los museos, confundiendo la afluencia masiva de público con el adecuado cumplimiento del objetivo educativo y social de los museos. Un gran número de museos de pequeño y mediano tamaño, siguieron el ejemplo llamativo de las grandes instituciones, provocando con el paso de los años y el recrudecimiento de la situación económica, una situación insostenible.

Y es precisamente el cuestionamiento de este enfoque lo que conlleva que en estos momentos se replanteen las bases museológicas y por tanto, se recupere la posición predominante que en sus orígenes tuvo el ecomuseo, como indicativo del acercamiento de la institución museo a la sociedad. Según Díaz Balerdi (2008), ecomuseos como el surgido en 1974 en el pueblo de Creusot-Montceau-les-Mines, fueron un referente por entonces aportando una nueva y esperanzadora visión de los museos como espacios para la experiencia colectiva. En la actualidad, existen numerosos ejemplos que desarrollan esta línea de trabajo, lo que demuestran que el concepto de ecomuseo sigue vigente y teniendo más sentido si cabe en la sociedad actual ante los errores cometidos. Afortunadamente, diversos teóricos han seguido investigando y trabajando en torno a la reformulación y actualización de esta línea de acción museológica, como es el caso del investigador Óscar Navajas Corral, que define a este tipo de institución como un museo atemporal, abierto a cualquier tipo de participación y colaboración y que fomenta el desarrollo de las comunidades dónde se encuentra inserto (Navajas, 2012). Según este autor, podríamos considerar entonces al ecomuseo como la base de trabajo sobre la que asentar las nuevas tendencias que hoy en día apuestan por introducir el espacio museístico como un concepto cercano y propio de la vida cotidiana de los ciudadanos.

Tal es el ejemplo del Ecomuseo de Santa Cruz (Río de Janeiro), (Díaz Balerdi, 2008), espacio convertido en uno de los motores de la actividad ciudadana que envuelve, organizando propuestas en las que todos los miembros de la sociedad están implicados y representados. Y por otro lado, el Ecomuseo de la Península de Miura (Ohara, 2012) planteado como una serie de espacios para la formación social y el desarrollo de la comunidad local. El objetivo, es estimular la motivación de los propios ciudadanos para

valorar, conservar y desarrollar su entorno. Ohara, entiende el museo como “integrado por patrimonio cultural, natural, industrial, apoyados por movimientos ciudadanos, una unidad integral que combinan el patrimonio de cada sitio y las actividades llevadas a cabo a nivel local” (Ibíd., 2012, p.104). Esta forma de gestionar y organizar un espacio de los ciudadanos y para los ciudadanos, tiene como consecuencia ciertos enfrentamientos al generarse gran diversidad de opiniones, que sin embargo son necesarias para la evolución fructífera de una comunidad en la que no existe homogeneidad habitualmente.

Italia es un país en donde se ha desarrollado especialmente el concepto de ecomuseo ligado al territorio. Diversos son los ejemplos que podemos encontrar en la actualidad, ya que se dividen en distintas zonas de la geografía italiana, como Lombardía, Piamonte o el Trentino³. Como caso concreto analizado por Corsane, Davis, Elliott, et al. (2007), encontramos el Ecomuseo dell’Ardesia, en el valle de Fontanabouna, en Liguria. Este proyecto evolucionó gracias a la colaboración entre las organizaciones culturales y los políticos locales, lo que permitió concebir un espacio en el que se involucraran los propios ciudadanos y así conseguir un mayor lazo de conexión con el territorio. Otro caso en este país, también citado por los anteriores autores, lo localizamos en los Alpes Italianos, en concreto con el Ecomuseo delle Miniere e della valle Germanasca. Durante el proceso de creación de este museo, las asociaciones locales colaboraron aportando la documentación necesaria para completar los contenidos del espacio. Esto consiguió crear una relación estrecha entre institución y comunidad, que sigue vigente. Desde Italia también, Reina (2014, p. 21) confirma que el ecomuseo es algo más que una institución museística, es una forma de gestionar el territorio:

El ecomuseo se convierte así en una actividad vinculada a la planificación estratégica y, como tal, puede describirse como un proceso colectivo que presupone la participación y la participación activa de las comunidades locales en las diferentes fases⁴.

En España, los ecomuseos se conciben principalmente como una evolución de los museos locales, o bien como resultado de inquietudes particulares de personas interesadas en proteger y difundir su patrimonio (Navajas, 2012). Mención especial merece el

³ Fuente: <http://www.ecomusei.eu/>

⁴ “L’ecomuseo viene così a configurarsi come un’attività collegata alla pianificazione strategica e, al pari di questa, è descivibile come un processo collettivo che presuppone la partecipazione e il coinvolgimento attivo delle comunità locali nelle diversi fasi”. (Reina, 2014, p.21) Traducción propia.

Ecomuseo La Ponte, de Santo Adriano (Asturias), ganador del premio internacional *Best Soft Power Cultural District Award*⁵. Este ecomuseo, surge con la intención de dar respuesta a las inquietudes de un grupo de personas jóvenes que viven en un entorno rural y quieren colaborar en el crecimiento de su entorno. Para el ecomuseo, la prioridad es la relación con la comunidad y su territorio, buscando el desarrollo del mismo siempre desde un punto de vista sostenible con el medio.

Los objetivos que mueven esta organización son los siguientes:

1. Investigar, proteger y difundir el patrimonio cultural del territorio de Santo Adriano. (...)
2. Fomentar la educación y participación popular, clave para la puesta en valor del patrimonio. Ofertar itinerarios didácticos.
3. Plantear una alternativa al actual modelo de desarrollo rural y al papel que el patrimonio ocupa dentro de él. (...)
4. Ser un proyecto local y asociativo
5. Integrarse en el Sistema de Museos del Principado de Asturias
6. Fomentar la aplicación de la Agenda 21 de la cultura. (Fernández Fernández, 2013,p.10)

Los ejemplos citados demuestran que las ideas que configuraron en sus inicios al ecomuseo siguen interesando a un importante sector de la museología y por tanto de la sociedad. Sin embargo, es preciso cuestionarse en este punto qué tipo de museos deberían apostar por la museología social siguiendo los postulados originales del ecomuseo y cuáles no. Cabría preguntarse entonces si es posible la convivencia entre una museología enfocada al desarrollo del territorio y otra cuyo objetivo prioritario sea atraer a grandes masas de espectadores para conseguir cumplir con los fines económicos. Está claro que este trabajo apuesta por una línea de trabajo vinculada al desarrollo sociocultural, pero dicha forma de actuación debe ser sostenible económicamente y resultar beneficiosa para la comunidad en todos los sentidos. Quizá tengan cabida ambas tipologías, la social y la espectacular, dependiendo del contexto y los recursos disponibles, es decir planteando una metodología de actuación adaptada a cada contexto y al perfil concreto de cada institución (Sabaté y Gort ,2012).

⁵Fuente: <http://www.laponte.org/home/g-proximas-actividades/laponte-ecomuseuganaelpremiointernacionalbestsoftpowerculturaldistrictaward>

1.4. Una perspectiva desde la universidad: la Museología Crítica.

A partir de los años ochenta aparece la denominada Museología Crítica que se distingue de la Nueva Museología según Gómez (2006), especialmente por una falta de doctrina concreta que la convierte en una visión abierta. Se trató de una apuesta por la reformulación de anteriores tendencias con las que comparte determinados aspectos y que fue promovida especialmente en Estados Unidos desde una perspectiva universitaria fuera del entorno propio de los museos.

La museología crítica, desarrollada por historiadores e investigadores universitarios, estuvo enfocada principalmente al estudio de los museos con intención de actuar directamente en la praxis, revisando aspectos relacionados con la representación de culturas minoritarias o el uso de recursos museográficos interactivos (Ibíd.). A pesar de la confusión que suele generarse ante estas dos líneas de desarrollo, existen diferencias notables que las definen. La nueva museología nació y se extendió en el sector francés europeo, a pesar de su posterior ampliación a diferentes ámbitos. La museología crítica en cambio, tuvo sus raíces en la cultura anglosajona, influida por los grandes espacios expositivos. Ambas cuentan con un objetivo marcadamente social, pero los *neomuseólogos* fijaron sus vías de desarrollo hacia la participación comunitaria, mientras que los seguidores de la museología crítica se centraron en las grandes instituciones cuestionando aspectos relacionados con el modo de exponer y representar ciertos valores con el fin de adaptarse a los cambios sociales (Lorente, 2012). Marín Torres (2009) por su parte, entiende la museología crítica como una revisión a esa nueva tendencia de los años setenta del siglo XX que hablaba de la muerte del museo de arte y de la búsqueda de una nueva institución alejada de la concepción tradicional. La autora coincide en la vinculación de esta línea de investigación con el ámbito universitario, creada y fomentada por museólogos que desarrollan su trabajo fuera de las instituciones museísticas.

Lo que la Museología Crítica propone es que los museos se conviertan en un reflejo de la situación social en la que se enmarcan para así poder ser un espacio para el desarrollo y la construcción de identidades. Dentro de estas pautas, Padró (2009) plantea que los museos deben ser concebidos como espacios dónde entremezclar conocimientos generados a partir de diferentes códigos y lenguajes siendo su fin primordial por tanto, convertirse en centros para entender los cambios en nuestra sociedad. Sin embargo, cómo

bien indica esta autora, el museo no suele reflexionar sobre qué valores excluye, qué ideas potencia, o qué narrativas olvida o fomenta. Desde la perspectiva de la museología crítica, se concibe al museo como un espacio para generar dudas, micronarrativas, diversidad y en definitiva, democracia. Se trata por tanto de tener en cuenta al abordar el objetivo social del museo la diversidad de lecturas posibles ofrecidas desde perspectivas como el género o la raza. El visitante o usuario se convertiría como indica Padró, en parte fundamental del proceso de creación de conocimiento que acompañará a la misión de los profesionales de la museología, con el fin de que éste no siga siendo un mero receptor inactivo sino parte de una comunidad interpretativa. Tal como indican Falletti y Maggi (2012), la misión del museo actual debe ser exponer y difundir la complejidad y diversidad que caracteriza a la propia vida, contribuyendo así a la educación y desarrollo de la comunidad.

López Fernández Cao (2012) se postula crítica precisamente a los orígenes de la museología ya que la perspectiva de género no fue lo suficientemente tenida en cuenta y de ello deriva la actual falta de visibilidad del punto de vista femenino en los discursos museográficos. Según esta autora, la visión feminista unida al ámbito museológico puede aportar muchos beneficios en la creación y difusión del conocimiento ya que históricamente la mujer ha ocupado una posición alejada de los órganos de poder por lo su perspectiva nos ofrecería un modo de entender la historia más neutra y cercana a la verdad. Y de igual modo ocurre con todo tipo de relatos y discursos no hegemónicos que a lo largo de los siglos, la tradicional institución museo se ha encargado de minimizar y dejar en un segundo plano. La museología crítica defendería por tanto, que los museos se adapten a las circunstancias sociales, a los cambios migratorios, a las crisis socioeconómicas, al cuestionamiento de los valores e identidades culturales, y sea un reflejo de las distintas inquietudes que la sociedad tiene.

Bajo nuestra perspectiva, la museología crítica no tiene porqué discurrir de forma divergente a la nueva museología, sino que deben encontrarse y complementarse porque las bases sobre las que se formulan ambas, tienen un objetivo común como es la inclusión de los diferentes colectivos sociales en las instituciones museísticas. Se trataría de adoptar esta perspectiva tanto en la creación de los discursos expositivos, como en el enfoque de los contenidos educativos y de difusión que cada institución desarrolla, teniendo en

cuenta especialmente las circunstancias vitales concretas de su entorno próximo, con el fin de lograr conectar de forma profunda con sus ciudadanos.

1.5. Museos comunitarios: el ejemplo de Latinoamérica

Una de las líneas de desarrollo de la Nueva Museología que se ha establecido con más fuerza llegando incluso a sobrepasar a los “megamuseos” según algunas voces (Mayrand, 2012), han sido los museos comunitarios, surgidos especialmente en Latinoamérica. Una fecha clave para esta tendencia museológica data de 1980, cuando se crea la Red de Museos comunitarios de América, cuyo objetivo es fortalecer el concepto de identidad a través herramientas de reflexión y reconocimiento que las propias comunidades locales generan. Poco más tarde en 1984, se en la Declaración de Oaxtepec (México), se exponía la necesidad de que la participación de la comunidad en los proyectos museísticos fuera una prioridad para fomentar el desarrollo de la misma (Burón, 2012).

La aparición de los museos comunitarios en Latinoamérica responde a la situación económica y cultural de este territorio, y por tanto a una visión relativamente distinta a la que en el mismo momento se podía encontrar en países europeos y anglosajones. Mientras los ecomuseos en Francia resultaban de la evolución de los cambios políticos de finales de los sesenta y especialmente de los movimientos ecologistas, los museos comunitarios latinoamericanos se concebían bajo las revoluciones sociales derivadas de los conflictos con la administración. El rasgo principal que caracteriza a esta línea museológica es, según Camarena y Morales (2012), que el museo comunitario se crea y es organizado por la comunidad, mediante decisiones participativas en las que los ciudadanos expresan sus visiones plurales, fortaleciéndose así la pertenencia a la comunidad y el interés por hacer crecer la identidad del lugar. Cabe aclarar la diferencia entre los museos locales con tendencia a relacionarse con el territorio, de los museos comunitarios: es el grado de participación e implicación de la comunidad lo que distingue a unas instituciones y otras. Es decir, los museos locales y municipales, tienen un gran potencial para vincularse a su comunidad, pero los museos comunitarios van más allá de una relación estrecha entre institución y ciudadanos, siendo concebidos desde sus orígenes por una necesidad o inquietud que la propia comunidad manifiesta (Burón, 2012). No obstante, son especialmente relevantes para tomar como referencia en lo que a metodologías participativas se refiere ya que lo que destaca es su metodología procesual y el fomento

del desarrollo comunitario. Los museos comunitarios son la consecuencia de otra de las líneas en las que se han basado los principios de la Nueva Museología, tal y como expresa Burón:

En conclusión, parece por tanto claro que esta proliferación de museos a lo largo del estado mexicano, y de ahí a toda América Latina, no surge de la nada si no que, muy al contrario, forma parte de un proceso lógico de cambio general en los museos con las sucesivas revoluciones museísticas a partir de los años setenta del siglo XX, y el advenimiento de “nuevas” y “participativas” museologías.” (Burón, 2012, p.200).

De hecho, Miriam Arroyo Quan (pionera de los postulados de la Nueva Museología, junto con Rivière y Varine) mantiene que el “museo comunitario”, considerado de origen latinoamericano (y concretamente surgido en terreno mexicano), y el “ecomuseo” concebido en Francia, son dos términos que identifican una misma forma de afrontar la museología, pero adaptada al territorio donde se desenvuelven (Lorente, 2007). No obstante, estos museos se han enfrentado a la paradoja que supone considerar como prioridad un cambio de rumbo hacia una implicación mayor de la sociedad en los museos (dejando a un lado la preponderancia del conservacionismo), y por contra, observar como la tendencia general en las últimas décadas es concebir espacios que atraigan a grandes masas de usuarios. Sin embargo, que un museo se centre en la relación con sus ciudadanos cercanos, no significa que olvide su potencial turístico y por tanto, su capacidad para resultar rentables. Los museos comunitarios destacan por la reivindicación de costumbres y tradiciones de una determinada comunidad, lo que deriva en la generación de un turismo interesado precisamente en las raíces de los contextos culturales y en cómo los propios ciudadanos son los productores y a su vez los protectores y difusores de su legado, como es el ejemplo, esta vez fuera de Latinoamérica del Museo da Barroso (Portugal), cuyo objetivo es mantener vivas las tradiciones del lugar con la participación de los habitantes de la zona en las propuestas del museo, pero llevándolo a cabo de forma rentable y sostenible, con la propuesta complementaria de actuaciones para los visitantes externos (turistas)(Pereiro, 2006).

Uno de los principios en los que se basa el museo comunitario, es el vinculado al concepto de “promoción social”: según Méndez Lugo (2011), se trata de una idea que engloba todo el proceso relativo a la sensibilización, concienciación y organización de recursos para conocer a la ciudadanía que estará involucrada en el diseño y conformación

de un determinado museo comunitario. De esta forma, y como relata el autor, todos los ciudadanos son partícipes en la configuración del museo, que estará pensado teniendo en cuenta tanto las carencias como las oportunidades de la propia comunidad donde se establecerá.

Son muchos los ejemplos que podemos encontrar del desarrollo de este tipo de museos, como el caso de la Fundación Centre de Arte de Maracaibo Lía Bermúdez que sirve como ejemplo de reutilización del espacio para el fomento del desarrollo comunitario y urbano (Sánchez Mestre, 2007), o el Museo de Arte Moderna de Sau Paulo, museo creado a partir de participación tanto de artistas e intelectuales como de empresarios (Segawa, 2007). Varela (2007) analiza los procesos recientes de musealización, en el que se interviene el tejido comunitario, poniendo de ejemplo la ciudad de Bolivia, dónde la cultura ha funcionado como un punto clave en el desarrollo económico de la misma, llegando hasta el concepto de pérdida de sentido de la idea de público, al considerar los distintos grados de participación comunitaria.

En conclusión, los museos comunitarios vistos desde la perspectiva latinoamericana han sido una referencia en términos de implicación social en los procesos museológicos, por lo que es imprescindible que tengamos en cuenta sus ejemplos y casos de éxito para llegar a configurar un nuevo concepto de museo social en el que los procesos participativos sean la clave para conocer el contexto en el que se ubica el museo y de esta manera poder concebir las actuaciones pertinentes. No se trataría necesariamente de configurar una institución de mano únicamente de los ciudadanos, sino de incluir a estos, juntos con los agentes socioculturales y los órganos de gestión del museo en distintos procesos que conlleven a una vinculación más estrecha entre territorio y espacio museístico.

1.6. Los museos locales y su potencial como agentes de transformación sociocultural

La definición de “museo local”, comentada en el apartado anterior, es fundamental para contextualizar el ámbito concreto en el que se enmarca el caso de estudio de esta investigación. Al margen de su titularidad, nos interesa profundizar en las características que definen a estos centros con respecto a su relación con el entorno. La gestión y

organización de estas instituciones suele ser municipal o regional, se caracterizan en general por no disponer de grandes presupuestos como los grandes epicentros de la cultura nacional e internacional, y por tanto, tampoco ser reclamos turísticos muy llamativos. Si nos remitimos a los orígenes de este tipo de museos, es necesario recordar los primeros museos locales anglosajones, originados con el fin de cohesionar y fortalecer la comunidad ante la desconfianza generada por el poder estatal (Santacana y Llonch, 2008). Fueron concebidos en oposición a los grandes museos, que solo eran enfocados para las grandes urbes y sus ciudadanos (o más concretamente, sus turistas).

Sin embargo, muchos de estos museos han querido emular el efecto de las grandes instituciones promoviendo actividades y muestras expositivas grandilocuentes, como hemos visto en apartados anteriores. El periodo reconocido en las últimas décadas como el “boom museístico” (Álvarez Guillén, 2016) ha dejado grandes obras arquitectónicas vacías de contenido y por supuesto, insostenibles (Martínez y Santacana, 2013). Otras instituciones en cambio, han sobrevivido a esta tendencia adaptando sus posibilidades de acción a sus capacidades y oportunidades, teniendo en cuenta especialmente sus limitaciones. Es el caso de numerosos museos de tipo local que han sabido diseñar sus objetivos y su forma de actuar con respecto a su cometido primordial que es el servicio a una comunidad.

La institución de esta tipología cuenta con una gran ventaja potencial ya que puede nutrirse de lo próximo, lo cercano y en definitiva, lo que genera la identidad a través de sus contenidos patrimoniales (Santacana y Llonch, 2008). Si los museos de estas características saben potenciar esa relación de proximidad pueden conseguir el efecto que sí suelen obtener los centros socioculturales de barrio, al lograr reunir de forma proactiva a los partícipes de la actividad cultural de un entorno concreto (Palacios 2017). Hasta ahora el museo local no se ha reivindicado como una tipología de institución concreta, por lo que establecer un marco teórico en base a ciertas premisas que lo definan podría ser una vía para fortalecer este tipo de instituciones. Para ello será fundamental asumir la diferencia entre los grandes museos y los museos locales ya que tanto recursos como cometido distan de parecerse entre ambos, siendo necesario considerar entonces diversos modos de gestionarlo. Los museos locales no deberían aspirar a seguir los pasos de sus hermanos mayores, sino descubrir el gran potencial que tienen como espacios para la identidad social de un territorio concreto. De hecho, las grandes instituciones deberían

nutrirse de las acciones y resultados de los museos locales, y estos a su vez de la actividad de asociaciones y centros socioculturales del entorno rompiendo con el sistema imitativo de los pequeños hacia los mayores. Se crearía así un sistema agregativo en el que los estamentos inferiores se integrarían en los superiores, para que estos últimos se concibieran desde la visión plural de los diferentes espacios locales.

En este punto del S. XXI, y como consecuencia de un cambio general en términos socioeconómicos, la cultura y su forma de recibirla y vivirla, también debe ser motivo de reflexión y reestructuración. El museo que actúe a nivel local, cuenta con grandes recursos para recuperar, fortalecer y difundir la cultura del contexto, hecho especialmente necesario en una sociedad globalizada (Santana y Llonch, 2008). Si el museo local considera como prioridad atender al público cercano, apostando por su desarrollo sociocultural con la ayuda del patrimonio que conserva, se crearían vías de acción a través de las que manifestar y dar a conocer a otros públicos visitantes la cultura propia del contexto. Según De Varine (citado en Robles, 2012), los museos medianos (locales, regionales...), tienen un gran potencial como instituciones comunitarias, ya que la relación entre territorio y población puede ser mucho más cercana, fluida y receptiva. Estos espacios se convierten así, en herramientas para el desarrollo sostenible del propio entorno, pero también en una vía para potenciar para el turismo cultural de la zona y por tanto en un motor económico de la misma. Tal y como indica Pablo Martínez, responsable de programación en el MACBA (Barcelona) en la entrevista realizada por Chaves (2018), los museos deben buscar acciones que potencien el “enraizamiento” con la comunidad cercana, lo que no será incompatible con prácticas destinadas a otros públicos como el turista, ya que cada vez más el visitante externo al contexto busca experiencias singulares que le cuenten la realidad del territorio que está conociendo. La territorialidad se entenderá entonces como un proceso configurado a partir de las redes socioculturales trazadas, abierto al intercambio y enriquecimiento intercultural (Bernárdez, 2018), donde las cuestiones multiculturales sean tenidas en cuenta. Para ello es preciso tener en cuenta que la prioridad será el crecimiento del territorio, por encima de los intereses turísticos que lleven a la sobreexplotación de los recursos (Falletti y Maggi, 2012), es decir, apostar por una evolución del entorno de forma sostenida en la que los elementos patrimoniales y culturales sean una pieza clave pero priorizando la conservación y protección de los mismos.

La supervivencia económica de estos espacios no suele ser fácil, (Janer y Blanch, 2012), ya que es muy común que los presupuestos suelen ir destinados a favorecer a los grandes museos del entorno próximos. Tal es el ejemplo que Arrieta (2012) analiza con respecto a los efectos que el Museo Guggenheim ha provocado en la ciudad de Bilbao, donde la cantidad de presupuesto otorgado a esta institución, provocó que otros museos locales de la zona vieran mermada su asignación, quedando patente el apoyo a los proyectos espectáculo en detrimento de otros espacios más modestos. Además, el desarrollo urbano vinculado a la inauguración de este espacios, tan analizado y aplaudido, no ha sido tan fructífero de cara a los propios ciudadanos del entorno, ya que según la opinión de los propios vecinos del entorno, “no hace falta usar el Guggenheim, basta con sentirse orgulloso” (Esteban, 2007, p.110). Con este dato se demuestra que es necesario estrechar lazos con el territorio de modo que se sientan identificados y por tanto, partícipes de tal institución, promoviendo así que los órganos gestores y administrativos tengan más presente la necesidad de aportar los recursos necesarios a estos espacios.

Uno de los problemas que fomenta ese distanciamiento es que los museos, incluidos los locales, suelen contar con colecciones e instalaciones que no le son propias a sus ciudadanos, y al no sentirse identificados con estos espacios, no forman parte del proceso de difusión y protección de su propio patrimonio (De Carli, 2004). La actuación de los museos de este tipo debe apostar por los micro relatos en contra de meta relatos, personalizando los discursos en cada contexto local para así comprender y participar mejor a nivel global (Santacana y Llonch, 2008). De este modo se conseguirá que los ciudadanos a los que acoge se sientan incluidos y representados en el propio desarrollo de su cultura, mejorando la relación entre población y territorio y construyendo herramientas que permitan actuar con más conocimiento y conciencia social.

En este tipo de museos es especialmente interesante y necesario concebir la investigación como un medio que sirva como base para actuar en consecuencia con el entorno. Ésta debe ser continua y permanente para que se obtengan resultados productivos, debido a que los cambios sociales son continuos y la institución cultural debe adaptarse a ello. Un modo de llevar a cabo una investigación óptima es servirse de la cooperación con otras entidades a través del establecimiento de redes de colaboración, pero no sólo entre museos de una mismo entorno, sino a su vez con el resto de instituciones, asociaciones y colectivos socioculturales de cada contexto específico. Es

decir, repensar el museo como un nexo de unión entre los diferentes estratos que componen un territorio, creando sinergias que lo conviertan en un colaborador que juegue trazando líneas entre todos los agentes participantes, tal y como lo indica (Byrne, 2018a, p.27): “Re-thinking the “Constituent Museum” as a fluid constituency amongst others”. El autor denomina a este concepto, “museo constituyente” es decir, un museo que facilite, componga y fije la forma de algo, en este caso, el propio territorio. El objetivo del museo local según Santacana y Llonch (2008), debe ser por tanto, enseñar y difundir aquello que no podemos experimentar en otro lugar, favoreciendo una vivencia única. De este modo se incentivará una conciencia cultural que reconozca el valor de su legado histórico, respetándolo y protegiéndolo.

1.7. La Sociomuseología: el giro necesario hacia lo social

El término Sociomuseología se estableció a partir de la publicación del primer número 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). Las bases de la Nueva Museología ya anticiparon las premisas con las que la Sociomuseología se desarrollaría más tarde, al considerar que serían los ciudadanos los que condicionarían la razón de ser del museo (Alonso, 2012). La Sociomuseología surge por tanto, como continuación a las intenciones que la Nueva Museología planteó en sus inicios, pero con una perspectiva que acentúa la implicación de los individuos en la creación, gestión y desarrollo de los procesos culturales que se llevan a cabo en un museo. Stoffel (2012, p.8) define así a esta nueva corriente en el campo de la museología:

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.

El museo se entendería bajo este punto de vista como un nexo de unión entre sociedad y cultura, actuando como catalizador para el desarrollo de la misma a partir del uso de los recursos patrimoniales que le son propios. Para ello, es necesario identificar

por un lado, las ventajas que puede ofrecer el museo para generar procesos de identificación cultural a través de su patrimonio, y por otra parte, tener en cuenta sus limitaciones para configurar así una estrategia acorde al contexto en el que pretende actuar (Sabaté y Gort, 2012).

Uno de los grandes problemas de los museos es precisamente, que son proyectados sin conocer la realidad de las circunstancias que los rodean. Para evitar que esto pueda condicionar la actividad del museo, una de las pautas que marca la Sociomuseología consiste en que la institución cuente con mecanismos que permitan un análisis previo del contexto y que además sean periódicamente renovados y adaptados. Por otra parte, esta tendencia museística cuestiona el hecho de que tanto los planes estratégicos de los museos como el diseño y ejecución de las exposiciones y actividades, sean realizados habitualmente por expertos en las materias científicas que dominan el museo (bellas artes, arqueología, historia, etc), quedando así relegados a un segundo plano los aspectos sociológico y educativo. La Sociomuseología reivindica por tanto, que los profesionales que desarrollan esas labores dentro de las instituciones se involucren en las citadas tareas para evitar así la falta de vinculación con las necesidades y expectativas ciudadanas.

A pesar de los numerosos intentos que las tendencias museológicas han proyectado en las últimas décadas, una gran mayoría de museos continúan gestionando y desarrollando sus actividades al margen de la propia comunidad en la que se ofertan. La Sociomuseología apuesta por conocer profundamente el contexto próximo de cada institución museística como algo necesario para llegar a poner en valor su propia identidad (Sabaté y Gort, 2012). Esta tendencia pretende involucrar a los hasta ahora meros visitantes receptores de la obra artística, en los procesos de gestación de la defensa, organización y difusión del patrimonio cultural de un determinado territorio. Un ejemplo de lo fructífero de crear canales con el resto de entidades de la sociedad, lo encontramos con el ejemplo del proyecto “Mano a mano”, iniciado en 2006 en el Museo do Trajo de Sao Brás de Alportel, con las escuelas de su zona. (Fernández Dos Reis, 2015, p. 204). Este proyecto, pretendía mejorar los recursos limitados con lo que contaba el museo mediante la colaboración con las escuelas de la zona incidiendo en las necesidades estudiadas de los alumnos. De esta forma, se llegó a desarrollar un programa de duración

anual que contemplaba varias actividades entre escuelas y museo, y que a su vez era revisable cada cuatro años para adaptarse a las necesidades cambiantes del medio.

Otro ejemplo es la tendencia denominada “exposición prototipo”, según López Sánchez, (2017), cuyo objetivo es crear un proyecto vivo y cambiante desde sus orígenes hasta su fin, en cuyo proceso intervengan tanto los distintos profesionales del museo (incluyendo a los educadores), como el propio público dando su opinión sobre contenidos y formatos y provocando cambios y adaptaciones durante todo su desarrollo. En relación a este aspecto, Hernández (2012) insiste en la necesidad de que la función museológica se sirva de estrategias vinculadas a la mediación cultural e incluso a la animación comunitaria, con el objetivo de lograr que el patrimonio sea entendido y disfrutado por todos los colectivos sociales, independientemente de sus condiciones particulares.

Ejemplo clave en cuanto al esperado cambio por parte de las instituciones museísticas en pro de instituciones con más proyección ciudadana es el proyecto *Museos + Sociales* nace entre los 16 museos de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas de España, a los que se incorporan todos los del ámbito de la Secretaría de Estado de Cultura , y pretende adaptar las estrategias y metodologías llevadas a cabo por los museos a las nuevas exigencias que demanda la sociedad (Azor, Del Barrio, Garde y González, 2015).

Dentro de la corriente de la Sociomuseología, aparecen en los últimos años nuevas interpretaciones que dan lugar a diferentes conceptos, tales como el denominado “museo sostenible” acuñado por De Carli (2012). Según la autora, un “museo sostenible” es un espacio dónde la estructura fundamental gira en torno al territorio, al patrimonio y a la comunidad. De Carli se centra en concebir la institución museística como un espacio dónde las funciones se compartan para convertir al museo en un vía de comunicación entre comunidad y patrimonio. Para conseguir este fin, la museología debe considerarse como una ciencia que estudie, investigue y analice las formas de comprender la relación del museo con la sociedad con el fin de que los ciudadanos se sientan socios aliados de la institución.

Cabe mencionar en este punto, que en relación a este cambio de perspectiva en la museología, junto con el término Sociomuseología, surgieron otros conceptos como la

Altermuseología, la Museología Social o la Museología Comunitaria (Navajas y Fernández, 2016). No obstante, y a pesar de las sutiles diferencias conceptuales que pueda haber entre los distintos términos, existe unanimidad en considerar que todas ellas surgen a partir de la evolución de la Nueva Museología (ya considerada “vieja”) y que se diferencia de esta, por su apuesta por la implicación social. Los museólogos que se identifiquen con esta vocación social, deberán tener en cuenta pautas concretas a aplicar en la gestión de los museos sociales, como percibir el territorio a partir de una perspectiva global que implique conocerlo a través de factores como el nivel cultural, la situación económica o el género, reforzar la dimensión educativa de la institución y fomentar la multidisciplinariedad a partir de la participación tanto científica como local (Ibíd.).

Como hemos comprobado, son numerosos los investigadores y museólogos que advierten la necesidad de consolidar esta línea museológica como una consecuencia de los diferentes planteamientos concebidos desde los orígenes de la Nueva Museología. No obstante, existen ciertos aspectos que es necesario estudiar más detenidamente con el fin de progresar y lograr su establecimiento. Por ejemplo, el objetivo de actuación a nivel local que fomenta la Sociomuseología debe de encajar a su vez con el desarrollo de su potencial a nivel global, ya que la sociedad se caracteriza por ser plural y multicultural y por tanto, cuenta con diferencias a considerar en el momento de promover la implicación, integración y participación de los ciudadanos. Por otro lado, es necesario localizar un punto de encuentro entre la democratización cultural y la democracia cultural, es decir, reconciliar ambas tendencias y lograr que la cultura de élite conviva y se entienda con la cultura popular tal y como indica Varine (2011). En definitiva, podíamos concluir que en la actualidad la Sociomuseología se considera una tendencia que no rompe con la Nueva Museología sino que se trata de una redefinición de esta, que ha bebido de las influencias de las últimas décadas y cuya estrategia clave es la base social. Es decir, la Sociomuseología se ha definido como una evolución natural y necesaria de la original Nueva Museología, no una línea divergente, sino una apuesta por concretar y potenciar el aspecto social de esta.

1.8. Conclusiones

La función social del museo no es una propuesta nueva, sino que ha sido desde hace décadas uno de los objetivos de las instituciones museísticas (Sandell, 2003). Sin embargo, lo que si puede resultar novedoso es el interés que parecen demostrar

últimamente las iniciativas, experiencias o investigaciones encaminadas a descubrir cómo convertir realmente (y no solo teóricamente) un museo en un espacio social. Es necesario revisar los aspectos fundamentales a considerar para que finalmente los museos se puedan definir como instituciones con una marcada meta hacia el desarrollo de la ciudadanía, por lo que concluimos este capítulo con una serie de reflexiones que permiten visualizar las líneas de trabajo sobre las que debería apoyarse el giro hacia lo social desde los museos. Para ello es preciso definir en primera instancia qué es o qué sería exactamente un museo social. Según Sandell (2003, p. 191),

(...) los museos pueden contribuir a la lucha contra las causas de la desigualdad y los problemas sociales y la mejora de sus síntomas en tres niveles: el nivel individual, el nivel de grupos específicos de la comunidad y el nivel de sociedad en sentido amplio.”⁶

Como nos advierte el autor, el museo puede influir en nuestra sociedad desde diferentes puntos de vista y perspectivas: a nivel individual, el museo puede ejercer un impacto en cada persona en términos por ejemplo psicológicos o emotivos, que favorezcan el desarrollo del individuo tanto a nivel personal como incluso profesional. A nivel de comunidad, el museo puede desarrollar proyectos de recuperación de determinadas áreas degradadas, teniendo como posible efecto la participación de la comunidad en los procesos de regeneración. A nivel de sociedad, el museo está involucrado en las dinámicas de desigualdad y en las relaciones de poder entre los distintos grupos sociales debido a su posición en la construcción de la narrativa social imperante. Con las palabras de Sandell, confirmamos el poder catalizador de la institución museo para con sus ciudadanos en todas las esferas posibles de actuación social, de lo que concluimos la necesaria evolución hacia esta perspectiva.

En la actualidad sigue existiendo un modo de gestión que no resulta eficiente en lo que a una interrelación museo-sociedad se refiere, ya que las estrategias museológicas siguen perpetuando actuaciones poco democráticas y autoritarias cuyas acciones tienen como prioridad conseguir altos datos cuantitativos para justificar la financiación y difundir la cultura de tal forma que solo es entendible y atractiva para una minoría (Díaz

⁶“L’assunto di fondo è che i musei possono contribuire alla lotta alle cause della disuguaglianza e del disagio sociale e al miglioramento dei loro sintomi a tre livelli: il livello dell’individuo, il livello di specifici gruppi della comunità e il livello della società in senso lato.” (Sandell, 2003, p. 191) Traducción propia.

Balerdi, 2012). El museo debe ser un espacio espejo de la identidad social, lo que conlleva la necesidad de tener que acoger múltiples y variados discursos, como representación de la diversidad ciudadana, tal y como apuesta la museología crítica. Como bien explica García (2003),

(...) la identidad cultural, como cualquier otra identidad, no puede ser reducida a una dimensión atributiva, porque no es algo recibido y asumido de una vez por todas; lo contrario significa considerarlo como un elemento estático, fijado, que remite a una colectividad definida de manera invariable y prácticamente inmutable. (Ibíd., p.256).

La identidad cultural como concepto o enfoque dentro del contexto museístico, debe estar concebida como hemos indicado, desde una construcción plural y conjunta a partir de todas las voces participantes. Si bien la identidad se conforma en buena parte, a partir de la interacción social, no todos los colectivos ciudadanos de esa relación tienen las mismas opciones para legitimar esa identidad (Ibíd.), de modo que el museo puede resultar el marco ideal para igualar las relaciones sociales dando lugar a que las distintas identidades culturales se manifiesten y evolucionen de un modo igualitario. Si el museo tiene en cuenta esta perspectiva, puede convertirse en un espacio para la “armonía” social (Mortara, 2011), favoreciendo la integración de la diversidad cultural y social de un determinado entorno. Para aproximarse a tal fin es necesario que se trabaje reflexivamente en torno al potencial educativo e inclusivo que contienen las colecciones:

Es necesario darse cuenta de que la diversidad y la diferencia cultural son categorías distintas. En otras palabras, la presentación de la diversidad en los museos, ya sea representado por las colecciones arqueológicas, etnográficas, históricas, artísticas o, no es suficiente. Tenemos que cuestionar el tema y trabajar hacia una interacción posible y la coexistencia de diferentes culturas: un requisito fundamental, si queremos construir un mundo que esté muy comprometido con la paz y la justicia social, la fundación de una verdadera democracia (Ibíd., p.39).⁷

La verdadera democracia vendrá de la mano de estudiar los contenidos a nivel unitario y reforzar el nexo de unión con los estamentos de mayor alcance. Así, otra de las

⁷ “It is necessary to realize that cultural diversity and cultural difference are distinct categories. In other words, presenting diversity in museums, whether represented by archaeological, ethnographic, historic, or artistic collections, is not enough. We need to question the issue and work toward a possible interaction and coexistence of different cultures- a critical requirement, if we are build a world that is really committed to peace and social justice, the fundation of a true democracy.” (Morata, 2011, p.39). Traducción propia

vías que sería recomendable revisar, es la de crear muestras expositivas que comuniquen de un modo proactivo, más allá del objetivo de perpetuar las ideas propias de una transmisión conservacionista (Deloche, 2012), es decir, crear discursos que transmitan de tal forma que favorezca la interactividad y la reflexión sobre las cuestiones contemporáneas, o que tengan en cuenta la perspectiva del entorno en el que se ubican para así contextualizar de un modo más íntegro los proyectos, lo que Galla (2015) denomina “museocalidad” (museo + calidad). Sin embargo, algunos teóricos muestran reticencias ante el hecho de convertir un espacio museal en un entorno participativo, específicamente en relación a diseñar exposiciones con contenidos accesibles a todos los públicos ya que, conllevaría la pérdida de credibilidad y rigor profesional (Baird, 2011). El debate entre conservar el nivel científico de los museos y por tanto ser accesible solo para un número reducido de la sociedad, o bien crear diferentes discursos que logren hacer sentirse cómodos y participes a todo tipo de colectivos, resulta ser uno de los factores que impide precisamente el avance hacia un museo más social. No obstante, si las muestras expositivas se conciben desde los procesos educativos, éstas se convertirán en “herramientas críticas para realizarse el cuestionamiento de las cosas y no su mera explicación” (Álvarez, 2016, p. 83), es decir, si planteamos los discursos expositivos basándonos en criterios pedagógicos críticos los museos serán un vehículo de conocimiento reflexivo, un espacio mediador que invite a la interacción con el entorno.

Es obvio que el museo es en sí mismo un medio de comunicación, pero tiene un lenguaje concreto que no siempre está adaptado al contexto donde se ubica, esto es, un pueblo, una ciudad o en definitiva, un territorio cargado de significados propios (Hernández Hernández, 2011), donde la cultura se puede convertir en el recurso para fomentar el desarrollo social comunitario de sus ciudadanos. De este modo, tal y como exponían las bases del ecomuseo y los museos comunitarios, el territorio constituye el lugar para la cultura donde los colectivos sociales se integran y a su vez son capaces de transformar ese espacio por medio de acciones comunitarias que permiten su desarrollo (Marí, 2006). Museo y territorio son un binomio que no puede considerarse de forma independiente ya que representan la historia viva de una determinada comunidad social (Cuzzani, 2010), la institución museística resulta ser entonces el espacio donde se conservan y transmiten los productos de los cambios socioculturales acontecidos en ese

determinado territorio. Según la RAE⁸, el concepto *territorio* es definido como “una porción de la superficie terrestre perteneciente a una nación, región, provincia, etc”, por lo que incluimos tanto la ciudad como el barrio como ejemplos de territorio. En este sentido, Calaf y Gutiérrez (2014, p.2), consideran a la ciudad contemporánea “como una estructura pedagógica estable, continua y consistente en la construcción de ciudadanía y urbanidad, donde la cultura y la educación son los ejes transversales del proyecto político”. Las autoras basan la relación entre museo y ciudad refiriéndose al modelo de Bronfenbrenner (1979), el cual refleja la potencial capacidad educativa que tienen las ciudades en la actualidad, si se apuesta por los sistemas colaborativos entre escuelas, museos y demás entidades socioculturales, siempre y cuando esta relación sea estable y recíproca. Este aspecto sigue siendo una gran traba a superar, tal y como confirma De Carli (2004) cuando insiste en la dificultad que hasta ahora ha surgido a la hora de implementar estrategias que permitan esa interacción entre pueblo y museo, o más concretamente, entre los ciudadanos y los gestores culturales, escisión también reseñada por De Varine (citado en Robles, 2012), cuando nos habla de la escasa relación comunicativa entre técnicos, políticos y comunidad. En términos generales, los ciudadanos no se sienten parte de los espacios museísticos al considerarlos ajenos y alejados de sus capacidades, ignorándose así la efectividad real de las actividades planteadas por el museo en su entorno más inmediato.

Hernández Hernández (2011) considera que la apuesta por la mejora de la comunicación entre museos y comunidades, tal y como indica la Sociomuseología, hará posibles nuevas formas de mirar a las instituciones convertidas en espacios abiertos a la pluralidad. Pero creer que la Sociomuseología es el camino para que los museos se conviertan en instituciones accesibles implica ser conscientes y aceptar la participación de la comunidad en el museo en el sentido de permitir su participación en los procesos museológicos a través de diálogos abiertos en los que se escuchen sus necesidades, esto es “animándola a que se implique en su desarrollo desde una conciencia crítica capaz de llevarla a actuar y a comprometerse en la transformación de la realidad”(Ibíd.p.333). Es decir, es fundamental que los órganos gestores de las instituciones museísticas fomenten la idea de que el museo es una entidad útil e interesante para la vida de los ciudadanos, y

⁸ Fuente: <http://www.rae.es/>

esto se conseguirá promoviendo la colaboración entre toda la estructura sociocultural de un territorio (ciudad, barrio...) concreto (Fernandez Dos Reis, 2015).

Conocer las necesidades concretas de un entorno social o comunidad concreta, es una tarea compleja por la diversidad y evolución constante que caracteriza a cualquier contexto humano (Rodríguez, Villasante y Martí, 2002). Por ello es crucial facilitar la participación de los propios implicados en las problemáticas concretas que les suceden. Actuando desde pequeños núcleos conflictivos se pueden alcanzar paulatinos efectos de desarrollo: “Desde abajo, desde lo pequeño y lo micro se pueden desarrollar procesos multiplicadores. Les podríamos llamar efectos mariposa si pensamos que la sociedad es como un holograma social que en toda unidad pequeña está ya toda la grande”, (Ibíd., p. 27). En efecto, el desarrollo local se produce por la implicación de los actores pertenecientes a un contexto concreto, de una forma activa y reivindicativa que parte del conflicto para llegar a soluciones constructivas (Rodríguez, Montañés, y Martín, 2003). Pero para poder llegar a crear canales que converjan en estrategias regeneradoras, es necesario permitir la implicación de todos los participantes, o dicho de otro modo, “para impulsar una participación transformadora en el sentido indicado, resulta fundamental el conocimiento de las relaciones entre los actores, la estructura de la red que configuran, y el funcionamiento de la misma.” (Ibíd. p. 50). Según Arrieta (2012b), a pesar de las múltiples proposiciones de las administraciones y órganos gestores por adoptar procesos participativos en las estrategias de las instituciones, no existen medidas, recursos o planes que favorezcan y lleguen a implementar tales metodologías, por lo deben investigarse nuevas formas de que este tipo de estrategias se lleguen a formalizar dentro de los museos. Por tanto, las funciones y roles en el museo deberán modificarse y adaptarse a la sociedad para que esta se convierta en un agente transformador (Navajas, 2012).

Aspectos como la accesibilidad, el aumento de públicos, o la opción de poder desarrollar proyectos coordinados con otras entidades de tipo cultural o social (Pastor, 2011), son algunas de las medidas que los museos se plantean en la actualidad para evolucionar hacia instituciones más abiertas y participativas, ya que la función social de un determinado museo no se mide sólo por el éxito de afluencia que puedan tener las diversas actividades propuestas, sino por estar incluido en los actos cotidianos de una comunidad, es decir, aportando su grano de arena en el desarrollo de dichos ciudadanos (Lorente y Lucea, 2001).

En definitiva, la línea de actuación que museología actual debe acometer para lograr acercarse al concepto de museo social, tiene que estar inspirada en una reflexión crítica de las distintas tendencias que especialmente el último siglo han desarrollado las diversas instituciones. Así, será preciso analizar cómo adecuar tanto las herramientas de gestión económica aprendidas de los proyectos más espectaculares, como los sistemas de conexión con el territorio procedentes del concepto de ecomuseo, así como las metodologías participativas observadas en los museos comunitarios, la diversidad de discursos que defiende la museología crítica o el potencial como agentes colaboradores del desarrollo sociocultural que aportan los museos locales. Una museología que beba de los avances realizados, que recuerde a los orígenes postulados en la Nueva Museología de los años setenta, y que por encima de todo tenga en cuenta que la investigación, la comunicación, la educación y la acción sociocultural serán la base de un nuevo modelo de museo, consciente de la realidad que le toca vivir.

CAPÍTULO 2

¿CON QUIEN SE DESARROLLA UN MUSEO SOCIAL? INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN EN MUSEOS

2.1. Evolución de los estudios de público en museos.

Los estudios de público se han convertido en una herramienta fundamental para entender el funcionamiento de los espacios museísticos. Analizar la relación entre museo y sociedad a través de estudios de visitantes, evaluación de actividades y/o exposiciones e investigaciones sobre el porqué de que ciertos sectores sociales no acudan a los museos, suponen una fuerte herramienta de trabajo para optimizar y dinamizar la gestión de un museo. Sin embargo, debido a una falta de asimilación de la utilidad de estos estudios por parte de un gran sector de la museología, así como el uso de metodologías que siguen siendo costosas en términos económicos y temporales (Pérez Castellanos, 2016), no es habitual encontrar este tipo de estrategias en las prácticas cotidianas de las instituciones museísticas. Con el fin de contextualizar cual es la situación en la actualidad con respecto al uso y efecto de iniciativas, se hace necesario en este punto resumir la evolución de los estudios de público desde el siglo pasado.

Haciendo una breve referencia a cómo han progresado estas investigaciones dentro del campo de la museología Zauzúa de Loresecha (2016), menciona que los primeros estudios de los que se tienen datos surgieron a finales del S. XIX, según Loonis (1987), y estaban destinados a realizar una crítica de las instituciones en pro de una visión más educativa de las mismas. Ya en el siglo XX el enfoque pedagógico es la prioridad, llevándose a cabo estudios sobre el aprendizaje de los visitantes a través de investigaciones etnográficas y sociológicas que tenían en la observación la técnica más recurrente (Zauzúa de Loresecha, 2016). Se comienzan entonces a abrir líneas de trabajo para conocer aspectos sobre la interacción social de los públicos, o sobre las problemáticas existentes en la disposición museográfica de los espacios expositivos. A mediados de este siglo, los estudios se percatan de la necesidad de conocer las características de cada visitante, lo que sería imprescindible en cualquier estudio posterior

(Ibíd.). Así encontramos según Loonis investigaciones realizadas en 1953 por Arthur Neihoff o por Abbey, D. y Cameron, D. en 1960.

En Europa es a partir de los años setenta cuando se percibe un gran interés en conocer más concienzudamente la experiencia del visitante de museos (Pérez Santos, 2000), como consecuencia de las nuevas tendencias museológicas que necesariamente apuestan por involucrarse con la sociedad a la que sirven. Terminando el siglo pasado, se comienzan a emplear nuevas técnicas como la encuesta o la entrevista, y se diversifican los objetivos de los estudios, enfocándose especialmente a conocer los efectos y opiniones sobre las exposiciones temporales en los visitantes (Hooper-Greenhill, 1998). Se dejan atrás valoraciones como el considerar determinante ciertos aspectos del perfil social como la nacionalidad o clase social y se tienen en cuenta otros factores más influyentes como el nivel de instrucción (Bourdieu y Darbel, (2003), Falk y Dierking, (2016)) o las características psicológicas (Hood, 1983). En la década de los ochenta y noventa, influidos por las tendencias participativas en museología, se comienza a dar más voz al público, ya que el visitante es considerado por un lado, el objetivo de la intervención didáctica, a su vez el beneficiario del servicio que ofrece el museo y por otro lado, el representante de una determinada identidad cultural (Le Marec, 2014).

Ya en siglo XXI son reseñables los tratados o investigaciones tanto a nivel nacional como internacional de Hooper-Greenhill (1998), Bourdieu y Darbel (2003), Nardi (2007), Falk y Dierking (2013), Eidelman, Roustan y Goldstein (2014), Urgell (2014) y Bollo (2015). En España destaca la referencia de Pérez Santos (2000), la cual entre otras relevantes aportaciones, realiza una síntesis del tipo de variables a considerar en un estudio de visitantes como son, las variables del contexto físico, las variables del visitante, las variables psicosociales o las variables de interacción. Tal clasificación sería la base en la que se fundamentaran otros estudios posteriores como el de Tiburcio (2015).

Por otro lado, en nuestro país destaca la labor del Laboratorio Permanente de Públicos de Museos⁹ del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, cuya actividad iniciada en 2008 ha dado como resultado grandes investigaciones sobre las características de los públicos de los museos estatales. Se pueden observar entre otros, los estudios de

⁹ Fuente: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio-museos/inicio.html>

visitantes del Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira, del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía o del Museo Lázaro Galdiano (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2011, 2013b y 2014). En cuanto a la evaluación de los sistemas expositivos, destacan los manuales ofrecidos por Llonch y Santacana (2010), Asensio y Pol (2005) o García Blanco (2009), en los que se ofrecen pautas para diseñar y estudiar las muestra expositivas desde valores comunicativos y didácticos.

El desarrollo de estos estudios de público conlleva progresivamente la asimilación de la pluralidad de visitantes que acuden a los museos y constata por tanto, la necesidad de que las acciones de los museos deben corresponder a esa multitud de variables que definen a los diferentes públicos. Como hemos visto, los estudios de visitantes más comunes y surgidos en las primeras décadas de esta disciplina se han centrado en la relación del espectador visitante con los elementos en exposición y con el espacio museográfico, pero no tan a menudo, en cómo ha llegado el espectador hasta esa muestra o porqué un gran sector de la sociedad no se ha sentido atraído por la misma. Según las nuevas teorías museológicas que hemos revisado, el fin principal de estos estudios debería haber girado hacia una mayor atención sobre quien visita y participa en las exposiciones, pero las instituciones no terminan de adecuar este objetivo en sus investigaciones. En términos generales, durante los primeros años de desarrollo de estos estudios no existía interés por los usuarios más allá de los datos que reflejaban términos cuantitativos (Urgell, 2014), si bien es cierto que en los últimos tiempos han proliferado estudios que no sólo abordan cifras, sino aspectos relacionando a las conductas y hábitos del usuario, que tienen como fin conocer más profundamente a los participantes de las instituciones museísticas (Castilla, 2014).

A lo largo de los años, los teóricos e investigadores que han desarrollado estos estudios de público, han ido marcando pautas a tener en cuenta en el momento de elaborar una evaluación en una institución museística. Estas premisas serán fundamentales para seguir trabajando con el fin de encontrar nuevas formas de conocer a los ciudadanos, y de este modo, adecuar la actuación del museo a unas condiciones reales. Destacamos a continuación algunas referencias consideradas relevantes por su cuestionamiento de aspectos hasta ahora no muy desarrollados, sobre las que se podrían asentar nuevas líneas de evaluación de públicos.

Es imprescindible que en un estudio de visitantes se tenga claro cuál es el objetivo principal y por tanto a qué preguntas debe responder. Urgell (2014, pp.54-55) propone como imprescindibles cuestiones como, “¿Qué es lo que queremos saber? ¿Para qué o a qué intereses responde nuestra investigación? ¿Con que recursos contamos? ¿Que sabemos ya sobre el museo y sus visitantes?”. Analizar las respuestas a este tipo de preguntas nos podrá marcar la base para adecuar el estudio al contexto concreto de análisis, ya que repetir modelos existentes o realizados en otros entornos diferentes no asegura que los resultados puedan ser satisfactorios. Reflexionar sobre la situación concreta que queremos analizar, y por consiguiente, los resultados que queremos encontrar en los datos obtenidos, será imprescindible para elaborar unas conclusiones válidas y útiles para la evolución de la institución.

Nardi (2007) por otro lado, plantea una serie de aspectos precisos sobre las que reflexionar en el momento de establecer una metodología de evaluación concreta adaptada a una institución museística, entre los que destacan, cómo poder diferenciar los aspectos afectivos y cognitivos dentro de la experiencia museística, cómo trabajar con el “no visitante” o incluso, como definir el concepto propio de “visitante”. Categorizar al conjunto de la sociedad con respecto a su interacción con el museo, es un aspecto clave que han considerado numerosos expertos con el fin de definir los distintos tipos de comportamientos sociales.

Falk y Dierking (2016) definen a los visitantes según su motivación para visitar el museo, clasificándolos en exploradores (tienen curiosidad sobre el contenido del museo), facilitadores (están socialmente motivados), profesionales/aficionados (sus profesiones o hobbies están relacionados con el contenido del museo), buscadores de experiencias (buscan nuevas experiencias y consideran al museo un espacio interesante), restauradores (buscan una experiencia contemplativa o espiritual que les cambie o transforme), peregrinos del respeto (acuden como señal de respeto y memoria a lo que recoge el museo), buscadores de afinidades (motivados por una particular exposición o museo concreto). Los autores exponen y clasifican las principales razones por las que los ciudadanos se sienten atraídos por ser partícipes de la experiencia museística, lo que de algún modo también permite percibir porqué hay un determinado sector social que no lo hace. Hood (1983) ahonda en este aspecto y determina una clasificación según la asiduidad de visita a los museos: los visitantes asiduos, los visitantes ocasionales y los no

visitantes. Los visitantes asiduos, asistirían al museo al menos en tres ocasiones por año, siendo habitualmente perfiles con grandes intereses culturales y formativos, y por tanto con un nivel de instrucción medio o alto. Los visitantes ocasionales, según este autor, serían los que visitaran la institución una o dos veces al año, realizando la visita principalmente en grupo y como una opción de ocio. En relación a los no visitantes, Hood destaca dos grandes características que los definirían: por un lado, una preferencia por un estilo de ocio que difiere completamente del entorno museístico, y por otra parte, una mínima o inexistente relación previa (en edad infantil o juvenil) con los museos. Consideran estos espacios muy formales y complicados de entender. Los estudios de visitantes por tanto, deben ser clave para conocer la opinión de los visitantes asiduos y ocasionales, revisando tanto las motivaciones que los han dirigido hasta allí como los aspectos relevantes que tengan que ver con la mejora de la experiencia museística. A su vez deben tener como fin crear una comunicación continua, un sistema bidireccional que permita la retroalimentación fluida entre público y contenidos (Pose, 2010). Pero también son imprescindibles para descubrir los rasgos del no público y las razones por las que no se sienten atraídos por descubrir la experiencia museística. Vinculado a este aspecto, Bitgood (2006, citado por Urgell, (2014)), plantea un modo más profundo de analizar al visitante, diferenciando en este caso, entre mostrar más interés en el individuo, hacer más hincapié en el entorno o bien, en la interacción de ambos. De esta relación se podría extraer información sobre con qué rasgos llega el visitante al museo y cómo le influyen los diversos condicionantes de la visita museística. Esta premisa se podría extender y aplicar igualmente al estudio del no público y conocer así los rasgos de la población que impiden o condicionan el acceso al espacio museístico.

Queda claro que los estudios de público han ido evolucionando hacia encontrar nuevos modelos con lo que estudiar las variables que caracterizan la relación entre museo y sociedad, tanto desde el punto de vista de “qué” analizamos, a través de la reformulación de las cuestiones adecuadas, hasta la clasificación de los distintos comportamientos que los individuos manifiestan con respecto al museo. Octubre (2014a), profundiza más en estas premisas, distinguiendo cuatro tipos de objetivos en el momento de elaborar un estudio de públicos de museos: denomina en primer lugar a los estudios de “públicos”, o individuos que visitan y/ o participan, y través de los cuales se obtienen datos que permiten mediar la oferta propuesta por el museo, ya sean actividades concretas o exposiciones en el museo. Son los más extendidos en las instituciones museísticas. En

segundo lugar, nombra el tipo de investigación que estudia al “público potencial”, análisis que suelen ofrecer información sobre los perfiles de visitantes que podrían asistir al museo, adecuando así su oferta. Se suelen hacer por ejemplo, antes de una apertura de museo nuevo, pero podría aplicarse a cualquier museo que desee profundizar en el conocimiento de sus públicos. Seguidamente la autora propone las investigaciones del “no público”, mucho menos habituales que las precedentes y que se emplean para conocer los motivos por los cuales diversos segmentos de la población no acuden a los museos. Para finalizar, Octubre plantea los estudios de “población”, por medio de los cuales se genera la información suficiente para analizar una determinada población o región con el fin de enmarcar estudios particulares. Dada la relevancia de cada uno de estos tipos de estudios que propone el autor, lo ideal para una institución sería generar los cuatro tipos de análisis según el momento y la necesidad de actuación, ya que el principal objetivo de los museos es permitir y favorecer que estos espacios sean accesibles a toda la sociedad y si existen pautas o comportamiento que lo impiden es necesario elaborar las medidas necesarias para descubrirlos.

Como hemos podido comprobar con esta breve revisión, los estudios de público se van encaminando cada vez más hacia el conocimiento profundo de sus visitantes, al mismo tiempo que se comienzan a analizar porqué un gran sector de la sociedad, y ciertos colectivos en particular, no se sienten cómodos ni interesados ante la idea de visitar o participar en un museo. A continuación veremos algunos ejemplos de cómo están evolucionando las instituciones en el terreno de la investigación de públicos, y en definitiva en conocer más intensamente como conectar con sus ciudadanos.

2.2. Nuevas metodologías y estrategias para conocer a los públicos.

Haciendo una recopilación de los últimos estudios llevados a cabo por las instituciones, encontramos casos, que si bien, siguen las pautas de los estudios tradicionales que hemos visto, aportan matices relevantes a ser considerados como avances en la búsqueda de nuevas metodologías de los estudio de públicos.

En España, en la última década se han conocido estudios como el llevado a cabo por el Laboratorio Permanente de Público de Museos, denominado “Conociendo a nuestros visitantes. La experiencia de la visita al museo” (Ministerio de Educación,

Cultura y Deporte, 2013a) que han ampliado el tipo de variables a estudio con el fin de averiguar no solo las características del visitante, sino su percepción específica sobre la experiencia museística, valorando aspectos como la felicidad, comodidad, confianza, diversión, significación o fascinación. Estas variables han logrado demostrar su validez para evaluar la participación en la visita museística, por lo que se están teniendo en cuenta en otros estudios evaluativos similares debido a la falta de estudios de estas características en la actualidad que definan la experiencia cultural por parte de los espectadores o usuarios (Garde, 2015). Otros espacios de carácter más tradicional, como el Museo de Cáceres, comienzan a percibir la necesidad de conectar con sus ciudadanos, tal y como indica el objetivo del estudio de público realizado en esta institución:

... establecer el perfil de los visitantes del Museo de Cáceres, así como conocer las percepciones, representaciones y la vinculación que los vecinos-residentes tienen con dicha institución, contribuyendo con dicha información a la planificación de actividades y generar lazos entre el museo y su público” (Marcos y Mendes, 2016, p.49).

De los datos resultantes más significativos del estudio, consta que tan solo un 8% de los encuestados, provienen de la misma región donde se sitúa el museo, de lo que se deduce que el museo tiene un carácter más turístico y no cuenta con una vinculación estrecha a su propio territorio. Estos datos, nos ofrecen la posibilidad de plantear estrategias concretas para actuar con el entorno cercano, reactivando así la relación con la comunidad más próxima.

Cada vez es más habitual observar experiencias que supongan una innovación en lo que al conocimiento sobre la relación entre museo y sociedad se refiere. Tal es caso de la exposición “Boltanski. Départ – Arrivée” del Institut Valencià d’Art Modern (IVAM), seleccionada por el grupo de investigación en neuroarquitectura LabLENI de la Universidad Politécnica de Valencia para desarrollar un proyecto consistente en desarrollar una herramienta tecnológica que permita conocer el impacto emocional de las exposiciones en los visitantes, consiguiendo un modelo para predecir en estado emocional de las personas ante estímulos visuales (“El IVAM busca medir...”, 2016). El uso de las tecnologías supone un recurso en alza dentro del campo de los museos, demostrado con estudios como el realizado por Gómez Martínez, Rodríguez Herráez y Pérez Bustamante Yabar (2016), en el que se analiza por medio de sistemas econométricos si la cantidad de

búsquedas en internet sobre un museo, tiene relación directa con la afluencia de visitas a este, concluyendo que efectivamente esa relación tiene capacidad explicativa, lo que supone que la presencia en internet de los museos es imprescindible para llegar a un mayor sector de público.

A nivel internacional es reseñable, la labor acometida por el British Museum, ya que desde 2005 cuenta con un departamento exclusivo dedicado a llevar a cabo estudios de público, a través de procesos formativos y sumativos y cuyos resultados son accesibles desde su propia web¹⁰. Por otro lado, también comienzan a desarrollarse a principios de este siglo, investigaciones que llevan a explorar nuevas técnicas y métodos para conocer mejor los comportamientos de los visitantes. Tal es el caso de Emond (2002), en cuya tesis doctoral pone en práctica la técnica denominada “Thinking Aloud” (pensando en voz alta), que consiste en grabar las reacciones tanto negativas como positivas de los visitantes asistentes de exposiciones de arte histórico y contemporáneo. A partir de los testimonios recogidos, se pudo conocer qué tipo de emociones evocaban los distintos objetos expuestos.

El rápido avance de nuevas metodologías de público ligadas al *business intelligence* o al *big data*, provocará que en no demasiado tiempo las investigaciones en este campo cambien cualitativamente ofreciendo una perspectiva mucho más amplia que la aplicada actualmente. Uno de los ejemplos de este tipo de estudios se puede observar en el caso del Museo de Arte de Dallas, donde en 2012 crean un programa informático para monitorear de forma transparente la relación con sus visitantes y el compromiso con los mismos (“Seeing the forest...”, 2014). El proyecto denominado *DMA Friends*, potenciaba la participación reiterada de los visitándoles premiándoles por su asiduidad. Este tipo de programas supone un elemento de fidelización con los usuarios y al mismo tiempo aporta una cantidad de información relevante que el museo puede usar para mejorar sus estrategias de captación y fidelización.

También en el Art Institute of Chicago se ha comenzado recientemente a usar el análisis de datos bajo estas metodologías para adaptarse a una nueva sociedad que

¹⁰Fuente:http://www.britishmuseum.org/research/research_projects/all_current_projects/visitor_research.aspx

demanda nuevas formas de relacionarse con las instituciones culturales, tal y como lo indica Simnick (2017):

En el Art Institute of Chicago, este conjunto de desafíos nos ha llevado a aplicar datos y análisis a la toma de decisiones en todas las áreas de nuestra organización. En el proceso, hemos obtenido información valiosa sobre cómo funciona nuestro museo, un crecimiento sin precedentes en ingresos operativos y eficiencia operativa y, lo que es más importante, una mayor confianza en el uso más eficaz de nuestros recursos para cumplir nuestra misión de educar e inspirar a las futuras generaciones de visitantes del museo. A medida que los museos continúan enfrentando presiones externas, creemos que los datos y análisis aplicados serán fundamentales para nuestra industria en su conjunto a medida que trabajamos para navegar por un futuro desconocido¹¹.

En relación a la importancia que debe tener un informe previo de necesidades ante la proyección de cualquier institución de tipo sociocultural, Collado y Matamoros (2014), nos hablan del estudio previo a la construcción del Museo de Arte Contemporáneo de La Habana, cuyo análisis “incluyó la definición de las tendencias de desarrollo de la ciudad, la definición de requerimientos para la localización y el emplazamiento de un museo a partir de fuentes documentales” (Ibíd. p. 5). El impacto arquitectónico que supone un nuevo museo, puede generar tanto oportunidades como inconvenientes al desarrollo del entorno en el que se ubique, por lo que estudios de este tipo permiten optimizar la puesta en marcha de un nuevo proyecto cultural.

Otros museos, se han centrado en el análisis de la relación con determinados colectivos. Recurrente en los últimos años (especialmente desde los noventa) es el caso de las familias como caso de estudio particular, tal y como desvela Muñoz Briones (2016). La autora refleja en su análisis el caso llevado a cabo por Moussouri en 2003, en el Museo de la Ciencia y la Industria de Manchester, donde se estudió la relación entre las actividades ofertadas por el museo y factores vinculados a los visitantes como sus obligaciones familiares y en qué posición queda el museo. A través de entrevistas y observaciones la autora del estudio analizó las siguientes variables que condicionaban la

¹¹ “At the Art Institute of Chicago, this set of challenges has led us to apply data and analytics to decision-making across all areas of our organization. In the process, we have gained valuable insight into how our museum works, unprecedented growth in operating revenue and operational efficiency, and, most importantly, greater confidence in using our resources most effectively to pursue our mission to educate and inspire future generations of museum visitors.” (Simnick, 2017), Traducción propia.

relación museo-familias: “perfil de la familia, patrones socioculturales (motivaciones: educación, ciclo de vida, entretenimiento, actividad familiar o lugar; y planes de visita: abiertos, flexibles y fijos), el contexto personal de la visita, el contexto social de la visita y la exposición” (Muñoz Briones, 2016, p. 250). Este tipo de estudios, demuestra la implicación de determinadas instituciones por favorecer la plena inclusión de colectivos que hasta el momento no se han tratado de forma específica, tal y como es necesario.

Las Galerías de Paleontología y Anatomía Comprada del Museum Nacional de Historia Natural, el Museo de Orsay y el Museo Nacional de la Marina también realizaron un estudio en el que se analizaban las particularidades de este sector. En concreto, se llevó a cabo un estudio comparativo entre los resultados obtenidos por familias de dichas instituciones (Jonchery y Van Praët, 2014), por medio de entrevistas y encuestas cualitativas. De este modo se descubrieron los intereses y expectativas de las visitas realizadas por este sector.

El Museo Nacional de Antropología (MNA) de la ciudad de México ha realizado a lo largo de su larga historia diversos estudios de público en los que sobre todo ha medido el impacto de la visita, los sistemas comunicación, o las características de los visitantes, según relata Pérez Castellanos (2014). Sin embargo, la autora reflexiona sobre la incidencia que hayan podido tener estos datos en la evolución de la institución, percibiendo que si “el museo no cuenta con un área propia de estudios de público, queda poco claro el impacto que tuvieron las investigaciones anteriores y existe un vacío de indagaciones que partan desde el punto de vista de los sujetos visitantes” (Ibíd. 34). De esta información se deduce que no basta con planificar determinados estudios de público para obtener datos que ayuden a justificar ciertas acciones del museo. Si la información recogida no se pone a disposición de los diversos departamentos que permiten el funcionamiento del museo, promoviendo así una reflexión crítica sobre los modos de hacer de la institución, el objetivo de estas investigaciones se perderá por completo.

Tras analizar algunos de los casos que en los últimos años se han realizado en las instituciones de todo el mundo, podemos concluir diciendo que son muchos los museos que se han percatado de la relevancia de estas investigaciones, pero sigue existiendo por un lado, una falta de establecimiento de estas metodologías como parte de la gestión cotidiana, y por otra parte, una necesidad de aplicar los resultados obtenidos en el

progreso de dichos museos. Se considera necesaria una evolución en los estudios de visitantes hacia los intereses comunitarios que acompañe al cambio hacia una museología social. Las muestras expositivas y las actividades de difusión generadas por el museo, deben estar planteadas a partir de las necesidades reales del público objetivo al que se enfocan, por lo que conocer mejor estos aspectos facilitará la elaboración de propuestas oportunas y acordes a quien van dirigidas (Azuar, 2007). Hacer hincapié en los análisis del no público será una de las vías de desarrollo necesarias para llevar a cabo una evolución de los museos hacia una postura más implicada con sus ciudadanos.

2.3. El análisis del público potencial y del no público: la vía necesaria para crear un museo consciente con su entorno.

Los estudios de públicos son un área de la museología que se dedica a la investigación de los visitantes de los museos, y de otras instituciones afines, desde un punto de vista amplio, el cual incluye no solo a los visitantes reales sino también a los potenciales e incluso a los llamados no públicos (Pérez Castellano, 2016, p.20)

Tal y como explica Pérez Castellanos, los estudios de público comprenden un área de estudio que implica el conocimiento tanto de los visitantes que pueda tener un museo, como de los que no acceden al mismo habitualmente. Sin embargo, estos últimos estudios no han sido todo lo común que se desearía, ya que como sabemos, aún existe un gran sector de la sociedad que no se siente atraído por ser partícipe de las propuestas de las diversas instituciones museísticas. Bourdieu y Darbel (2003) ya afirmaron que los estudios realizados demuestran que el acceso a la cultura y por tanto a los museos, está destinado a una clase culta de la sociedad. Sin embargo, estas instituciones están objetivamente abiertas a todos los individuos y por tanto son accesibles en términos estrictos, de lo que se concluye que es indispensable conocer las razones por las que cierto sector de la sociedad no se siente parte de estos espacios. La escasa presencia de investigaciones de esta categoría, ha impedido que se avance más en descubrir las razones por las que este sector de población no considera al museo como un espacio de ocio y/o aprendizaje. No obstante, existen autores como Marini (2011) o Pastor (2010), que tratan de desvelar cuales son los aspectos que impiden el acceso al museo a estos individuos.

Esta última describe las que serían las principales barreras para que los ciudadanos no participen en la actividad museística:

- Barreras físicas y/o sensoriales: aquellas que impiden el acceso al edificio o a determinadas partes del mismo, en general o a algún tipo concreto de colectivo, o disfrutar de los recursos existentes. Plantea como soluciones, la mejora de condiciones arquitectónicas como rampas, iluminación adecuada, etc.

- Barreras intelectuales: Son aquellas que impiden a los visitantes sin un alto nivel formativo una comprensión básica de los contenidos de la exposición. Ante esto, la autora plantea diversos niveles de los contenidos expuestos, que se puedan adaptar a los distintos visitantes.

- Barreras económicas: Son las que impiden a los visitantes con bajos ingresos acudir al museo, lo que podría mitigarse con ofrecer días puntuales con apertura libre, o descuentos para los ciudadanos locales.

-Barreras actitudinales o emocionales: Son aquellas en las que el visitante potencial posee cierto recelo o desconfianza ante la propia institución museística, lo que deriva en la no visita. Ante esta barrera, Pastor plantea el acercamiento a las redes sociales del entorno:

Acercarse de manera más directa y personaliza a los diversos grupos sociales, a través de las organizaciones vecinales, deportivas, de ocio..., organizar exposiciones en lugares poco habituales, centros cívicos, hospitales...que diesen la oportunidad a los visitantes poco o nada habituales a incorporar una imagen diferente del museo (Pastor, 2011, p.138).

-Barreras que impiden el acceso a la autonomía: impiden al visitante poder decidir por sí mismo, ante un espacio poco flexible y con opciones encorsetadas. Una mayor relación con las entidades sociales y culturales de la zona, podrían despertar el interés de la participación de determinados colectivos, del mismo modo que se lleva a cabo en los programas comunitarios.

- Barreras informativas: Son aquellas que impiden al público conocer la oferta de actividad del museo. Recurrir a estrategias de marketing, nuevas formas de publicidad o incrementar la participación e interacción en redes sociales puede ser fundamental para llegar a gran diversidad de públicos.

-Barreras culturales: impiden que personas provenientes de diferentes culturas, entiendan los contenidos museográficos. Para ello, la implementación de una estrategia educativa y difusora plural y flexible será básica para potenciar una institución basada en la inclusión y el respeto.

En base a estas condiciones, Pastor (2011) apuesta por elaborar metodologías de actuación teniendo como referencia primordial la información recogida de los propios visitantes y no visitantes, conociendo así sus necesidades, intereses o conocimientos previos. Esta premisa debe plantearse como una estrategia dentro de la estructura principal de actuación del museo, no limitándose a estudios puntuales que a largo plazo no tengan utilidad. Es decir, establecer un sistema que proporcione información continua sobre un entorno determinado, su actividad, sus problemáticas y sus demandas, con el objetivo de facilitar que aumenten, siempre cualitativamente, los distintos públicos partícipes del museo.

Con el fin de analizar más detenidamente la relación entre la sociedad y la institución museo, Van der Weiden (2008), propone conocer a los distintos tipos de visitantes potenciales un estudio previo de los mismos a través de grupos de discusión, tal y como se experimentó en el museo “Naturalis” del cual era director. Van der Weiden, insiste en la eficacia de colaborar con las organizaciones y asociaciones locales, como un modo de adaptar el museo a los diferentes tipos de público y además, de forma complementaria, obtener datos a partir de las fuentes demográficas y estadísticas locales, lo que permitirá establecer una base de actuación sobre unos perfiles ya definidos, llevando a cabo una segmentación de audiencias con la correspondiente asignación de propuestas adecuadas para cada colectivo según las características del mismo (Blackwell and Scaife, 2006)

Como referencia para conocer al público del museo y en concreto al más cercano a nivel territorial, encontramos los procesos de conformación de los museos comunitarios de Latinoamérica. La metodología seguida comúnmente según Méndez Lugo (2011), para establecer un museo comunitario, es realizar un “Diagnóstico Situacional de la Comunidad”, a través del cual poder conocer las características propias de un entorno concreto a nivel de economía, historia, recursos educativos y sociales, infraestructuras y recursos culturales y patrimoniales. Se añade un autodiagnóstico comunitario, para

conocer las fortalezas y debilidades prioritarias del contexto y de esta forma plantear las líneas de acción educativas que el museo tendrá en el futuro.

Otros casos para conocer al no público los hemos podido encontrar en las últimas décadas tanto nacional como internacionalmente. Por ejemplo, el Museo Nacional de Historia Natural de Chile (MNHN), realizó en 2007 cuatro estudios que con los que pretendía dar a conocer las características del público visitante del museo, así como del no visitante (Gómez, 2008). Para ello se sirvió de diferentes técnicas de recogida de datos, (cuantitativas y cualitativas), como la encuesta telefónica a 600 hogares del entorno, la encuesta a 400 visitantes del museo, un análisis de agentes y grupos de interés a partir de entrevistas y grupos de discusión y un estudio del comportamiento de los públicos en determinadas salas del museo. A partir de los resultados obtenidos, se creó un plan estratégico que tenía como objetivo “Generar conocimiento y promover la valoración del patrimonio natural y cultural de Chile, para fomentar y fortalecer su comprensión en la sociedad” (Ibíd. 20) y que contaba con propuestas como una campaña de marketing para reforzar la imagen del museo, un proyecto para acercarse a las escuelas de la zona, unas jornadas de puertas abiertas, o visitas guiadas con el acompañamiento del propio comisario de la exposición.

Por tanto, el hecho de conocer tanto el público asiduo, como el que no ha asistido nunca o casi nunca al museo, puede generar una serie de ideas que guíen la forma de gestionar la institución, ya que en muchas ocasiones se llevan a cabo actuaciones muy interesantes pero que sin embargo no acaban de funcionar por el simple hecho de no encajar con los destinatarios oportunos.

2.4. Integrar al no público

La necesidad manifiesta de descubrir y definir al *no público* para poder actuar en base a unos perfiles concretos debe hacerse por medio de la colaboración y participación de las organizaciones sociales del entorno, diseñando así alianzas que faciliten la información necesaria al contexto museístico (Castilla, 2014). A partir de los resultados obtenidos en los distintos estudios llevados a cabo en los últimos años como el realizado por Tiburcio (2015) o la investigación del Laboratorio Permanente de Públicos de Museos denominada “Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?”

(Ministerio de Educación, Cultura, y Deporte, 2012), se concluye que aún hoy existen ciertas reticencias por parte de un gran sector de la población sobre los museos al considerarlos fuera de sus intereses o no aptos para sus condicionantes (de tipo educativo, físico o social), provocando que se den diversos colectivos con poca o nula representación entre los públicos de los espacios museísticas.

En respuesta a esta problemática, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, plantea en 2015 el proyecto *Museos + Sociales* a través del cual, potenciar la función social de los museos estatales y adecuar así las estrategias para que todos los colectivos sociales tengan cabida en las instituciones. Para cumplir con este objetivo plantean una serie de pautas a trasladar a los proyectos desarrollados en las instituciones participantes, que se resumen en tratar de potenciar la labor social así como la participación ciudadana, impulsar los valores de igualdad y tolerancia promoviendo la integración social, redefinir a los museos como opción de ocio adaptada a cualquier persona sea cual sea su condición, así como incentivar el desarrollo sostenible de la sociedad. El plan se centra en diseñar acciones que atraigan a los segmentos de población detectados como ausentes en el museo, siendo estos principalmente, familias y niños menores de 12 años, adolescentes y jóvenes, mayores de 65 años, personas con estudios básicos, personas en riesgo de exclusión social, inmigrantes o individuos con alguna problemática derivada de discapacidades. Las actuaciones principales que promueve el programa son facilitar su acceso al museo, potenciando al mismo tiempo la visibilidad como colectivo concreto (Azor, Del Barrio, Garde y González, 2015). Pero no solo los museos que pertenecen al sistema estatal de museos españoles, se han replanteado la necesidad de incluir a otros públicos, siendo diversas las instituciones como veremos a continuación que están realizando acciones bien para conocer mejor las características de estos sectores no representados, bien para incluirlos directamente tras constatar su falta de presencia en el espacio museístico.

Dentro de los colectivos que, según diversos estudios, no acuden a los museos, se encuentran los **adolescentes** (Pastor, 2011, Reeve, 2006), debido a que en general el museo parece no comprender sus intereses y trasladarlos al ámbito museístico. Normalmente la asistencia y participación del colectivo adolescente o joven en museos es muy poco habitual por iniciativa propia, limitándose a sectores sociales medios o altos (Octubre, 2014b). A pesar de ello se trata de uno de los colectivos más estudiados y

analizados tanto a nivel nacional como internacional, con el objetivo de conseguir su atracción ante la propuestas museísticas. Becerra y Domínguez (2014), advierten que el reto de los museos está en lograr que estas instituciones sean consideradas por los jóvenes como una opción más de ocio. Para ello, el museo debe convertirse en un espacio polivalente, y por lo tanto “habrá que conocer entonces sus gustos, sus hábitos y su relación con las tecnologías” (Ibíd., p.606). Estas autoras mencionan el ejemplo para conocer a este sector del público, a través del estudio por encuestas realizado a 272 jóvenes de entre 18 y 26 años de Málaga, sobre su relación con los museos, y en especial, con el Museo Thyssen y el Museo de Arte Contemporáneo de Málaga. Como conclusiones principales a este trabajo, que podrían extrapolarse al conjunto de este sector, se observa que los jóvenes malagueños con estudios universitarios o de nivel superior, tienen poco conocimiento de los museos de su ciudad, habiendo visitado un 61% de los encuestados algún museo en el último año. Por otro lado, la mayoría de los participantes piensa que los museos deberían ser gratuitos y que se deberían plantear determinadas acciones para mejorar la difusión de las actividades entre los jóvenes.

También en España encontramos los programas de mediación que plantea Tabakalera ¹² como el desarrollado entre Octubre y Noviembre de 2016, denominado *Hiria Hackeatu. Jóvenes, ciudad y makers*. Su objetivo es “lanzar una mirada al espacio público desde la perspectiva de los jóvenes y repensar los modos de adaptar estos espacios a sus necesidades”, es decir, este taller, enfocado a adolescentes de entre 12 y 17 años, trata de involucrar a este colectivo en procesos de regeneración urbana, a partir de la escucha de su perspectiva y la posterior implicación en diferentes proyectos. De este modo, junto con el estudio de los intereses de este colectivo, los propios jóvenes se comprometen y son parte del crecimiento y desarrollo de su propia ciudad. Es decir, se trataría de un tipo de estudio de público que favorece la implicación directa en los procesos museológicos del propio colectivo estudiado.

Otros métodos han sido empleados por diversos investigadores para conocer al público joven, como es el caso de Bollo y Gariboldi (2015) que realizaron un estudio sobre el no público colectivo adolescente del Museo de Módena (Italia) a partir de grupos de discusión en los que los participantes tenían entre 14 y 19 años. Las reflexiones

¹²Fuente: <https://www.tabakalera.eu/es>

obtenidas se aproximan a las del resto de este tipo y confirman que este colectivo siente una lejanía con respecto a los museos, principalmente por no sentirse identificado con sus intereses y preferencias de ocio. Los autores plantean como vías sobre las que trabajar entre otras, el hecho de plantear los proyectos desde la perspectiva de la mediación, es decir considerando los recursos patrimoniales que contienen los museos como el medio no como el fin del conocimiento. Y por otra parte, fomentar estrategias participativas que permitan crear propuestas en las que este colectivo sea parte implicada y determinante para su desarrollo.

Por otro lado, destaca la labor del Victoria & Albert Museum (Reino Unido), que a través de su programa de accesibilidad, denominado “*Access, inclusion and diversity strategy and implementation plan*”, crea una serie de encuentros entre diferentes miembros de instituciones culturales, para llegar a descubrir a través de debates y talleres, cuales son las necesidades e intereses reales de los jóvenes del Reino Unido (Lang, 2011). En Italia se concibe el proyecto “*Musei Giovani*” (museos jóvenes), dentro del Sistema Museal de la Provincia de Módena, con el fin de estimular la reflexión, el encuentro y la producción cultural dentro del colectivo de jóvenes del territorio (Longagnani, 2015). Una de las actividades llevadas a cabo, ha sido “*Al museo c’è*” (el museo es), en la que junto a un estudio de jóvenes creativos se ha promovido el proyecto de renovar la imagen del museo, por lo que se ha incluido a este colectivo en un proceso de investigación y revisión de la propia identidad de institución. De este modo, los jóvenes manifiestan su valoración sobre la entidad y participan de su renovación bajo unos criterios que permitirán que esta institución se sienta más cercana a ellos.

La adolescencia y juventud puede ser una época compleja, y los museos pueden ser un recurso para cooperar en el desarrollo positivo de este colectivo social. Este aspecto se tuvo muy en cuenta por parte de la asociación civil Lab Expresión Independiente, que de 2009 a 2012 desarrolló el proyecto “Los museos van a la correccional”, cuyo objetivo era acercar las instituciones museísticas a estos adolescentes problemáticos, mediante visitas virtuales y audiovisuales que eran presentado en estos espacios (Lara Flores, 2016). De esta forma se trataba de eliminar las barreras que especialmente estos colectivos sienten hacia los museos, favoreciendo que poco a poco los puedan considerar como espacios para el aprendizaje y la expresión libre. Para conocer mejor a estos colectivos y poder plantear estas medidas de actuación e intervención se llevaron a cabo

previamente, estudios sobre la percepción de este colectivo ante los museos así como sobre sus características personales. Estos, se ejecutaron por medio de observaciones y grupos de discusión, metodologías que permitieron un acercamiento más profundo de las condiciones y características de estos individuos. Este colectivo resulta además muy interesante, ya que se percibe en sus valoraciones el éxito que hayan podido tener los proyectos de visitas en etapa escolar (público cautivo) a los museos de una determinada zona, ya que muy a menudo no surten efecto en una afluencia posterior de forma independiente, tal y como corroboran Gottesdiener y Vilatte (2014) sobre el estudio de público joven asistente a museos de bellas artes y arte contemporáneo realizado en París.

En relación a esta última investigación cabe mencionar que los niños en edad escolar suelen ser el colectivo al que van destinadas el mayor porcentaje de las actividades educativas de los museos, por lo que no suelen formar parte de estudios de público y mucho menos siendo considerados como no público. Pero existen excepciones donde también han sido protagonistas, en este caso del trabajo de evaluación y mejora continua realizado desde 2009 en el MMCCB (Museo da Comunidades Concelhia de Batalha) ya que antes de inaugurar el museo en 2011, se llevaron a cabo más de 600 encuestas entre los niños de la comunidad para descubrir su opinión ante los museos. De esta información se extrajo que la idea principal asociada a los museos era la de aburrimiento y seriedad. Se dedujo a partir de los resultados la necesidad de colaborar con las escuelas para promover un cambio de percepción en este colectivo social (Fernández Dos Reis, 2015, p. 204).

El colectivo **inmigrante** sería otro de los grupos que tampoco suele tener mucha representación en las instituciones culturales, ya sea a través de la visita o de la participación en actividades. Pero existen ejemplos de que es posible acercarse a este colectivo con la adecuada mediación en sus propuestas. Wintzerith (2011) por ejemplo, hace referencia al caso de los museos alemanes, donde se perciben dos problemas principales: por un lado las barreras comunes que suelen presentarse para cualquier otro no-visitante, son aún mayores para este colectivo. Por otra parte, las exposiciones no suelen estar adaptadas ni contener elementos reconocibles por estos públicos. Para intentar encontrar herramientas que mitiguen esta situación, la autora propone colaborar con otras instituciones a las que pertenezcan estos colectivos, y poder llegar a involucrarlos en el desarrollo de la actividad museística de un modo participativo. Este

es el caso del Museo de Colonia, que ha planteado la integración de inmigrantes en el museo como una de sus prioridades, o el Museo Histórico de la ciudad de Stuttgart, que ha considerado fundamental dar voz a este colectivo, y reconocer como ha influido en el desarrollo de la historia de la ciudad. También en el Albert & Victoria Museum (Reino Unido), a través de su programa de actuaciones inclusivas (Lang, 2011), se llevó a cabo una exposición titulada “*Black British Style*”, acompañada de diversas actividades complementarias, con intención de atraer la comunidad Africano Caribeña, detectada previamente como público no incluido en el museo. En Italia, país con un gran patrimonio cultural, esta cuestión está siendo llevada a estudio (Carrara, 2014), ya que su población cuenta con un gran porcentaje de personas provenientes de otros países (en 2031 se estima que alcanzará los 8,5 millones de personas), lo que supone tener que adecuar las estrategias museológicas para la inclusión de este gran porcentaje de ciudadanos. Sin embargo, es necesario crear propuestas que los incluyan, pero no con actividades únicamente enfocadas a estos colectivos, porque de alguna forma se seguiría percibiendo la diferencia entre unos ciudadanos y otros, sino implicándolos en propuesta con los grupos mayoritarios:

(...) una oferta educativa intercultural en el museo debe dirigirse tanto a las mayorías como a las minorías con el objetivo de generar, en ambas, mayores cotas de tolerancia y comprensión mutua, que permitan mejorar las relaciones sociales en todos los ámbitos de la vida cotidiana, así como promover el interés por las vidas y las culturas de los demás y, de este modo, enriquecer la existencia de todos aquellos empeñados en este intercambio fluido de ideas y conocimientos. (Pastor, 2011, p.131).

Otro de los grupos sociales que progresivamente reclama más implicación en los museos, es la **tercera edad**. Esto es debido en gran parte, al crecimiento de la población envejecida, que por otro lado, posee una gran calidad de vida e intención de seguir participando activamente en la sociedad. Para ello, se hace necesario, conocer las particularidades de este colectivo y concebir un programa específico para potenciar esa integración dentro de los círculos sociales y culturales. Esto es, una educación en museos, que “contribuya a promover sus potencialidades, mejorar su calidad de vida y aumentar sus niveles de autoestima e integración y participación comunitaria en una sociedad que, a menudo y paradójicamente, tiene una concepción negativa de la vejez” (Pastor, 2011, p.107).

Pastor, propone una serie de ideas para poder establecer un modelo de educación para mayores en los museos, entre las que destacan poder realizar las actividades en horarios adecuados a este sector, incentivar que retomen antiguas aficiones, fomentar las actividades de tipo terapéuticas a través de las cuales también se relacionen con otras personas, llevar a cabo programas fuera de los muros del museo, para acercarse a los espacios donde este colectivo se sitúa o plantear proyectos intergeneracionales que permitan la colaboración entre distintos colectivos. Los estudios de público no suelen enfocarse específicamente a este sector, sino que son incluidos como un colectivo concreto dentro de un estudio plural o incluso tenido en cuenta conjuntamente con los visitantes turistas (Gómez 2008). La inexistencia de investigaciones sobre este grupo social que además crece paulatinamente, sería recomendable para adaptar las acciones del museo más allá de las habituales visitas guiadas en grupo, razón por la cual se les considera como público turista en determinados casos.

La **perspectiva de género** tiene especial relevancia en los últimos tiempos, derivado de los movimientos feministas que abogan por defender la posición igualitaria de la mujer ante las consolidadas estructuras de poder patriarcales. El museo puede convertirse en el espacio idóneo para recoger las demandas que reclama la ciudadanía ya que el arte siempre ha estado ligado a este tipo de reivindicaciones sociales. Las instituciones museísticas tienen la capacidad de cuestionar y reflexionar en torno a los discursos generados y de aportar un espacio neutral en el que poder configurar una perspectiva crítica de la sociedad contemporánea. Tal es el caso, de la iniciativa surgida en el Museum of Contemporary Art Metelkova (Eslovenia), en el que se propusieron crear un espacio para el encuentro entre mujeres de distinta procedencia, tanto locales, como alojadas en asilos de migrantes (sirias, iraníes o afganas) (Zelevnik, 2018). El diálogo acontecido a propósito de diferentes actividades y workshops, supuso la creación de un lugar para el empoderamiento de las participantes, limitadas a expresarse y comunicarse libremente en sus contextos de origen. Los museos, como instituciones socioeducativas, tienen mucho que aportar y una gran responsabilidad que asumir en la lucha por la igualdad de género, tal y como indica Villaplana (2012, p. 36):

...es urgente definir que es en el sistema educativo escolar, museístico y académico (público y/o privado) donde se ha de luchar contra las formas de exclusión

social y la reproducción de las marcas de género, para que se normalicen las desigualdades sociales.

De hecho en los estudios de público realizados habitualmente la mujer está por encima del hombre en número de visitas a los museos, lo que indica que se trata de un espacio atractivo y cómodo para el colectivo femenino, por lo que, tal y como indica Bernádez (2012), resultaría muy interesante analizar porqué estas instituciones pueden ser un espacio para el ocio pero también para la reflexión, la crítica y la creación desde la perspectiva feminista. No ha sido hasta principios del siglo XX, cuando la mujer ha pasado de objeto representado a sujeto productor y creador, por lo que aún hoy día es preciso luchar contra varios de los obstáculos que suelen aparecer para legitimar la presencia de la mujer en el ámbito cultural. Sigue existiendo una desigualdad palpable en la presencia y reconocimiento de las creadoras lo que se demuestra en datos como los referentes al porcentaje de premiados nacionales en cultura en España en áreas como las bellas artes, el cine y las artes escénicas: en el periodo de 2005 a 2016, el número de mujeres premiadas fue de 72 y el de hombres de 193 (Guirao, 2018).

Guirao menciona que han sido tres las principales barreras que han evitado la presencia igualitaria femenina en el mundo de las artes, tales como la dificultad de acceder a estudios y formación específica, vetada para la mujer hasta época reciente, la clasificación de su producción dentro de un estilo particular (literatura femenina) y por tanto excluyente, y por último, el consiguiente ínfimo reconocimiento de su valía ante la sociedad. Y es precisamente en esta última barrera donde los museos deben asumir su responsabilidad y actuar con el fin de lograr una cultura igualitaria donde todo individuo tenga las mismas opciones.

Como hemos visto, algunas instituciones han evolucionado con respecto a estos estudios, y han planteado investigaciones más concretas y específicas con el objetivo de conocer más profundamente a los colectivos considerados como no público, pero que a su vez puedan convivir en el territorio cercano al museo. Un ejemplo de este tipo de evaluaciones la encontramos en la Galleria d'Arte Moderna y Contemporanea di Bergamo, que lleva trabajando desde 1999 con grupos con necesidades concretas como personas con deficiencia visual, inmigrantes o jóvenes residentes en hospitales (Brambilla, 2007). Durante seis años se recogieron cuestionarios a los participantes de las

propuestas, en cuyos resultados se apreciaban las necesidades, expectativas y posibles obstáculos encontrados por parte de los considerados “no público” habitual de los museos. Se diseñaron dos cuestionarios, uno dirigido a asociaciones y demás instituciones colaboradoras u otro destinado a las personas con las limitaciones señaladas. De entre los resultados obtenidos, destacan datos como que el 58% considera el museo como un espacio acogedor, siendo de entre las respuestas afirmativas u 57,7%, personas que ya habían visitado el museo con anterioridad. De entre las personas que responden negativamente, un 60% no lo había visitado un museo nunca. Por otro lado, un 92% de los entrevistados cree en la importancia del diálogo y la comunicación entre museo y los diversos públicos potenciales. Jóvenes, inmigrantes, personas mayores, personas con discapacidad o individuos en exclusión social, son como hemos visto los ciudadanos que menos representación han obtenido a lo largo de la historia de los museos, y por consiguiente, en los estudios de público realizados. Si queremos un museo más social, es preciso que esta tendencia cambie hasta que no haya diferenciación alguna entre unos colectivos y otros. Para ello, los estudios del no público en los que se empleen técnicas participativas, son imprescindibles para avanzar positivamente en este sentido.

2.5. Evaluación de la actividad del museo

Junto al análisis de los públicos y usuarios partícipes de la actividad museística, también es necesario una vez realizadas las propuestas, llevar a cabo una evaluación de las mismas y así concretar la adecuación de las actuaciones realizadas por el público participante. Las evaluaciones de este tipo que se han hecho hasta el momento, se han centrado principalmente en analizar las actividades educativas enfocadas a escolares, así como las valoraciones sobre determinadas exposiciones.

Un proyecto reciente titulado, “Evaluación Cualitativa de Programas Educativos en Museos Españoles” (ECPEME), en el que han participado trece museos de toda España y ha sido llevado a cabo por nueve investigadores de varias universidades españolas, ha permitido evaluar el sistema educativo de las instituciones mediante nuevos parámetros que han permitido observar las deficiencias y oportunidades de las metodologías llevadas a cabo en los museos (Calaf y Suárez, 2015). Los protocolos seguidos para el proceso de evaluación han sido varios, destacando, la recogida de información sobre cada museo para contextualizarlo así como acerca del programa educativo seguido en cada centro,

analizar las prácticas del personal del museo desde una perspectiva educativa, realizar entrevistas a los responsables de los programas didácticos, observar las incidencias durante las actividades didácticas para escolares o llevar a cabo cuestionarios de satisfacción (Ibíd.). Estas pautas se adaptaron a cada estudio de caso de los que se han obtenido gran diversidad de conclusiones y reflexiones sobre las que seguir trabajando. Por ejemplo, el personal del Museo d'Història de la Immigració de Catalunya concluye que en la actualidad no existen parámetros estandarizados que permitan a las instituciones museísticas definir los aspectos cualitativos de los procesos ejecutados, como la valoración del diseño de actividades o la innovación de los recursos empleados en cada museo (Boj, 2015). Por su parte, Pablo Coca (2015b), profesional educativo del Museo del Patio Herreriano de Valladolid expresa su inquietud por la necesidad de que la investigación forme parte de las metodologías del museo, siendo necesaria la colaboración con otras entidades que puedan ofrecer información y facilitar datos relevantes al museo, supliendo así la limitación de recursos de la institución museística. Chaparro, Borgo, Degele y Vergara (2013) por otro lado, destacan la evaluación realizada a un grupo de escolares y sus profesores, asistentes a la exposición “Olavarría antes de Olavarría” en el Museo de la Plata (Argentina). A través de una metodología cuantitativa y cualitativa (encuestas, entrevistas y observaciones) se analizaron los intereses y valoraciones de este colectivo con respecto a la exposición a la que asistían, lo que permitió analizar las medidas museográficas y didácticas empleadas en el espacio visitado. El hecho de evaluar tanto la opinión de profesores como la de los alumnos resulta interesante por poder contrastar ambas perspectivas. De igual modo ocurrió en la evaluación de un taller realizado en familia, padres e hijos, en el Museo Histórico Regional de la ciudad de Río Cuarto (Melgar y Tuninetti, 2017). Los resultados obtenidos permitieron ajustar la metodología empleada en las actividades para futuros proyectos con similares colectivos.

Por otro parte, instituciones creadas en el último siglo también han sentido la necesidad de recurrir a estas investigaciones para favorecer el crecimiento de sus objetivos. Así, el Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC), llevo a cabo en 2006, un análisis de público basado, según Flórez Crespo (2006), en los postulados de la museología crítica. El objetivo de dicho estudio de visitantes tenía como objetivo “proporcionar información sobre el uso y el impacto público del museo en esos momentos y de la exposición ya en funcionamiento, es decir, una evaluación sumativa”

(Ibíd. p. 238). La investigación trató de conocer las características del perfil de usuarios del museo, así como su opinión con respecto a la institución en general, y sobre la exposición en programa en particular. A pesar de resultar un estudio de visitantes con los parámetros tradicionales, resulta interesante la parte referida a evaluar el impacto de la exposición temporal sobre los visitantes, permitiendo corregir errores tanto en la propia muestra como en futuros proyectos de formato similar.

Las valoraciones que se emitan sobre la composición, contenido o diseño de una muestra expositiva pueden generar nuevas perspectivas dentro de la gestión de un determinado museo. Podemos observar esta situación en el estudio realizado en el Museo Nacional de la Inmigración (Argentina) (Barbosa, 2013), en el que a partir de 700 mensajes plasmados en el Libro de Visitas del Museo se pudieron estudiar, tras la organización posterior en nueve categorías, aspectos como la relevancia de la preservación de la memoria para los visitantes o el manifiesto agradecimiento a los inmigrantes por haber contribuido al desarrollo del país. A partir de estos resultados, se pudo reflexionar sobre cómo el propio museo había tratado la historia de la inmigración en Argentina, con lo que en palabras de Barbosa (p.14), se pudo verificar “como una misma exposición puede contribuir con la legitimación de determinados discursos sobre la historia”. La estrategia de analizar los libros de visitas es una forma de descubrir lo que los visitantes piensan de un modo libre y sin encorsetar (Berá y Paris, 2014). La dificultad radica en la metodología para estudiar los datos recogidos, pero los beneficios, como hemos visto en el caso anterior son muy altos si se quiere obtener una visión cercana y real de la opinión de un colectivo visitante.

Evaluar herramientas didácticas que van destinadas a colectivos concretos es una medida para desarrollar la inclusión y la accesibilidad dentro de los museos. Un ejemplo lo podemos encontrar en el estudio realizado dentro del proyecto TACTO, en el que se ha diseñado y posteriormente evaluado, una guía audiodescriptiva para visitantes con discapacidad visual para el Parque de las Ciencias de Granada (Soler y Chica, 2014). La evaluación empleó diferentes técnicas como la observación participante, la encuesta y la entrevista, obteniendo como resultado valoraciones que permiten descubrir que el diseño de la guía mejoró en general el acceso de las personas con discapacidad al museo, aunque existieron matices relacionados con las características de los visitantes que permitirán reflexionar sobre la herramienta empleada y mejorar su uso.

Galico y Laemmel (2014) nos relatan la experiencia llevada a cabo en el Museo Zoológico de Estrasburgo con un grupo de niños de entre 8 y 12 años con deficiencia visual, para los que se creó la exposición denominada “Yo toco, tú ves, nosotros descubrimos a los animales”. Lo interesante de la propuesta fue su metodología tanto para diseñarla como para evaluarla, ya que los propios niños junto con sus docentes, colaboraron en la configuración de la muestra. También se llevó a cabo un seguimiento de las actividades y talleres complementarios realizados por el grupo y además se realizaron encuestas posteriores con el fin de reflexionar sobre la propuesta. Los autores concluyen comentando que el hecho de crear exposiciones para colectivos concretos afirma la sociabilidad del museo y permite la interacción entre los distintos visitantes, creándose un espacio inclusivo y abierto a todos. Asociar a los públicos a la configuración de los procesos museológicos, y en concreto al diseño de las exposiciones es otra de las reivindicaciones surgidas en torno a la museología social.

Las museografías participativas son otro modo de involucrar al público en los procesos museológicos, tal y como indicaron Candito y Miège (2014), tras la experiencia llevada a cabo en dos exposiciones en el Museo de Lyon (“La sombra de una duda”, 2002-2003 y “Ni visto ni conocido”, 2005-2006) en las que los propios visitantes actuaron como coproductores del diseño expositivo, relevando así la tarea del comisario o curador. La evaluación de esta metodología tuvo como conclusión el surgimiento de pro y contras puesto que, a pesar de resultar muy positivo el hecho de diseñar el propio sentido de los discursos expositivos, en este tipo de propuestas se suceden ciertas tensiones (“individual/colectiva” y “lúdico/cognitiva”) (Ibíd.p.256), que pueden llegar a eliminarse si se trabaja más en esta línea de desarrollo.

Por otro lado evaluar tanto actividades concretas, como herramientas didácticas empleadas en un determinado contexto, también nos facilitará la corrección de pequeñas estrategias en el museo, que irán poco a poco conformando una gestión óptima de los recursos. El Museo de Antropología de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba, llevó a cabo en 2012, un estudio sobre el impacto de la conocida internacionalmente como la Noche de los Museos, analizando las particularidades que definen a esta jornada en los museos y su impacto en la opinión de los visitantes (Zabala y De Carli, 2014). De los resultados se obtienen interesantes

conclusiones como que un gran porcentaje de los visitantes de esa noche, no son habituales en el museo, lo que indica que este evento supone un acercamiento de las comunidades a dicha institución o dicho por los propios autores,

...la propuesta cultural de la Noche de los Museos es parte del proceso de comunicación entre los museos y la sociedad, donde la propuesta viene a activar ese proceso, generando una apropiación de esos espacios que aún para muchos visitantes sigue siendo el lugar de un sector social privilegiado y distinguido (Ibíd. p. 131).

En Zarautz, Gipuzkoa, encontramos el caso de la creación de un modelo de evaluación del programa de educación patrimonial del Conjunto arqueológico-monumental Santa María la Real, cuyo objetivo, según Vicent, Ibáñez-Etxeberria y Asensio (2015), ha sido identificar y analizar los procesos de aprendizaje surgidos, haciendo hincapié en la influencia de la tecnología móvil en el mismo. Los autores principalmente reflexionan sobre la falta de un sistema establecido de evaluación de actuaciones educativas sobre el patrimonio y hacen referencia a la necesidad de seguir investigando sobre metodologías que asienten estos estudios, tan necesarios en las instituciones museísticas. De este modo, plantean una metodología que aúne las características de los estudios de público y de la evaluación de actividades educativas para conformar un tipo de investigación en la que se emplean tanto técnicas cuantitativas como cualitativas, y en la que como premisa fundamental, se deberá conocer el contexto concreto a investigar para adaptar y diseñar la estrategia concreta a emplear. En cambio, existen ámbitos donde está más desarrollado este terreno y nos debe servir de referencia para futuras aplicaciones en ámbitos cercanos. Es el caso del proyecto para crear una metodología para el diagnóstico, monitoreo y evaluación de los efectos de la divulgación en sitios patrimoniales y museos en México (Gandara Vázquez, Mosco Jaimes, Triana Moreno y Gómez Padilla, 2015, p.52), cuyos primeros resultados, puestos en práctica en la zona arqueológica de Paquimé, Chihuahua, arrojan importantes avances. El fin de esta experiencia era probar una metodología piloto, cuyos objetivos fueron:

- 1) Realizar un diagnóstico del estado de la comunicación que se da en la zona arqueológica con sus visitantes
- 2) evaluar los mensajes que se comunican
- 3) realizar un estudio del perfil de los visitantes

- 4) evaluar la visita en distintos aspectos, como son la satisfacción del público y su opinión del sitio, así como la duración y ruta del recorrido, tiempos totales y tiempos de lectura
- 5) realizar un estudio del contexto a través de entrevistas a agentes clave

Los resultados de todas las fases realizadas permitieron ajustar determinadas actuaciones y métodos desarrollados por la gestión del museo, adaptándose a las valoraciones obtenidas por los participantes en el estudio. Como conclusión, los autores mencionan lo importante de ajustar una determinada metodología de evaluación al medio concreto sobre el que se actúa, y de hecho, poder reajustar el propio método tras la puesta en práctica y la observación de los propios errores. Es decir, para evaluar o estudiar un determinado contexto (museo-territorio), será ineludible concretar la metodología de análisis a las características del ámbito, pudiendo emplear un modelo de base que se adapte a esas circunstancias concretas.

2.6. Comunicación y difusión en museos: nuevas estrategias para nuevos públicos.

Negar la evidencia de que los modelos tradicionales de marketing y comunicación se están quedando obsoletos sirve únicamente para alargar la agonía y perder progresivamente visitantes (reales o virtuales). Es necesario plantear nuevos discursos, contenidos, canales y modos de relación con los potenciales 'amigos' (Quijano, 2012, p.4).

Como indica Quijano, un gran número de museos en la actualidad no ha asumido todavía la importancia de una adecuada estrategia de comunicación para la óptima difusión de sus actuaciones. De hecho, las instituciones museísticas han adaptado con bastante lentitud con respecto a otros organismos, un sistema de comunicación acorde a la sociedad en la que vivimos (Viñarás Abad y Herranz de la Casa, 2008). Si el museo quiere acercarse a la sociedad para poder trabajar con ella, el medio para llegar hasta ella, debe analizarse con detenimiento abriéndose a nuevas estrategias.

Esta nueva perspectiva se ha ido implementando progresivamente en los últimos años en diversas instituciones, siendo conscientes de la necesidad de incluir dentro del organigrama de personal de cualquier institución, bien a un experto en este ámbito, bien

a todo un departamento específico que logre cumplir con las necesidades y expectativas que los nuevos públicos demandan. No obstante, el hecho de haberse introducido con cierto retraso en el contexto museístico, determina que existan aún hoy día dudas en cuanto a las funciones a desarrollar o incluso sobre la propia necesidad de contar con este perfil dentro de un museo (Rodà, 2010).

Que la comunicación es una tarea pendiente de consolidar en el sistema museístico, es una realidad que se comprueba con investigaciones como la llevada a cabo en los museos de Argentina (Abugauch y Capriotti, 2012). En este estudio, la mayoría de instituciones consultadas no tiene una estructura definida de profesionales que se ocupen de las funciones comunicativas, siendo desarrollada hasta en un 68% por el personal director del museo en cuestión, o bien situando a este perfil de modo indefinido, mezclado con otras funciones del museo. Los datos de esta investigación también nos muestran que no existe por lo general una planificación estratégica de las actuaciones a llevar a cabo en materia de comunicación, siendo muy poco frecuentes el diseño de planes a medio-largo plazo y la existencia de investigaciones y evaluaciones. Destaca el hecho de que casi el 60% de los museos estudiados, ha renovado su identidad visual en los últimos 12 años, siendo un 29% los que lo han llevado cabo en los últimos 5 años, lo que indica una creciente necesidad de actualizar la imagen conservadora que se asociaba a los museos hasta hace muy poco. En consecuencia con dichos datos, se concluye que un sistema de comunicación integrado dentro de la propia gestión del museo acorde al contexto social en el que conviven las instituciones, es clave para que la relación entre estas y los distintos públicos sea equilibrada y fructífera (Viñarás Abad, 2008). Es decir, conocer a los públicos a los que van enfocadas las estrategias de comunicación es vital para que los contenidos comunicados lleguen a sus destinatarios y por tanto, la difusión de la actividad del museo sea óptima.

Este aspecto se ha analizado en una investigación realizada en los museos de Cataluña, cuyo objetivo ha sido “conocer cuáles son los públicos más importantes para los museos, y analizar el grado de coherencia y el desarrollo de acciones comunicativas para ellos” (Oliveira y Capriotti, 2013, p.211). De la información obtenida se obtiene que un 65% de los públicos identificados por los museos, corresponde a los visitantes procedentes de centros de enseñanza, junto a los visitantes por libre de las exposiciones, los turistas y la opinión pública. Sin embargo, cuando se analiza a quien van enfocadas

las acciones de comunicación concretas que se llevan a cabo en los distintos museos, observamos coherencia en cuanto a colectivos como los centros de enseñanza y los profesionales del ámbito cultural y museístico, pero en cambio se percibe cierta incoherencia con colectivos como los turistas o los medios de comunicación. De este informe se deduce la relevancia de conocer a todos los públicos estratégicos del museo, así como enfocar correctamente las acciones concretas de comunicación del museo para con los diversos tipos de visitantes a los que puedan atraer con las distintas acciones comunicativas diseñadas.

Es precisamente en los medios y técnicas empleadas para llegar a los públicos donde es necesario profundizar más, tal y como demuestran estudios como el realizado por Soler Humanes (2013), donde al analizar el tipo de gestión de la comunicación externa online de tres importantes museos malagueños (Museo Picasso, Museo Carmen Thyssen y Centro de Arte Contemporáneo (CAC)), se observa que a pesar de existir ciertos avances en el entorno digital, el sistema empleado mantiene un carácter tradicional. En concreto, el Museo Picasso basa sus estrategias de difusión en destacar las actividades en torno a la figura del artista (talleres, seminarios), junto con la elaboración de notas de prensa y un seguimiento de los medios de prensa y publicidad nacionales e internacionales. El método del Museo Carmen Thyssen es algo más activo, con la promoción en la calle a través de cartelería y señalización, la publicación de sus actividades en los medios de comunicación, una estrecha relación con otras instituciones y un especial cuidado con el sector de la prensa, con la implementación del “Canal de prensa”. En el CAC la labor comunicativa se lleva a cabo en dos canales principales, siendo el primero los medios de difusión como publicidad en periódicos o en marquesinas de la calle, a través de los que se comunican las actividades realizadas. También se atiende de forma amplia a los medios a través del gabinete de prensa. La segunda línea de trabajo reside en las acciones que se llevan a cabo desde la página web, con el envío semanal de newsletter y la presencia en redes sociales como Facebook. Destaca Soler Humanes (2013) que los tres espacios, aunque con sutiles diferencias, siguen un mismo estilo de comunicación en el que predomina una alta relevancia de la relación con los medios de comunicación y prensa, y un poco o nulo contacto directo con el visitante.

En conclusión, para que la comunicación desde los museos sea efectiva en todas sus formas, ya sea de modo interno o externo, es necesario conocer bien tanto el potencial

como las limitaciones de cada estrategia empleada. Según Santos González (2012, p.81), “para comunicar es necesario: tener algo que decir; saber decirlo; tener y saber manejar los medios para decirlo; tener la atención del público; y estar en condiciones de poder recibir una respuesta”, y para ello, llevar a cabo estrategias como las propuestas por el autor: por un lado, Santos González insiste en la determinación de una comunicación interna dentro del propio órgano gestor del museo, ya que la buena interrelación entre los propios profesionales que desarrollan la actividad diaria de la institución, se trasladará a una óptima difusión de su labor. Por otra parte, y en relación a la comunicación externa el autor señala como medidas básicas para hacer de un museo un espacio dinámico y activo, optimizar la imagen del museo y adecuar todas las actuaciones a dicha imagen como una marca de identidad, actualizar de forma constante la información que se emite y difunde desde el museo o mantener activa la presencia en redes sociales y la web 2.0 con el fin de definir una estrategia concreta. Un sistema de comunicación que permita también un feedback continuo, favorecerá que la institución museo se convierta en un espacio abierto, interactivo y dinámico, lo que incrementará las posibilidades para desarrollar estrategias de acción social.

2.7. Tecnología y redes sociales en museos: la necesaria adaptación al medio

El término Web 2.0, fue acuñado por Tim O'Reilly, quien junto a sus socios creyeron necesaria la concepción de una red de recursos a través de internet más interactivos y participativos (Forteza Oliver, 2012). Uno de los conceptos relacionados con esta nueva perspectiva es el de “prosumer”, que mezcla al consumidor y productor en un mismo perfil (Ibíd.). El concepto 2.0 está directamente vinculado a un tipo de comunicación basada en la participación, es decir, una “comunicación social” que da prioridad a los contenidos interactivos y creados por los propios usuarios (Rodà, 2010).

A pesar de que estos recursos y herramientas de comunicación debían estar implantada en la mayoría de instituciones con un objetivo difusor como son los museos, existen hoy en día muchos espacios poco actualizados y adaptados a las nuevas demandas sociales. Este tipo de comunicación entraña varios factores positivos para la propia institución como un feedback constante de su actividad o una difusión ilimitada de sus contenidos se logra definir correctamente a partir de discurso offline, estos recursos pueden convertirse en una parte integrada del mismo, fortaleciéndolo y potenciándolo.

Buenos ejemplos de usos de la web 2.0 los podemos encontrar en Europa, en espacios como la Tate Modern (destacado como mejor Blog de 2009 en la categoría de Social Media) o el Victoria & Albert Museum (Ibíd, p.26). Sin embargo en España, a pesar de tener buenos ejemplos como los recursos web de museos como el Thyssen o la Fundación Miró, aún cabe esperar un avance más generalizado y estable del uso de este tipo de recursos para lograr acercarse a los nuevos públicos. Para ello, Rodà propone algunos aspectos a tener en cuenta, como conocer qué se hace en el terreno 2.0, dada su vertiginoso ritmo de cambio y actualización o elaborar un proyecto sólido en el que las redes sociales y todo el ámbito 2.0 se logren integrar en dicho plan como una estrategia fundamental que permita al museo conocer y ser conocido.

Marcelino y De la Morena (2014), corroboran la falta de asentamiento de las redes sociales en el territorio español, ya que de los resultados que ofrece la investigación realizada por las autoras sobre el uso de Instagram y Pinterest en 81 museos y centros de arte moderno y contemporáneo españoles, un 84,7% afirma no tener perfil en Instagram y un 79% dice no emplear Pinterest como herramienta de difusión de las propuestas de la institución. De estos datos, las autoras concluyen que a pesar de ser conocidos los beneficios del uso de estas redes para mejorar la difusión de los museos, los centros españoles no los asumen como necesarios o útiles. Otros autores como Viñarás y Caerols (2011) destacan como ejemplo de institución a la vanguardia en comunicación a través de las nuevas tecnologías, la página web del Museo del Prado. En los últimos años, este museo ha renovado su propuesta y ofrece varios recursos para complementar la visita física a la institución, tales como la creación de un canal propio en Youtube, *Pradomedia*, donde difunde todo tipo de recursos audiovisuales como vídeos, audioguías o juegos. También está conectado con diversas redes sociales, lo que genera una comunicación e interacción constante y continua. Sin embargo, otra investigación realizada por Cordon Benito y González González (2015) centrada en analizar el uso de twitter por los principales museos de Madrid, (Museo del Prado, Museo Thyssen-Bornemisza y Museo Reina Sofía), concluye que no se da en ninguna de las instituciones estudiadas un protocolo concreto de comunicación para interactuar con los públicos, que tampoco existe una actitud de escucha de los usuarios de forma permanente, que a su vez esa participación del público no se potencia por parte de los museos y que estos centros no

comparten contenidos de otras redes de interés como *bloguers o influencers* del ámbito artístico.

Sigue siendo escasa por tanto, la definición de estrategias que favorezcan la comunicación óptima de los museos a partir de un plan previamente diseñado. Pese a esta situación generalizada, encontramos iniciativas que parecen ser conscientes de la importancia de este aspecto, como la propuesta que nos relatan Viñarás y Caerols (2016), llevada a cabo de forma conjunta por los museos Cerralbo, Lázaro Galdiano, MNAD, del Romanticismo y Sorolla de Madrid, los cuales deciden crear una acción colaborativa para lograr hacer frente a la gran oferta museística de la capital, dominada por las grandes instituciones. El proyecto denominado “5 museos”, comienza en 2013 y conlleva junto a la creación de una marca propia que aglutina a estos cinco museos, (aportándoles fuerza y determinación frente a la competencia), la utilización de las NTIC y es especial las redes sociales como herramienta clave para generar nuevas audiencias, ya que según los investigadores, estos recursos “ofrecían la clave del éxito: compartir y participar en la difusión del patrimonio, tanto del museo y su colección como de la ciudad” (Ibíd, p. 981).

El Museo de Brooklyn también es un buen ejemplo según Flatt (2010) de cómo gestionar comunidades creando redes con los nuevos colectivos sociales, a través de una fuerte y activa presencia en redes sociales como Facebook, Youtube, Flickr, junto con la elaboración de un blog en el que se actualizan los contenidos relacionados con el museo. No obstante, este autor reflexiona en torno a la presencia de los museos en la comunidad social interactiva, que va siendo progresivamente más estable pero que sin embargo, no repercute en un mayor interés por los museos:

No olvidemos que las conversaciones en los medios de comunicación social por lo general son una mera compilación de experiencias emotivas de la vida real, y por ende, para conseguir un auténtico tirón en la red no sólo es preciso crear puntos de acceso digitales, sino también experiencias únicas que las personas querrán compartir, sea cual sea la plataforma usada. (Ibíd.p.39)

Por tanto, y a pesar del gran impulso que suponen las redes sociales para la difusión de cualquier institución, es vital generar experiencias reales extraordinarias dentro del espacio físico del museo que den que hablar y se transmitan empleando tanto

los medios tecnológicos como los medios tradicionales de comunicación. El uso de recursos digitales no se debe reducir solo a la presencia en plataformas sociales a través de internet, sino que podemos emplear los recursos que la tecnología nos ofrece para acceder a todos los públicos de muy diferente manera. Tal es el ejemplo del proyecto denominado “Madrid acoge al MNAC. Galería Urbana MNAC-Recoletos” (celebrado entre mayo y julio el 2011) que Viñarás y Caerols destacan como una iniciativa creativa pensada para difundir la actividad del museo y acercarse a la ciudadanía: a través de una recreación digital de 33 obras seleccionadas procedentes del museo barcelonés, se creó una galería virtual al aire libre en el Paseo de Recoletos de Madrid, lo que supuso un modo de llegar a un público que no se encuentra físicamente cercano al museo al cual pertenecen las obras. Las autoras que analizan este proyecto destacan como objetivos estratégicos del mismo los siguientes:

- Acercar el Museo y sus colecciones permanentes a los ciudadanos
- Potenciar la imagen del Museo gracias a la originalidad de la acción
- Captar público local y generar notoriedad internacional
- Innovar en las acciones de comunicación habituales llevando a cabo acuerdos y proyectos con otras entidades y colaboradores que lo hacen posible (Ibíd., p.114).

Son prioridad en este proyecto por tanto, la accesibilidad y cercanía provocada por el medio de difusión creado, ya que el museo sale al encuentro con el ciudadano llamando su atención con una propuesta diferente, convirtiéndolo en visitante casual.

Existen multitud de opciones para llegar a los diferentes tipos de públicos, siendo clave en este cometido adaptarse a los medios que dominan los receptores del mensaje a transmitir. Tal es el ejemplo, del denominado “content marketing” que Pulizzi y Kranz (2009, citado por Mateos Rusillo, 2013, p. 17) definen como “la técnica de marketing que consiste en la creación y posterior distribución de contenidos relevantes y valiosos para atraer al público objetivo hasta el producto o servicio, mediante diferentes opciones como: white papers, libros, cómics, blogs, podcasts, aplicaciones móviles, etc.” Un ejemplo de esta estrategia la encontramos en el Museo Vincent Van Gogh, donde en 2011 publican una novela gráfica titulada “Vincent Van Gogh: An Artist’s Struggle (Vincent van Gogh: la lucha de un artista), que ilustra de un modo original y accesible la historia del artista

(Mateos Rusillo, 2013). Además dentro de la web del museo, se ofrecen materiales didácticos en tres idiomas (inglés, francés y holandés) para trabajar los contenidos con escolares de entre 11 y 15 años. De esta forma, y con un formato atractivo para niños y jóvenes, se difunden de una forma amena pero bien documentada la vida y obra del artista holandés.

Tras las distintas referencias observadas, podemos concluir que las diferentes estrategias de comunicación que un museo pueda adoptar, deben cuidar el efecto de masificación ya que existe un riesgo de concebir el museo como un espacio para el espectáculo y el ocio sin más, alejándose de su objetivo prioritario que es ser un espacio para la difusión de la cultura y el desarrollo educativo de la ciudadanía. Las estrategias de publicidad y marketing que se lleven a cabo en un museo no pueden estar únicamente enfocadas a justificar los presupuestos que el organismo correspondiente haya invertido, y para ello las instituciones culturales deben incluir en sus equipos profesionales a expertos en comunicación cultural, ya que esta no será concebida adaptándose tanto a un producto especial como es el arte o el patrimonio, como a unos clientes concretos que no quieren comprar sino vivir experiencias que acompañen su desarrollo vital. Además, será necesario visualizar la importancia, como veremos más adelante, de los estudios de público de tipo cualitativo para conocer a las audiencias, ya que de lo contrario, los recursos de difusión empleados tan solo atraerán a personas interesadas en un efecto mediático superficial que no conlleva la consecución de los objetivos principales asociados a un museo social.

2.8. Conclusiones

¿Deberíamos seguir nombrando esta área como estudios de públicos? ¿O quizá hablar mejor de comprensión de... o colaboración con? Ha tomado más de 100 años comprender la importancia de esta área en el trabajo museológico y aún no podemos decir que se trate de una tarea completa; por ello, ciertamente, considero complicado cambiar la terminología. (Pérez Castellanos, 2016, p.42)

Las palabras de Pérez Castellanos nos hacen reflexionar sobre la situación actual y las perspectivas futuras del denominado hasta ahora, campo de los estudios de público.

Como hemos podido comprobar a partir de los contenidos planteados en este capítulo, una gran mayoría de las investigaciones y proyectos realizados hasta la fecha ahondan en conocer el perfil de los visitantes de museos, ya sea sobre sus impresiones generales sobre la visita efectuada, asiduidad y hábitos culturales, o bien acerca de la valoración en relación a alguna actividad puntual o muestra expositiva concreta. También se han llevado a cabo diversos estudios sobre el calificado como no público, empleando para ello nuevas metodologías que sin duda, seguirán desarrollándose y solidificándose en el futuro próximo. No obstante, las investigaciones sobre la relación individuo-museo, tanto de visitantes como de no visitantes, no son todo lo habitual que debieran, destinando poco presupuesto de la institución a esta labor. Los objetivos del museo suelen estar confundidos debido mayormente a presiones económicas, pero este aspecto no debe permitir un alejamiento del cometido social del museo, ni por tanto, un uso equivocado de los estudios de público que se puedan efectuar (Zauzúa de Loresecha, 2016).

Tal y como indican Falk y Dierking (2016, p. 81),

Es importante saber cómo la comunidad te ve como institución, algo que no vas a descubrir simplemente considerando a las personas que aparecen en su puerta como visitantes. Para entender cómo es percibido por todos los colectivos sociales dentro de su comunidad, se requieren muchas conversaciones y, lo que es más importante, escuchar; Todo fuera de las paredes de los museos.¹³

En base a las palabras de estos autores, planteamos la creación de grupos asesores ciudadanos, cuyo perfil sea lo más multidisciplinar posible, como una de las estrategias a considerar para conocer las necesidades e intereses locales. Un ejemplo lo encontramos en el protocolo establecido en el Museo del Hombre (París), cuando en 2005 y 2006 se creó un “comité de visitantes” (Dessajan, 2014), con el objetivo de redefinir la misión del propio museo e involucrar para ello a sus ciudadanos. El grupo estuvo formado por las diversas categorías que definían a los usuarios visitantes del museo, pero definidas estas con variables contextuales como la relación de los mismos con los museos o las

¹³ “It is important to know how your community views you as an institution, something you will not discover by merely talking to the people who show up at your door as visitors. To understand how you are perceived by all the various constituencies within your community requires many conversations and, most importantly, listening; all outside the walls of the museums.” (Falk y Dierking, 2016,p.81) Traducción propia.

circunstancias de la visita realizada. El grupo seleccionado finalmente y dispuesto a colaborar voluntariamente, fue de 10 personas que se reunieron periódicamente para tratar los aspectos a optimizar del museo. Como el propio Dessajan indica, el hecho de escoger este recurso para intervenir en el proceso de rediseño de las estrategias museológicas no es trivial, “se apela a él como una instancia que acompañe las diferentes fases de renovación del nuevo museo y, luego, las condiciones de desarrollo de su proyecto cultural” (Ibíd. p. 318).

Es necesario que la relación entre museos y visitantes cambie radicalmente, pasando a vincularse de modo permanente y no puntual, configurando un intercambio multidireccional y no lineal (Solima, 2015), creando nuevos contextos relacionales entre los que se encuentren las plataformas digitales y en definitiva, diseñando un espacio para la sociabilidad evitando la habitual sensación de soledad individual del visitante de espacios tradicionales. Es preciso para ello, revisar los distintos enfoques en cuanto a estudios de públicos, mantenidos hasta el momento y comenzar a desarrollar líneas de trabajo a partir de los errores ya cometidos, ya que, como hemos podido deducir a lo largo de este capítulo, la participación de la ciudadanía en los procesos evaluadores es ineludible para llegar a conseguir que un museo se defina por su objetivo social. Tal y como indica Le Marec (2014, p. 300), aún no existe un sistema que “permita dar cuenta de la calidad e intensidad de las relaciones que un museo cultiva con su población de referencia”, lo que conlleva la desconexión habitual entre institución y territorio. El empleo de metodologías de investigación, como grupos de discusión, entrevistas o encuestas cualitativas, permitirá ir más allá de los datos sociodemográficos para descubrir percepciones que logren la puesta en marcha de nuevos planteamientos museológicos.

Conocer, analizar, involucrar y hacer parte de la vida de un museo a los miembros de la sociedad, será el camino para que las instituciones museísticas se desenvuelvan en el futuro como espacios para el crecimiento de la ciudadanía. Para ello los museos deben cambiar su noción sobre sí mismos como autoridades del conocimiento, para convertir a los propios visitantes en coproductores de contenidos y significados (Falk y Dierking, 2016).

Tras investigar y lograr definir a los públicos y no públicos de museos, será necesario adecuar las estrategias de comunicación hacia los resultados obtenidos, con el

objetivo de que la información y contenidos que difunde el museo lleguen de forma óptima a las diferentes audiencias. Tanto la comunicación offline como la que emplee recursos digitales, tendrá que estar basada en el estudio previo del contexto empleando para ello las nuevas herramientas existentes procedentes de estudios de mercado o estrategias de marketing. La adecuación de las estrategias a utilizar vendrá determinada por una adaptación al entorno concreto de actuación.

Tal y como ya indicaba Santos (2000, p.224), “los estudios de visitantes son cada vez más necesario, por motivos sociales, ya que el público es cada vez más crítico y la exigencia de que las exposiciones respondan a sus demandas y necesidades sociales y culturales es cada vez mayor”. Unida a esta premisa, los sistemas de comunicación en museos también deben ser necesariamente revisado, por ello planteamos una serie de pautas a tener en cuenta en la reconfiguración del sistema de investigación y conexión con los públicos de las instituciones museísticas:

- Es imprescindible reconocer la necesidad por parte de las instituciones de llevar a cabo estudios de público como parte de su desarrollo vital, es decir, estableciendo metodologías para evaluar a los visitantes de un modo periódico y al mismo tiempo revisable de forma crítica y reflexiva.

- En relación a la evaluación de las propias actuaciones del museo, el uso de nuevos enfoques, como la museografía participante o el estudio de los libros de visitas, pueden quizá no ser evaluaciones exclusivas y definitivas, pero si sumativas a otras técnicas más comúnmente empleadas (cuestionarios, entrevistas, etc), ofreciendo no obstante, una perspectiva diferente y más cercana al tejido social.

- Se debe considerar al no público como el público objetivo sobre el que dirigir una parte concreta de las estrategias a desarrollar desde la gestión del museo. A su vez, la metodología seguida para conocer a estos colectivos, deberá ser adaptable y configurada según el contexto concreto al que se enfoque. Las investigaciones realizadas en esta línea darán como resultado importantes avances hacia la implicación social de los distintos colectivos que hasta el momento no se sentían identificados con el modo de hacer del museo.

- Crear metodologías en los estudios de público que midan valores que puedan ser escalables y comparables tanto a nivel local como global, con el fin de obtener datos mucho más productivos dentro de un sistema cultural plural.

- Asumir el valor de las nuevas tecnologías, internet y las redes sociales como medios complementarios a la comunicación offline, que pueden aportar un valor añadido y potenciador de la difusión de la actividad museística.

- Adoptar las nuevas metodologías empleadas en estudios de mercado como el *big data* o el *business intelligence*, ya que pueden ofrecer una perspectiva completamente novedosa tanto para conocer al público y no público, como para la propia organización de recursos de la institución.

CAPÍTULO 3

¿PARA QUÉ UN MUSEO SOCIAL? EDUCACIÓN Y ACCIÓN CULTURAL EN MUSEOS

3.1. La educación en museos: origen y evolución.

El arte en la antigüedad estaba relacionado en una primera etapa con la divinidad y un segundo nivel con el culto al objeto, pero en las últimas décadas especialmente esta percepción ha cambiado. Desde finales del siglo XX, la práctica artística se centra en el ámbito de las relaciones humanas, es decir, en la reacción que la obra de arte supone en el espectador y cómo esa reflexión o pensamiento puede desembocar en cambios sociales (Bourriaud, 2008). El concepto de arte se ha modificado y por tanto, su función también se ha visto modificada, concretamente dentro de las instituciones que lo difunden y conservan.

No obstante, aún existe un sector de la sociedad que apoya la idea de que el arte se explica por sí solo al definirse como un medio y forma de expresión autónoma pero esta concepción del hecho artístico se sitúa en oposición a la reacción de una gran parte del público y del no público que dice no entenderlo (Santacana, 2006). El arte forma parte de la cultura y por tanto del desarrollo humano en constante evolución. Así, resulta complejo sentenciar que todos esos cambios reflejados en el mundo del arte deben ser asimilados por los distintos y diversos públicos sin ningún tipo de codificación externa. Esta cuestión es especialmente significativa dentro de los ámbitos del arte moderno y contemporáneo al desprenderse del carácter figurativo que hace al arte clásico más reconocible y aceptado. Desde la célebre “Fuente” de Duchamp en 1917, el arte se mueve por conceptos, dejando las aptitudes técnicas en un segundo plano (Acaso y Megías, 2017), siendo precisa por tanto, una labor educativa que interceda en esos discursos. No obstante, la mediación puede ser igualmente necesaria para el arte tradicional ya que, la reinterpretación de determinados valores insertos en las obras de arte clásicas puede favorecer una vinculación con nuevos conceptos asociados a la sociedad actual.

En relación a este cambio de paradigma en el terreno artístico Bourriaud (2008), defiende la teoría de un “arte relacional”, esto es, un arte que tendría como prioridad la interacción entre individuos y contexto social. La función del objeto artístico por tanto, ha evolucionado y ya no se puede considerar “como un espacio por recorrer (donde el visitante es un coleccionista). La obra se presenta ahora como una duración por experimentar, como una apertura posible hacia un intercambio ilimitado” (Ibíd., p.14). Como dice el autor, el “aura” de la obra de arte, ya no se sitúa en la forma misma del objeto artístico, sino en la relación generada con los seres humanos a los que se presenta.

El arte debe considerarse entonces desde una perspectiva crítica que actúe ante las desigualdades sociales, y por consiguiente, resultar un contenido reivindicativo (Fontal, Coca, Olalla y Sánchez (2008). El objeto artístico es en sí mismo un recurso que facilita conceptos clave para interpretar las problemáticas sociales, por lo que puede resultar fundamental para favorecer la reflexión crítica sobre ideas o conflictos generados en un determinado entorno (Escudero 2004). El acto de crear es un acto social, el artista crea su obra para una determinada comunidad que necesita respuestas a las incertidumbres del entorno en el que habita (Fischer, 2011). De hecho, el propio proceso de creación, ya sea en la producción de una obra de arte o en las actividades que se puedan generar en torno a ella, fomenta la participación y la colaboración entre colectivos (Olaechea y Engeli, 2011).

Aplicando estas ideas al ámbito museístico, las funciones de conservación, investigación y exhibición pierden su sentido si no se relacionan directamente con el servicio a la sociedad, por lo que la educación y difusión deben estar presentes en la estructura principal organizativa de una institución (Valdés, 2008). Así lo entienden los responsables del proyecto *Museum of Arte Útil*¹⁴, quienes plantean un espacio para investigar en torno a prácticas donde el arte es usado como una herramienta para intervenir en el mundo y aportarle un cambio tangible (Byrne, 2018b, p. 94). Ante un cambio de rumbo hacia un uso más social del arte, los museos deben evolucionar olvidándose de las estructuras verticales que dejaban en un segundo plano aspectos como la educación, fundamental para configurar un nuevo modo de situar a las instituciones ante la sociedad. Es ineludible por tanto, que la función pedagógica sea un fin en sí mismo

¹⁴ Fuente: <http://museumarteuil.net/>

del museo no un añadido a la interpretación del patrimonio que conservan (Balerdi, 2008), tal y como lo ha sido de forma general desde que se comenzó a instaurar la educación en los espacios museísticos hasta nuestros días. El museo debe convertirse en un espacio verificador de ese arte relacional del que nos hablaba Bourriaud. Es preciso revisar entonces, cómo ha ido evolucionando la función educativa y difusora con el fin de conocer que perspectivas actuales existen dentro de este ámbito.

La inclusión de esta función dentro de los museos, como indica Valdés (2008, p.68), no es fruto de la casualidad o una moda pasajera, “Se basa en la idea de que el patrimonio adquiere todo su valor mediante la contemplación y comprensión por parte de los integrantes de la sociedad”. Como parte del desarrollo social y cultural, los museos son fruto de la época que viven, y la irrupción con fuerza de este enfoque en las instituciones fue consecuencia de las nuevas teorías museológicas que apostaban por conectar con la sociedad de un modo más profundo e implicado.

Diversos son los momentos en la historia reciente en que se dieron importantes pasos para la evolución de este ámbito concreto dentro de la museología. A nivel internacional una de las primeras referencias que se tienen sobre la implicación de la educación en el ámbito museístico fue la propuesta de creación de una unidad didáctica específica generada por Victor D’Amico en 1939, en el MoMA de Nueva York. (Lorente, 2008). D’Amico creó el Young People’s Art Center dónde interactuaban artistas y jóvenes estudiantes aprendiendo arte. En la década de los cuarenta, y para ayudar en la readaptación social de soldados de guerra, fundaría el War Veterans’Arte Center, al que seguiría el People’s Art Center, que actuaría de forma relativamente independiente a la gestión del MoMA. Unas décadas más adelante, en 1977, Kenneth Hudson consultor de la UNESCO, instaba a las instituciones museísticas a evolucionar hasta convertirse en espacios educativos para una sociedad que reclamaba mayor implicación social para justificar los apoyos, especialmente económicos otorgados a estas entidades públicas (Valdés, 1999).

Se puede deducir que es a partir de mitad del S. XX cuando el concepto de educación como línea concreta a desarrollar dentro de los museos, comienza a hacerse visible. La creación de los Departamentos de Educación y Acción Cultural (DEAC) en los museos, fue una consecuencia de estas aspiraciones por mejorar y optimizar la

capacidad educativa, formadora y de entretenimiento de los espacios museísticos. En España, desde los años sesenta, se venían observando actuaciones relevantes para poder trabajar la educación en los contextos museísticos. Pero no es hasta los años ochenta cuando estos departamentos concretos se comienzan a visualizar reivindicando su posición dentro de la institución (Sánchez y López, 2011). El primer encuentro de profesionales del ámbito data de 1980, cuando se celebran las Jornadas Estatales de Departamentos de Educación y Acción Cultural, en las que se presentaron y debatieron cuestiones fundamentales para la necesaria evolución de este sector. Poco más tarde, en 1983, se celebran en Bilbao las III Jornadas de Difusión en Museos, en las que ya se destacaba la estrecha relación que se ha mantenido a lo largo de los años entre la evolución de la educación formal, y la no formal, (Valdés, 1999), pendientes ambas de una revolución metodológica en la actualidad. En estas jornadas se planteaba como conclusión principal, la relevancia de la función comunicativa del museo con respecto a la sociedad y la propuesta de ampliar la función educativa más allá del público escolar, iniciativa que aún no ha conseguido desarrollarse en la mayoría de instituciones actuales.

En 1984, se publica un texto titulado *A Report of the Commission on Museums for a New Century*, encargado en 1982 por The American Association of Museums, en el que se define la situación de los museos en esta época, aportando como idea principal la falta de evolución del potencial educativo de los museos entonces, justificado por la distancia entre teoría y práctica de las estrategias llevadas a cabo por los profesionales educativos de los espacios museísticos (Ibíd.). Es entonces, a partir de los años noventa, cuando se observa un cambio destacable en las actuaciones llevadas a cabo en los museos. El concepto de museo posmoderno y la tendencia hacia la espectacularidad en las propuestas, conllevaba una apuesta por la participación del visitante y por tanto, el desarrollo de actuaciones educativas del museo que potenciaran el éxito de la visita (Sabaté y Gort, 2012). Los departamentos de educación y acción cultural se convierten progresivamente en el motor de la gran mayoría de museos, ya que configuran las estrategias necesarias para que el museo logre el acercamiento y la participación de la ciudadanía, llegando a crecer exponencialmente en torno al año 2000 (Acaso, 2007).

La evolución de los Departamentos de Educación, Difusión y Acción cultural de los museos (llamados comúnmente DEAC), desde finales del pasado siglo hasta ahora se ha guiado según Díaz Balerdi (2008), por una "fiebre" por la didáctica, siendo raro aquel

museo que no contaba con un departamento dedicado a estas tareas. Sin embargo, las actividades han centrado su atención en el público escolar, olvidando habitualmente al resto de colectivos. El objetivo de esta línea de acción es crear futuras generaciones de usuarios de museos, pero aún no se ha podido demostrar la eficacia de este planteamiento.

Sin embargo, las problemáticas derivadas de la crisis económica junto con la progresiva desaparición de las materias artísticas en la educación formal (Acaso y Megías, 2017), han provocado que el avance de la presencia educativa en los contextos museísticos conseguido en la primera década del siglo XXI se haya ralentizado, llegando incluso a retroceder en muchos casos actuales. Pero el estancamiento de la visión pedagógica en los museos no se debe exclusivamente a cuestiones económicas, sino que va unido a otros factores como el enfoque de la gestión, una prioridad por el sector turístico, la falta de conexión con otros sectores educativos, etc. Con el fin de replantear el enfoque didáctico actual de las instituciones museísticas, Da Milano (2014, p.56) propone una serie de pautas sobre las que apoyar una nueva perspectiva en esta función indispensable en los museos:

- Coordinación y coherencia en la política cultural;
- Coordinación con otros servicios educativos;
- Adoptar un modelo educativo constructivista;
- Inclusión de actividades donde el aprendizaje se realiza a partir del juego;
- Consideración de requisitos del lenguaje;
- Provisión de localizaciones y de lugares adecuados;
- Servicios ofrecidos no solo en escuelas y en otras instituciones de aprendizaje y también que se dirigen a adultos, familias, organizaciones culturales, distintos tipos de grupos y de individuos;
- Accesibilidad e integridad intelectual de los programas.

Según estas ideas, la política educativa de un museo debe estar incluida dentro de la gestión general de la institución y se debe favorecer de forma prioritaria la colaboración con otras entidades educativas, así como generar propuestas que incluyan a todo tipo de colectivos, ya que el proceso formativo no debe estar relegado al sector infantil.

En conclusión se puede decir, que desde sus orígenes las políticas educativas en museos han tenidos dos momentos relevantes, uno vinculado a las propuestas surgidas en

las últimas décadas del siglo XX con el surgimiento de la nueva museología, y otro durante los primeros años del siglo XXI de forma paralela al crecimiento de las instituciones museísticas. Sin embargo, los condicionantes económicos y el replanteamiento de las funciones y alcance de las estrategias seguidas por los museos, han provocado la búsqueda de nuevos modelos educativos, que bajo el prisma de esta investigación deberán incidir en las posturas críticas, el acercamiento a los públicos diversos y la representación de los profesionales de la educación y la mediación en la concepción de proyectos museológicos. Veremos a continuación, algunas tendencias que en los últimos años han tratado de modificar progresivamente este *modus operandi* instalado en una gran mayoría de instituciones.

3.2. El “Giro Educativo” como modelo de integración de la educación en los procesos museológicos.

Entre de las razones, según Díaz Balerdi (2008), por las que la función pedagógica de las exposiciones no cumple su cometido destaca la falta de multidisciplinariedad a la hora de abordar los proyectos expositivos, la escasa coordinación entre departamentos o la jerarquización que configura el proceso de trabajo dificultan que no exista la información necesaria para conocer las características del público asistente, quedando el proceso de mediación entre objeto y sujeto improductivo. El museo se convierte en un ente paternalista que decide lo que otros tienen que ver.

En la revisión de las metodologías educativas que conlleva las nuevas formas de afrontar la relación con los públicos, ha destacado una revolución dentro de las instituciones que ha supuesto la confrontación de dos figuras elementales en la vida de un museo (O’Neill, 2011). Hablamos de los educadores y los curadores (o comisarios), cuyos perfiles se está viendo redefinido por las nuevas líneas funcionales de los museos ya que hasta hace poco, la labor del personal educativo empezaba cuando acababa la del comisario. La principal referencia la encontramos con el denominado *giro educativo*, que Rogoff (2011) mencionaba en su relevante artículo “Turning” publicado en la revista *e-flux* en 2008, a propósito de las nuevas prácticas en las que el comisariado se lleva a cabo desde una perspectiva pedagógica implicando a especialistas en educación.

Fueron determinados proyectos, encuentros o iniciativas las que determinaron la necesidad de redefinir la función educativa en los museos desde una perspectiva tanto metodológica como estratégica. En 2006 surge el proyecto *Academy* en el Museo Abbe, en Endhoven, a través del cual se cuestiona principalmente, tal y como indica Rogoff (2011, p.255), “¿qué podemos aprender de los museos?”. Es decir, la autora y el resto de participantes en la iniciativa se preguntan qué sucede más allá de los límites físicos del museo, reflexionado así en torno a la capacidad educativa que las instituciones museísticas pueden generar. Es entonces cuando se comienza a considerarlos como lugares para la “posibilidad” (Ibidn.). A raíz de estas experiencias, se organiza un encuentro en 2007 Berlín denominado SUMMIT- Non Aligned Initiatives in Education Culture¹⁵ (Ibíd. pp. 258), que supone un punto de encuentro para debatir en torno a prácticas educativas acontecidas tanto de forma institucional como auto-gestionadas. Entre otros aspectos, existe una línea que marca dicha iniciativa y es la de encontrar respuesta a porqué las instituciones culturales se cuestionan la importancia de redefinir la educación en ese preciso momento. A tal interrogante se responde aludiendo a los cambios acontecidos en el ámbito universitario e investigador en la última década (Plan Bolonia, firmado en 1999) y la necesidad de dar cabida a todo el debate, críticas y reflexiones en torno a este proceso que plantea un paralelismo a la mercantilización del conocimiento, reflejado también en el mundo de las industrias culturales.

No obstante, se podría decir, que la base de este “giro” fue la perspectiva tomada en Documenta 12 celebrada en Kassel en 2007, desde donde se replantearon la necesidad de abordar los proyectos artísticos que allí acontecieron con una visión más pedagógica de lo que suele ser habitual en eventos de este tipo (bienales, ferias de arte, etc). Surgían entonces varias problemáticas precisamente por las circunstancias que rodean a un encuentro de estas magnitudes, tales como, el modo atender a los diferentes públicos, cómo conocer las necesidades de los visitantes o incluso, cómo ajustar las propuestas educativas a las condiciones de seguridad (Mörsch, 2011). Más allá de las vicisitudes logísticas, en Kassel se produjo un movimiento en lo que a prácticas pedagógicas en contextos culturales se refiere. Este cambio ha permitido desde entonces plantear el reconocimiento necesario hacia la labor social del arte y de los profesionales que logran

¹⁵ Fuente: www.summit.kein.org

crear los discursos expositivos. Mörsch (2010, p. 6) define así el denominado “giro educativo” en base a lo acontecido en la Documenta 12 de Kassel:

El “giro educativo” se refiere a un cambio de perspectiva en el comisariado y en la producción artística, hacia una búsqueda por conceptos de educación que reaccionan a la época actual, que pongan resistencia, que partan de la potencialidad de individuos y colectivos y de esa manera sean emancipadores.

Tras la celebración de la Documenta 12, una pequeña revolución en torno a este concepto se dio en los ámbitos artísticos y museísticos, encontrando el mencionado texto traducido de Rogoff (2011) y una compilación de reflexiones sobre esta nueva perspectiva de diversos agentes culturales en el manual “Curating and the Educational Turn” (O’Neill y Wilson, 2010). Dentro de este conjunto de opiniones críticas sobre el giro hacia lo educacional, encontramos referencias como la que ofrece Beech (2010), quien vincula este movimiento con el arte relacional de Bourriaud (2008), es decir, la evolución del mundo del arte y las teorías que lo acompañan deben estar intrínsecamente relacionadas a partir de este momento con una perspectiva educativa y por tanto social. Por otro lado, Sheikh (2010) menciona que resulta fundamental que asumamos que lo educativo es parte integrante de los procesos expositivos, ya que el único problema existente dentro de la institución para que esto ocurra es a nivel jerárquico, no estando vinculado a ideologías ni procesos funcionales. Las vías de debate en relación a esta idea son diversas, encontrando por ejemplo la opinión de O’Neill (2011), quien reivindica la necesidad de incluir a los curadores en los procesos educativos, por una razón útil y práctica, ya que si desde el inicio de la concepción de una exposición se tiene la perspectiva de la pedagogía, no solo la científica, siempre será más fácil llegar a canalizar los contenidos que se pretender difundir a todos los públicos que participen de la experiencia museística.

En otros contextos incluso se ha llegado a cuestionar los roles partícipes de una exposición, con el objetivo de observar cómo se organizaría una muestra sin fondos económicos. Es el caso del proyecto “Every man is a curator” (en referencia a la célebre frase de Joseph Beuys “Casa hombre es un artista”), celebrada en la *Moderna Galerija* en 2007. El proyecto fue concebido con la intención de analizar el potencial de una exposición dentro del rol social que deben acometer las instituciones artísticas, dejando a

un lado las cuestiones económicas y disolviendo las dicotomías existentes entre comisario y artista (Pogasar, 2018),

La situación del “giro educativo” en España ha sido motivo de debate (Guerra et al. 2011), planteándose ciertas cuestiones que es conveniente revisar y sobre las que es preciso seguir profundizando e investigando. Uno de los conflictos se produce cuando es el artista o comisario el que ejerce el papel de educador, reconvirtiendo su perfil hacia una perspectiva más cercana al futuro visitante. En estos casos se le presupone una capacidad para atender las cuestiones pedagógicas y sociológicas que este tipo de proyectos conlleva, pero los profesionales del arte no siempre están preparados para afrontar una situación así, ya que como indica Carmen Mörsch no es común que tengan los conocimientos metodológicos necesarios para abordar tales prácticas (Del Pozo y Villaplana, 2011). Además, surge el peligro de dejar relegados a un segundo plano precisamente a los educadores (Soria, 2015), contribuyendo a consolidar las estructuras de poder establecidas. Estos profesionales vienen reclamando su posición en las instituciones culturales desde hace décadas y es preciso que se les tenga en consideración más allá de una mera acción colaborativa sino como referentes y conocedores de las estrategias precisas para conectar con los ciudadanos. De hecho, Reeve (2006b), menciona la importancia de considerar a este perfil profesional como “*audience advocate*”, esto es, como una figura necesaria para reconocer las características de las distintas audiencias o públicos, como un apoyo fundamental para concebir los discursos expositivos bajo una perspectiva mucho más consciente de la realidad abordada.

Por tanto, bajo el prisma de esta investigación, no es preciso que los roles cambien, sino que se interrelacionen para generar procesos educativos más potentes y coherentes. Por ejemplo, es necesario que la figura del artista no permanezca ajena al perfil de educador, ya que, ya que arte y educación parte de una misma premisa: el objeto o idea que se expone debe ser entendido por el público al que va dirigido, de lo contrario, deja de tener sentido ni función alguna (Abara, 2017).

Uno de los primeros ejemplos de esta línea de trabajo en España fue el proyecto denominado “Sala Cero” realizado en el Museo del Patio Herreriano de Valladolid (Coca, 2009). Este proyecto tenía como objetivo plantear las prácticas expositivas desde la perspectiva educativa, por lo que se comenzaron a diseñar las exposiciones desde el

departamento de educación del museo, aunque siempre en colaboración con el resto del equipo de la institución, especialmente con los técnicos de exposiciones y conservación (Ibíd.). A través de recursos para interpretar la experiencia expositiva creados por los educadores junto con propuestas que facilitaban la interacción con el visitante, logrando su empoderamiento con una posición activa, este proyecto supuso un gran avance en lo que a metodologías participativas y multidisciplinares se refiere.

Otros ejemplos los encontramos en la exposición itinerante "Las Maculaturas de Tharrats", llevada a cabo entre 2009 y 2010, y cuyas "comisarias educativas", López y Kivatinetz (2009), plantearon una intervención educativa que permitió el acercamiento y participación de los públicos, bajo propuestas que permitían conocer de forma profunda y consciente los contenidos de la exposición visitada. De forma más reciente entre 2014 y 2015, se organiza la exposición titulada "Un saber realmente útil", comisariada por el colectivo WHW (What, How and for Whom) en el marco del proyecto "Los usos del arte" de la red de museos europeos L'Internationale:

La muestra intenta posicionar la noción de pedagogía crítica como un elemento crucial en las luchas colectivas, así como investigar la tensión entre la emancipación individual y la emancipación social a través de la educación, en ejemplos tanto históricos como actuales, y su relación con formas organizativas capaces de liderar una resistencia unificada a la reproducción del capital.¹⁶.

De nuevo, arte, comisariado y educación se aúnan para cuestionar las estructuras socioculturales que intervienen en los procesos pedagógicos.

El proyecto *Transductores*, organizado por el Centro José Guerrero de Granada, parte de una colaboración con Aulabierta, "plataforma de aprendizaje autogestionada, dentro de la Universidad de Granada, por sus propios estudiantes (...) que introduce en la universidad conocimientos que no tienen cabida en la enseñanza reglada, que la conecten con otros contextos"(Aulabierta, 2009, p.199), y se propone convertirse por un lado, en un archivo de casos relevantes en los que la pedagogía se encuentre con el arte generando estructuras donde la educación sea el eje fundamental (Rodrigo y Collados,

¹⁶Fuente: <http://www.museoreinasofia.es/exposiciones/saber-realmente-util>

2009). Por otra parte, supone una plataforma donde ampliar las acciones del Centro José Guerrero desde la perspectiva mencionada, por lo que se puede considerar que tanto las actuaciones llevadas a cabo desde este proyecto como las publicaciones surgidas (Rodrigo, 2009 y Rodrigo, 2012), son una referencia en las teorías y prácticas que envuelven al giro educativo en España.

El colectivo *Las Lindes*, organizado por el Centro de Arte Dos de Mayo (CA2M) en Madrid, ha promovido una serie de encuentros en los que se debatía en torno a la investigación, la visibilización del pensamiento y las prácticas educativas y culturales críticas (Soria, 2015). Este proyecto comenzado en 2009 (y con actividad hasta 2017), supuso la creación de diversas acciones y publicaciones de forma paralela a la tendencia del giro educativo, a pesar de las reticencias del que fuera su promotor, Pablo Martínez (Soria, 2015), sobre considerar una relación directa de la iniciativa con esta perspectiva “de moda” en las instituciones culturales. El hecho de etiquetar una tendencia provoca el rechazo de determinados profesionales e instituciones, debido a la supuesta evanescencia que le caracteriza. No obstante, y más allá de quien aproveche estas nuevas formas de mirar y actuar para dar publicidad a sus acciones, es preciso quedarse con las reflexiones surgidas bajo la etiqueta de este concepto, como es el caso de *Las Lindes*, donde la metodología en sí, supuso una gran iniciativa que otras instituciones irían adoptando posteriormente.

La línea de trabajo que ofrece el “giro educativo”, va muy en sintonía con los postulados de la museología social, y por tanto, con las ideas que defiende esta investigación. Aúna la metodología participativa entre departamentos del museo, así como la preponderancia de la educación en los proyectos diseñados por la institución, lo que conlleva una apuesta por una mayor inclusión de colectivos en la institución. No obstante, aún quedan aspectos que tratar, tales como la mencionada definición de funciones de cada actor participante, o la necesaria evaluación de esta nueva vertiente dentro de los espacios culturales (Guerra et al. 2011), que por reciente resultan escasas, destacando como excepción la tesis doctoral de Soria Ibarra en 2015 en la que se analizan las políticas culturales de tres centros de arte español en relación a este línea de acción. En este sentido, Amengual (2014) cuestiona el verdadero efecto del giro educativo, ante lo habitual de que estos proyectos se queden en actuaciones superficiales que no permitan que esta perspectiva se implante de forma consciente y plena. Las condiciones jerárquicas

tan arraigadas en los modelos de gestión de museos tradicionales no favorecen cambios ni en el sistema para crear exposiciones, ni en los modos de relación entre profesionales:

Parece que el tan recurrentemente adoptado “giro educativo” es el nuevo chocolate laxante del ámbito cultural. Queremos que el museo incluya al Otro –sus públicos-, pero, a menudo, la institución aún tiene miedo de verse afectada más allá de lo superficial (Ibíd.p.52)

Esta inquietud también la transmite Alderoqui (2015), quien ha intentado desarrollar lo que ella denomina “curadorías en conversación” dentro del Museo de las Escuelas de Buenos Aires, pero con una escasa repercusión debido a los conflictos de poder que suelen ocasionar. En vista de las problemáticas ya asociadas a este modo de actuar, es necesario analizar cuáles son los principales fallos a resolver con el fin de poder establecer este tipo de estrategias de modo más estable en las instituciones. De este modo, esta línea de acción supondrá realmente un cambio en la visión de los espacios museísticos siempre que no las dejemos olvidar como una moda pasajera. Como indica Imanol Aguirre (Guerra et al., 2011, p. 296):

Que haya arte y educación no garantiza ninguna transformación, ni interacciones más íntimas y personalizadas. La clave para que estas se den es una perspectiva educativa. Hemos de preocuparnos de averiguar cómo interactuamos, desde dónde y para qué. Es ahí donde nos la jugamos.

El giro educativo no puede ser considerado como una actuación efímera el que las que las instituciones se aprovechen para fomentar la tendencia educativa de los últimos tiempos. No puede convertirse en una nueva burbuja que acabe estallando por haber confundido sus objetivos y cometido real. Debe ser considerado como una serie de estrategias que aporten una perspectiva crítica hacia las instituciones educativas y culturales, precisamente empleando el arte como recurso (Soria, 2015), una plataforma para generar ese aprendizaje reflexivo y crítico que los espacios para la educación formal limitan. Por tanto, el giro educativo puede plantearse desde muy diferentes perspectivas como la producción de textos que aúnen reflexiones artístico-pedagógicas, las creaciones artísticas que se fundamenten desde la educación, o la investigación en torno a las intersecciones entre ambas disciplinas (Mörsch, 2015). Desde nuestra visión, concebimos

el “giro educativo” como una línea de acción que permita la interrelación entre los distintos actores de la cultura (incluyendo a la propia comunidad), sin que ello suponga cambiar los propios roles, pero reivindicando el papel de los educadores y mediadores dentro de las instituciones como pieza clave en el momento de elaborar cualquier tipo de proyecto artístico, expositivo o cultural en general.

3.3. Referencias para la configuración de un modelo educativo en museos.

La educación no formal es la que habitualmente se ha desarrollado en los ámbitos museísticos, siendo complementaria a los currículos escolares oficiales de la educación formal. Al igual que esta última, la educación desarrollada en instituciones culturales, se ha quedado anclada en el siglo pasado. Las problemáticas que se reflejan en la educación formal hoy día, se trasladan directamente al ámbito no formal (museos entre otros), a pesar de contar con relativa libertad a la hora de desarrollar contenidos e implementar metodologías alternativas. Además, las propuestas educativas de los espacios culturales han estado enfocadas principalmente al público escolar, dejando con una representación minoritaria a otros sectores como el adulto, la tercera edad, los colectivos con riesgo de exclusión, etc.

El problema de las actividades de educación no formal que se genera a partir de una exposición diseñada previamente por el personal científico del museo, es que se presuponen ciertos conocimientos a los visitantes que habitualmente no tienen, obstaculizando por tanto que ese aprendizaje se realice plenamente. Surge entonces la cuestión de qué tipo de modelo educativo debería implementarse en las instituciones museísticas para suplir las carencias descubiertas. Para ello es preciso en este punto, revisar que influencias deben marcar las pautas para configurar progresivamente una nueva perspectiva en el sistema educativo en museos.

3.3.1. La pedagogía crítica.

Si hablamos de pedagogía crítica, uno de los referentes clave es Paulo Freire (2012), investigador que basaba su pensamiento en una experiencia política-pedagógica de sentido libertador (Stoffel, 2012). Freire apostaba por un modelo pedagógico cuyo objetivo era la concienciación de la comunidad sobre su capacidad reflexiva y constructiva, lo que, suponía que el conocimiento fuera co-creado por los propios

individuos (Hernández, 2012). La pedagogía crítica se propone así dentro del ámbito museístico, como un planteamiento educativo que surge a partir de las problemáticas cotidianas, y va enfocado a una evolución de la ciudadanía a partir del análisis crítico (Amengual, 2015).

Las referencias de Freire se remiten a la década de los setenta del siglo pasado¹⁷, por lo que irían paralelas a las tendencias surgidas en torno a la nueva museología. A pesar de ello, es aún difícil de contemplar en la mayoría de museos esta perspectiva educativa ya que, tal y como indica Pastor (2011), la forma en la que están diseñados los programas pedagógicos en las instituciones culturales, tiene como fin una simple asimilación de contenidos estática, quedando lejos el poder despertar las distintas capacidades de los participantes como la observación, la participación o la interpretación. Cada vez son más voces las que reclaman una evolución en las estrategias educativas que dejen a un lado el metarrelato, es decir, la información unidireccional que no permita el cuestionamiento y la reflexión. Para ello Russoli (2012) propone que el museo se involucre en la actividad del entorno donde se encuentra, “no como un lugar de contemplación o estudio tradicional, sino como un lugar en el que construir y vivir el desarrollo de la realidad contemporánea” (Ibíd., p. 222)¹⁸.

Por su parte, María Acaso (2013), investigadora en el ámbito de las artes y la educación, cuestiona en sus trabajos el sistema educativo formal y del mismo modo plantea ciertos aspectos muy acordes y aplicables al cambio necesario en las instituciones museísticas como espacios de educación no formal. En primer lugar advierte, que lo que los docentes enseñan no es lo que los estudiantes aprenden, esto es, a pesar de que los profesores se esfuercen en plantear adecuadamente los contenidos del currículo oficial, cada uno de los estudiantes que atiende lo comprenderá de un modo diverso, asociado a su carácter, su forma de asimilar la información o su experiencia vital. Este aspecto extrapolado a una institución museística tiene mucho sentido (profesor/educador

¹⁷ Una de sus obras más relevantes “Pedagogía de oprimido” se publicó por primera vez en 1970, a la que han seguido innumerables ediciones hasta nuestros días.

¹⁸ “Si cerchi dunque in ogni modo di far intervenire il museo in tutte le attività culturali dell’ambiente in cui funziona: non come sede di contemplazione o studio della tradizione, ma come luogo in cui si costruisce e si vive lo sviluppo della realtà contemporanea. Non occupazione per il “tempo libero”, bensì per il “tempo impegnato”.”(Russoli, 2012, p.222.) Traducción propia.

de museos, estudiantes/público), debido al carácter más diverso si cabe de las audiencias partícipes. Por tanto, se tratará de dejar a un lado la concepción de un discurso único en el modo de transmitir la información de los recursos patrimoniales de un museo, con el fin de adaptarse a las innumerables visiones que aporten cada uno de los individuos partícipes. Si se siguen las metodologías tradicionales será imposible entonces, abarcar tantas posibilidades de interpretación, pero no si se apuesta por un aprendizaje dialogado y colaborativo, olvidando lo prefijado y abierto a lo inesperado para llegar a nuevos discursos que sirvan para lograr el desarrollo plural de la sociedad. Ejemplo de estas estrategias se pueden encontrar en el proyecto *Educación Disruptiva*¹⁹, promovido por Fundación Telefónica con la presencia de María Acaso y el colectivo Pedagogías Invisibles²⁰, a partir del cual se han generado diferentes encuentros y talleres que han tenido como objetivo reflexionar y repensar el sistema educativo desde un punto de vista crítico. Para ello se ha trabajado por ejemplo con el arte contemporáneo como recurso didáctico, con la pedagogía queer o con la dis-capacidad.

Efland, Freedman, y Stuhr (2003), coinciden en esta perspectiva cuando hacen referencia a la educación posmoderna, y su relación con la visión foucaultiana entre el saber y el poder, ya que este enfoque aboga por la aceptación del pluralismo tanto de los propios individuos, como de los puntos de vista que estos pudieran aportar, apostando entonces por olvidar los metarrelatos que suelen legitimar los museos, y abriendo la mirada hacia la diversidad de perspectivas socioculturales. Para que ese conocimiento fluya Acaso y Megías (2017), proponen la metodología *Art Thinking*, una forma de abarcar la educación desde la perspectiva de las artes, aplicable tanto al ámbito formal como al no formal (museos). Se trataría entre otros aspectos de generar “detonantes” que permitan despertar la curiosidad, la expectativa, y el cuestionamiento de nuestras propias ideas y modos de hacer. Las investigadoras se basan en numerosos estudios sobre neuroeducación que afirman la necesidad de generar una emoción para que el aprendizaje surja. Los museos tienen recursos más que suficientes para estimular esa incertidumbre, esa emoción que surge de lo desconocido y que nos remueve y estimula, encaminándonos hacia nuevas líneas de autoconocimiento.

¹⁹ Educación Disruptiva, Fundación Telefónica: <https://eed.fundaciontelefonica.com/>

²⁰ Pedagogías Invisibles, Colectivo de Arte+Educación: <http://www.pedagogiasinvisibles.es/>

Otra de las referencias que se plantean como fundamentales a tener en cuenta para configurar un modelo educativo afín a la perspectiva crítica, es la denominada *pedagogía feminista*. Ante la demanda social de una igualdad de género, el sistema educativo debe asumir la potente responsabilidad que tiene a la hora de repensar unas políticas que trabajen contenidos transversales tales como “salud, diversidad afectiva, sexualidad, género o ciudadanía” (Villaplana, 2012, p. 33). Desde las instituciones museísticas, y especialmente las que contiene recursos artísticos, esta línea de trabajo puede convertirse en “una acción/posibilidad que entienda el arte como una cuestión prioritaria para los aprendizajes sociales y la educación como una política cultural diversa” (Ibíd. p. 37). Esta perspectiva debe trabajarse para comenzar desde los discursos curatoriales establecidos, realizando una revisión precisa y reconstruyendo los relatos sesgados por las interpretaciones procedentes de estructuras androcéntricas (Conde, 2012). Afortunadamente, en los últimos años es más común encontrar estudios, investigaciones y acciones vinculadas a defender y establecer esta forma de trabajar en los museos. Tal es el caso de la reciente tesis doctoral realizada por Sofía Ángela Albero Verdú (2017), denominada “La perspectiva de género en el ámbito educativo de los museos y centros de arte españoles”. En dicho estudio se analizan las actuaciones llevadas a cabo por los departamentos educativos de diferentes instituciones y colectivos desde una perspectiva de género, concluyendo con el trazado de diferentes pautas en torno a las posibilidades y dificultades de desarrollar esta perspectiva dentro de los espacios museísticos.

Por lo tanto, la pedagogía crítica sigue vigente en la actualidad transformándose y adaptándose a la visión que debe acoger el museo de hoy en día. Una perspectiva que aúne una visión plural de sus discursos, olvidando la legitimación tradicional de un relato único y abriéndose a un aprendizaje que se produzca por medio de la colaboración entre los participantes. Se trataría de concebir una educación en museos moldeable y adaptable a los cambios y exigencias sociales, convirtiéndose en una plataforma para la reflexión y el crecimiento de los individuos.

3.3.2. Aprendizaje colaborativo

En relación a esta idea, es preciso tener en cuenta la referencia del concepto de *comunidades de aprendizaje*. Según Álvarez (2007), un espacio museístico configurado según una comunidad de aprendizaje, basaría su estrategia en varios puntos, entre los que destacan la organización del mismo en torno a un territorio concreto, la inclusión de

individuos de todas las edades (niños, adultos...) como principales objetivos de los procesos educativos, la participación en el diseño de los proyectos museológicos o la configuración de alianzas y sistemas colaborativos estables.

La conexión entre museo y contexto ciudadano es una idea compartida por autores como Fontal (2007), que insiste en que este aspecto será determinante para concebir un modelo didáctico centrando en la acción con los distintos públicos, lo que ella denomina “museo socializador”. Sin embargo, la heterogeneidad de los públicos es uno de los problemas más habituales que se encuentran a la hora de planificar las actividades educativas o de difusión que van más allá de las tradicionales escolares. Para resolver o intentar mejorar este conflicto, Cuenca y Martín (2014) proponen diseñar las actividades en base a criterios de participación, motivación e interacción entre museo y entorno, siendo clave en este caso, la regularización y normalización de la colaboración con las asociaciones y entidades socioculturales de la zona, con el objetivo de localizar los objetivos comunes con los que poder trabajar en la institución museística. En esta línea Soria (2015, p.140), aludiendo a la importancia de conectar con todas las circunstancias del contexto, comenta lo siguiente:

...la función transformadora de la educación no quiere que las instituciones y sus circunstancias continúen siendo las mismas y por eso contemplará también la posibilidad de establecer conexiones con sus contextos locales y geopolíticos con la voluntad de generar alianzas transversales, no sólo con el resto de profesionales críticos del ámbito artístico y cultural, sino también con movimientos sociales y grupos activistas, feministas, LGTB, antirracistas, etc.

Y para conseguir esa conexión del museo con su entorno, uno de los puntos más relevantes que exigen determinados teóricos e investigadores es el de plantear un modelo basado en la pluralidad que caracteriza a la sociedad, cuyo objetivo prioritario sea la inclusión de todos los colectivos (Álvarez, 2007). Para conseguir esto, Acaso (2013, p.42) propone el “método DAT, detectar, analizar y transformar”, aplicado tanto en el enfoque de los educadores/mediadores de los museos, como en la forma de asimilar y recibir la información de los usuarios participantes. Para esta investigadora los perfiles de “profesor” y “estudiante” se sustituyen por el concepto de “comunidad”, lo que igualmente ligado al museo podríamos sustituir por “educador” y “públicos”. Se trata

entonces de olvidar los roles de poder y crear un espacio de aprendizaje sin jerarquías en la que el personal del museo actúe mediando más que educando, favoreciendo que fluya el conocimiento a partir de los propios participantes en el proceso, dando sentido entonces al concepto anteriormente analizado de “comunidad de aprendizaje”. Fontal, Coca, Olalla y Sánchez (2008), coinciden en esta perspectiva basada en el trabajo colaborativo, de manera que los distintos y nuevos públicos que puedan participar en el museo puedan crear redes de conocimiento, nutriéndose y complementando sus visiones particulares.

Una de las influencias más importantes en materia de educación y mediación en museos es la obra de Carmen Mörsch, (2010) en la que aborda las distintas perspectivas metodológicas educativas que actualmente se dan en las instituciones museísticas, en cuatro líneas concretas:

En primer lugar, destaca el modelo “autoritario”, basado en la idea tradicional de transmitir y difundir el patrimonio a partir de los discursos generados por los técnicos especialistas en la materia. Por otro lado, el modelo “reproductivo” que fija su objetivo en considerar al público como consumidor de cultura. Emplea la educación para dar acceso al conocimiento del patrimonio, generalmente de un modo lúdico y por colectivos sociales específicos. El modelo educativo “deconstructivo” por otra parte se basa en analizar tanto la propia institución como la práctica educativa desde un enfoque crítico, adoptando una postura activa en términos de inclusión al considerar que la colectividad social ofrece múltiples identidades. Y por último, Mörsch propone el modelo “transformativo” que plantea un cambio en la concepción del museo, al instaurar vínculos colaborativos con otras instituciones favoreciendo nuevos modos de hacer. En este modelo se difuminan los perfiles profesionales, no estableciendo fronteras entre educadores y otros especialistas. Además, el enfoque que se intenta transmitir basa su idiosincrasia en trabajar de forma conjunta con diversos campos de actuación o disciplinas, ya sean del ámbito social, político o cultural. Resulta evidente que una gran mayoría de instituciones en la actualidad siguen los modelos “autoritario” y “reproductivo”, siendo habitual encontrar también el modelo “deconstructivo”, especialmente en espacios de arte moderno y contemporáneo, y resultando muy poco común localizar ejemplos del modelo “transformativo”. Consideramos sin embargo, que los espacios museísticos deben apostar por esta última tendencia haciendo que la educación en museos se convierta en parte estructural de la gestión de la institución y que

ello promueva el acercamiento a otras entidades con intereses complementarios. Debe concebirse una educación transformadora y transformativa, es decir, que realice cambios en su propia metodología conforme acontezcan los cambios a su alrededor, una educación mutable y adaptable a la percepción sobre el arte y sobre la vida que los receptores tengan.

El aprendizaje colaborativo por tanto, se planteará en las instituciones museísticas tanto en la forma de diseñar las estrategias pedagógicas en el museo, tendiendo la mano a la emancipación del espectador y permitiendo que los roles se transformen y el conocimiento surja, como en la forma de elaborar puentes colaborativos con las entidades socioculturales del entorno para así poder adecuar las acciones a las posibilidades.

3.3.3. La educación patrimonial

España es el segundo país en número de bienes declarados Patrimonio de la Humanidad según la UNESCO, por lo que el entramado cultural español debería aportar la infraestructura necesaria para conservar, proteger y difundir esta serie de bienes materiales e inmateriales.

Hugues de Varine, define la relevancia del patrimonio como recurso que favorece la evolución de las dimensiones cultural, social y económica de un territorio concreto y como legado que es deseable transmitir a las generaciones venideras (Robles Gamazo, 2012). Para ello es vital que el patrimonio, entendido este como la relación entre bienes y personas (Fontal, 2013), cuente con una disciplina específica que trate de hacerlo llegar a todos los seres humanos a los que le pertenece. El patrimonio facilita la comprensión, fomenta la puesta en valor y la apropiación simbólica de determinados valores, lo que da lugar a un mayor interés por parte de la sociedad para su conservación y disfrute (Ibíd.).

Una sociedad se define por el tipo de relaciones que se crean entre los individuos, denominado por Marino (2007) como “interacciones complejas”, que pueden ser según el autor tanto materiales entre las que entraría por ejemplo el comercio, como simbólicas, referentes a la comunicación y a los recursos identitarios de los individuos. Es por ello, que los museos tienen una labor fundamental para en primer lugar, conservar y difundir las muestras de las creaciones culturales propias de cada sociedad como consecuencia de esas interacciones simbólicas, y en segundo punto, como espacio de encuentro donde fomentar nuevas relaciones entre individuos aportando la interpretación de sus propios

recursos patrimoniales para el desarrollo de la sociedad. El patrimonio debe plantearse bajo un nuevo prisma que lo aleje del concepto que lo relaciona con algo antiguo y sin interés, destacando por el contrario su capacidad para mejorar el desarrollo vital de los ciudadanos o como generador de la identidad cultural y social de una comunidad desde un punto de vista intercultural e integrador (Colorado (2001).

El estudio del patrimonio permite trabajar con aspectos tan relevante para la sociedad como la identidad, la memoria o la idea de colectivo plural, tanto desde el ámbito formal a través de los currículos presentes en escuelas, institutos y universidades, como en el terreno no formal, por medio de proyectos de actuación en museos y centros culturales y sociales. El conocimiento de lo que supone el patrimonio y por tanto los orígenes de cada individuo, debe considerarse primordial para el avance de una sociedad en constante y rápida evolución. Recientes investigaciones en el campo de la educación patrimonial (Marín, 2014), ponen de manifiesto la relevancia de este terreno para favorecer la inclusión de los distintos colectivos sociales. Fontal y Marín (2014, p.2), justifican así la relación entre patrimonio, educación e inclusión sociocultural:

Concebimos el patrimonio como un contenido especialmente integrador, por varias razones. El patrimonio es depositario de identidades, integrador en un todo común, integra valores, culturas, identidades, preserva la individualidad. El conocimiento y sensibilización hacia el patrimonio nos lleva a profundizar en la comprensión de otras culturas y en nuestra propia realidad y cultura, nuestra propia identidad. El patrimonio es, por lo tanto, un campo específico donde se ven involucradas la dimensión social y personal del ser humano, algo inherente y siempre presente en las personas. Como contenido nos permite trabajar esta multidimensionalidad de manera holística.

Por tanto, la forma óptima para comenzar a trabajar con el patrimonio es haciéndolo desde el punto de vista de la educación, facilitando procesos que vayan desde la investigación hasta la reflexión crítica (Bidador y San Millán, 2015). La educación patrimonial, se concibe entonces como la “disciplina responsable de analizar y desarrollar propuestas didácticas de carácter investigativo, transdisciplinar y sociocrítico” (Cuenca y Martín, 2014, p.15), estimulando así una concienciación y participación activa de los ciudadanos.

Martínez y Santacana (2013), insisten en la importancia de la educación del patrimonio, para educar en la diversidad, la inclusión y los valores multiculturales, siendo clave para conseguirlo, que el museo como conservador de una gran parte del patrimonio existente, se convierta necesariamente en un espacio de recepción de inquietudes e intereses de los individuos. Así, la institución se acabará transformando a su vez, en un medio para convertir esas cuestiones en recursos pedagógicos que ayuden al desarrollo cultural y social de la sociedad. Existe una necesidad de que los museos locales cuenten con su entorno, convirtiéndose en “amplificadores” de las necesidades de sus ciudadanos, considerando al patrimonio como un hilo conductor que mantiene en conexión a la sociedad, “una suerte de "enchufe" que transfiere la identidad de una sociedad a nivel intergeneracional” (García y De Caso, 2015, p.109).

Además, dada la transversalidad que caracteriza a esta disciplina, la educación del patrimonio supone una gran oportunidad para poder crear proyectos que aporten a nuestro patrimonio tradicional, significados renovados y acordes con nuestra sociedad actual (Gómez Redondo, 2015). El hecho de que la sociedad en general sea plural y cada vez más multicultural debido a los tránsitos migratorios continuos, puede plantear un conflicto en el momento de abordar el concepto de identidad. Sin embargo, si la educación patrimonial se trabaja de forma adecuada, “puede ser una temática idónea para convertir en puntos de conexión los rasgos de los diferentes colectivos y sectores de población que comparten ciudades y pueblos” (González-Sanz y Feliu, 2015, p.2).

No obstante, existen aún diversas problemáticas que afrontar, si se pretende implementar la educación patrimonial dentro de las instituciones museísticas. Destacamos las siguientes:

- Ausencia de programas y proyectos de educación patrimonial permanentes y estables (Fontal, 2013b).
- Necesidad de evaluaciones e investigación en los proyectos ejecutados en educación patrimonial (Pérez y Marín, 2013).
- Ausencia de proyectos coordinados entre los distintos agentes educativos (ámbitos formal y no formal) (Fontal, 2013b)

Como indican estos autores, son diversas las líneas de trabajo por las que seguir si el objetivo es desarrollar la educación patrimonial como una disciplina instaurada en el

museo (Poce y Angelini, 2017). No cabe duda de la necesidad de que esto suceda ante las consecuencias positivas que se podrían obtener para los ciudadanos que desconocen la historia del territorio en el que conviven. Las estrategias propias de la educación del patrimonio ligadas a la conservación y reflexión sobre los valores identitarios, unidas a la perspectiva de la pedagogía crítica y sus metodologías basadas en la potenciación de los microrelatos, junto con las acciones de inclusión de la ciudadanía en el aprendizaje colaborativo, permiten vislumbrar la posibilidad de concebir un nuevo paradigma educativo en las instituciones museísticas, cuyo principal objetivo sea la participación activa y productiva de la sociedad en sus espacios.

3.4. La situación del educador o mediador de museos: de la indefinición a la precarización

Una de las claves para reformar el concepto de museo es reformular las funciones que poseen las personas que intervienen en todos los procesos museísticos, ya que en los últimos años han tenido que adaptarse a los cambios efectuados en las instituciones y no siempre ha sido reconocida su labor. Boyland (2002) ya advertía que si se pretende llevar a cabo una revolución en materia de gestión de las instituciones museísticas, es necesario revisar el perfil de los trabajadores que allí cumplen su cometido, especialmente en referencia a la formación necesaria que deben tener para cubrir las nuevas demandas de los públicos. Es relevante la figura del educador de museos, ya que al tratarse de un perfil relativamente nuevo en su especialización y por tanto, en su reconocimiento, viene sufriendo una serie de situaciones precarias en gran diversidad de instituciones.

Para concienciar a las instituciones de la importancia que estos trabajadores poseen para el museo y por tanto para la sociedad, es necesario en primera instancia, definir qué roles deben adoptar dentro del espacio museístico porque en muchos casos se confunden tanto las aptitudes y conocimientos que debe aportar como las tareas a realizar por los mismos. Según Huerta (2010) un educador de museos, debería asumir diferentes competencias entre distintos ámbitos profesionales como la gestión, la cultura y por supuesto, la educación. Además tienen que contar con ciertas capacidades como la resolución de conflictos o el trabajo en equipo.

Pastor (2011) va más allá, y propone que las aptitudes que un educador de museos debe contener, tienen que situarse entre saber investigar en educación y patrimonio, proponer una política cultural adecuada y contar con una formación óptima para el cargo a desarrollar. Estas cuestiones serán clave para que el museo pueda apostar por una línea a desarrollar. Estas cuestiones serán clave para que el museo pueda apostar por una línea en pro del desarrollo educativo y social, ya que sus trabajadores deberán estar preparados para asumir las tareas que la sociedad reclama, esto es, actuar desde una perspectiva multidisciplinar con estrategias inclusivas que estén enfocadas desde la pluralidad y la concienciación social. Según Lidón Beltrán (2007, p.69), un educador de museos puede y debe emplear los recursos patrimoniales que contenga el museo para “hablar de conceptos, de valores, de tradiciones, de ideas, de descubrimientos científicos, de sistemas sociopolíticos, de herencia cultural, de expresión estética...como base del aprendizaje experiencial” por lo que la preparación con la que afronten los procesos educativos estos profesionales será determinante en las posibilidades de actuación para con los usuarios receptores.

En torno a la formación específica del educador de museos y su adecuación a las prácticas en el museo encontramos investigaciones como la realizada por Mesías (2008, cit. López y Alcaide, 2011), en la que concluye que una gran mayoría de profesionales cuenta con estudios de historia y geografía, pero muy pocos se han formado en el ámbito pedagógico o educativo. Este panorama está cambiando paulatinamente con los programas formativos de posgrado que ofertan numerosas universidades e instituciones culturales (Universidad de Murcia²¹, Universidad de Zaragoza²², Universitat de València²³). Sin embargo, sigue siendo una asignatura pendiente en determinados contextos, donde la educación aún se tiene que abrir camino dentro de la institución museo. Tal es el caso, como nos relata López Sánchez (2017), de México:

Actualmente, en nuestro país, la figura del educador de museos no se encuentra consolidada aún. Una de las razones es la falta de reconocimiento de las áreas educativas dentro de la misma institución museística, es decir, el escaso interés sobre el tema educativo en algunos museos. Aunado a esto, se puede señalar también la insuficiente

²¹ Máster en Educación y Museos: patrimonio, identidad y mediación cultural. <http://www.um.es/educacionymuseos/>

²² Máster en Museos. Educación y comunicación. <https://www.mastermuseos.es/>

²³ Diploma en Educación Artística y Gestión de Museos. <http://postgrado.adeit-uv.es/14412070#.WVU6IiLTIU>

oferta académica para la formación y profesionalización sobre temáticas vinculadas a educación y museos en México.

La actualización y renovación en la formación de los trabajadores de museos que han tenido que ir reinventado su cometido sobre la marcha, es una reivindicación reclamada como hemos visto, en muchas instituciones (Pastor 2011). De hecho, expertos como Cuenca y Martín (2014) o Semedo (2016) consideran fundamental tener en cuenta las posibilidades que ofrece el personal educador de los museos, ya que de su formación adecuada dependerá el correcto diseño y la óptima ejecución de los proyectos de una institución. Sin embargo, también encontramos el lado opuesto del problema: trabajadores sobrecualificados a los que no se les permite desarrollar su potencial por las estructuras jerárquicas y verticales de la gestión de museos. En palabras del propio Huerta (2010, p.128):

(...) llegamos al papel de los educadores de museos como miembros de una verdadera comunidad de aprendizaje, trabajadores culturales que negocian y construyen, llegando también a decidir y a participar en la organización de eventos. Es evidente que este modelo crítico todavía está lejos de convertirse en un modelo aceptado, ya que pone en jaque las instancias de poder.

Tal y como nos indica el autor, el miedo a que estos perfiles profesionales acaparen más responsabilidad supone cierta amenaza para los gestores, habituados a actuar en solitario y sin la correspondiente perspectiva educativa y social. Por lo tanto, unida a la reformulación de las funciones específicas que debería acometer el educador o mediador cultural, una de las prioridades es reconocer su trabajo y por tanto sus condiciones laborales. Experiencias como las acontecidas en el MUSAC de León²⁴ o el Museo Guggenheim de Bilbao²⁵, demuestran que la labor que realizan los profesionales en las instituciones culturales no está valorada lo deseable para poder desarrollar un trabajo óptimo y en condiciones dignas. De hecho, son varias las voces que vinculan en

²⁴ Hernando, S. (3 Marzo de 2013). Los trabajadores del Musac denuncian “prácticas irregulares” en la gestión. León: *Periódico Infolibre*, Recuperado en https://www.infolibre.es/noticias/cultura/2013/06/06/los_trabajadores_del_musac_denuncian_quot_practicas_irregulares_quot_gestion_fundacion_siglo_4503_1026.html

²⁵ Albin, D. (30 Agosto 2016). El Guggenheim dejará en la calle a los trabajadores que hicieron huelga en agosto. Madrid: *Periódico Público*. Recuperado en, <http://www.publico.es/culturas/guggenheim-dejara-calle-trabajadores-hicieron.html>

parte la precarización de este sector profesional, con el hecho de que sea un colectivo mayoritariamente feminizado:

Nos nombramos en femenino (“mediadoras”), no apelando al sentido excluyente del género gramatical, sino como un modo de visibilizar la feminización de una profesión precarizada. (Asociación AMECUM, 2016).

En conclusión, las razones que pueden explicar (que no justificar) esta situación generalizada en los museos, pueden encontrarse en el hecho de que la labor educativa no ha tenido el suficiente peso en los museos hasta años muy recientes y es necesario buscar aún un sistema que adapte las nuevas necesidades que demanda la sociedad a los perfiles profesionales que deben resolverlas. De hecho, es muy común que ni siquiera exista representación de estos profesionales en numerosas instituciones, lo que denota la falta de concienciación sobre la relevancia que la perspectiva que pueden aportar a los museos, especialmente si queremos convertirlos en espacios comprometidos con su labor sociocultural.

Como comentábamos, otra razón que limita las posibilidades de acción de este sector profesional, es la jerarquización vertical que suele predominar en la mayoría de museos, especialmente aquellos que aún siguen los postulados de la museología tradicional. Habitualmente los órganos gestores dominan todos los aspectos de los proyectos incluidas las vertientes social y educativa, sin permitir tomar parte a los expertos en estas materias y obteniendo por tanto, la consecuente falta de reflexión en las propuestas diseñadas. Los educadores y mediadores deben dejar su posición “parásita” (Graham y González, 2017, p.139) para aportar su conocimiento a la institución y por consiguiente a la sociedad. Debe promoverse desde el interior de la institución una actuación integradora a nivel horizontal para eliminar la jerarquización y desbloquear así las propuestas incómodas para los propios gestores.

La participación y comunicación debe comenzar de forma interna, entre los propios trabajadores organizados de modo horizontal y colaborativo, para posteriormente desarrollar estrategias hacia el exterior. El trabajo colaborativo o en red, tal y como indica Gilabert (2016, p.155), “permite la conexión de sus diferentes nodos o sujetos en términos de igualdad, autonomía y corresponsabilidad, siendo también equitativa o distributiva la

recepción de beneficios de todo tipo”, por lo que el enfoque hacia lo participativo e inclusivo de los museos debe gestarse desde la propia metodología de trabajo que sigan los miembros que componen una institución.

3.5. Educación en museos + Animación sociocultural = Mediación cultural

La Animación Sociocultural (ASC) en España tiene un gran auge entre los años setenta y noventa, cuando se vive como un método para la acción comunitaria y por tanto, la mejora de calidad de vida de los ciudadanos (Gillet, 2006). Sin embargo a partir de los años noventa, y con la entrada de este ámbito en los estudios universitarios, la ASC se desvanece entre la especialización de educación social, quedando situada como una estrategia transversal a la intervención social (Ibíd.). Derivada de esta situación, la ASC ha quedado relegada en numerosos ámbitos a tener una función de mero entretenimiento donde los procesos de desarrollo social quedan en un segundo plano. Se podría realizar por tanto un paralelismo con la situación que se vive también en los museos, esforzándose especialmente en los últimos años por conseguir adoptar planteamientos que ahonden en su función social.

Además, es preciso resaltar que ambos sectores tienen puntos en común ya que el objetivo tanto de la educación en museos como de la animación sociocultural es proporcionar recursos educativos y culturales que favorezcan el desarrollo del colectivo social. Esta idea la comparte Úcar (2010), que define la ASC como un proceso educativo que a pesar de mezclarse con otras técnicas propias de la dinamización cultural, tienen como perspectiva prioritaria la educación de sus participantes. Una educación que pretende facilitar a los ciudadanos los recursos necesarios para su desarrollo personal y como parte de una sociedad, “es la educación que puede posibilitar una vivencia más amplia, profunda y rica de lo social, de lo cultural o de lo político”, (Ibid., p.146).

En relación a la perspectiva actual de la ASC, Gillet plantea las dos vertientes en las que se divide la práctica de esta disciplina, proponiendo en primer lugar un modelo “consumista” basado en un tipo de animación que se ofrece a los ciudadanos en forma de producto a consumir, obteniendo una actitud pasiva de la sociedad, y en segundo punto, un modelo de “animación abstracta”, en el que se potencia la acción, el intercambio y la sociabilización. Los expertos reclaman el desarrollo del segundo modelo, ya que la ASC está vinculada desde sus orígenes a la acción y el movimiento social que trata de resistir

ante la pasividad de la ciudadanía a causa de problemáticas como la exclusión (Ibíd.). Trata por tanto de empoderar a la sociedad, para que participen de forma activa en su desarrollo:

Participación...he aquí la condición indispensable de la animación; la animación es vida, la vida del grupo, del barrio, de la ciudad y de la población. La participación es el remedio para la patología social de nuestros tiempos (Gillet, 2006, p.42).

Según Pose (2006), la concepción de la ASC en España coincide con los comienzos de la democracia de la administración local, surgiendo como una metodología que potenciaba la evolución de un territorio teniendo como base un proyecto en el que participe la comunidad implicada. Sin embargo estas pautas no se han desarrollado lo suficiente y la autora concibe necesario también un cambio en la definición de esta disciplina en la que se apueste por lo participativo, y sobre todo se tenga en cuenta al individuo como miembro de una comunidad.

La animación sociocultural, viene reivindicando desde hace años, ser parte de un concepto de cultura que promueve la pluralidad e incentiva la participación activa de la sociedad como un derecho (Caride, 2006). Este ámbito profesional, apuesta desde hace décadas por la cultura que olvida los meros espectadores receptores inertes, y potencia la participación en los procesos de crecimiento dentro de la pluralidad cultural y social. Desde el sector profesional de la ASC se reivindica una práctica de la disciplina que inspire la creación participativa de la cultura, alejándose de la pasividad y la resignación e incentivando la emancipación de los ciudadanos (Nunes, 2006). Siguiendo esta línea de pensamiento que como hemos visto, comparten varios autores, Sánchez Lázaro y García Martínez (2005), advierten que la ASC tiene un gran potencial para permitir y favorecer los procesos de empoderamiento a determinados colectivos ciudadanos a los que se les han arrebatado por diferentes causas su capacidad de acción social autónoma, por lo que aplicar los mecanismos en los que se basa la ASC al ámbito de la educación en museos, puede resultar muy acorde a la perspectiva señalada por la pedagogía crítica y por tanto, con los parámetros de la museología social.

Existe desde sus orígenes una clara diferenciación entre animación sociocultural y educación en museos. Mientras la primera se enfoca a promover, difundir y gestionar

la cultura popular y cercana al ciudadano, la segunda es considerada como elitista y accesible para un determinado sector cultivado de la población. La ASC utiliza los recursos que le son propios a ámbitos como la educación social o la intervención sociocomunitaria y los emplea para generar una actividad fuera de las normativas academicistas, y por tanto más accesible para el conjunto de la sociedad. Se sirve de espacios como centros culturales, centros de la tercera edad o centros de la mujer, para ofrecer una dinámica de actividades que fomenten el encuentro relajado y la participación ciudadana. La intervención social y educativa a través de la ASC se ha convertido como indica Merino (2007b), en una agencia más de socialización (junto con otras ya establecidas como la familia o la escuela), por lo que aplicar las metodologías empleadas en este ámbito al museo podría favorecer el encuentro entre ciudadanos con lo que se propiciaría la consecución del objetivo social del mismo a través de la participación de una población plural y diversa.

Sin embargo, existe por parte de los profesionales tanto de la museología como de la animación, una cierta confrontación ya que de forma generalizada ninguno de estos concibe una interrelación entre sectores que pueda ser beneficiosa para ambos. Por un lado, los trabajadores del sector social, no piensan en el museo como el espacio idóneo para llevar a cabo las prácticas relacionadas con la animación, mientras que los técnicos de museos, no ven de buen grado que las actividades generadas en los centros socioculturales u otras entidades de este ámbito, puedan ser adaptables a las instituciones museísticas (Valdés, 1999). No obstante, una vinculación museos-animación sociocultural, podría resultar una vía de conocimiento real y consecuente de la sociedad.

La animación se ocupa de fomentar la actividad sociocultural de una comunidad concreta, de actuar en base a las necesidades de los colectivos ciudadanos, que es precisamente el punto en el que los museos deben trabajar para conseguir una actividad más productiva con la sociedad. Pero el distanciamiento entre instituciones, se debe a la histórica concepción del museo como espacio para los ciudadanos con nivel cultural medio o alto, mientras que la animación se ha encargado de investigar y actuar en base a las inquietudes y necesidades sociales reales. El proceso de participación y diseño democrático de los proyectos que normalmente suceden en la animación sociocultural, podría ser un modelo a seguir por los museos, independientemente de la titularidad de la gestión.

Desde el ámbito de la animación, la principal diferencia que se observa con respecto a las actividades de difusión de los museos, es el carácter pasivo que define a las propuestas de estos espacios, en contra de la dinámica participativa que es común en los espacios socioculturales (Valdés, 1999). A pesar de los avances que hemos venido observando en los últimos años, en relación a las estrategias seguidas por los departamentos de educación y difusión cultural de los museos, estos siguen sin promover y potenciar una relación consistente, continua y productiva con el entorno, lo que de forma general sí se obtiene en los espacios de participación sociocultural.

Además, la difusión cultural promovida por museos, se entiende desde la perspectiva sociocultural, como algo negativo que aporta poco al desarrollo de la sociedad. No obstante, no se trata de que los museos se conviertan en centros sociales ni que sigan exactamente las metodologías llevadas a cabo en estos espacios, sino que trabajen en colaboración con estos (sirviéndose de y para ellos). Las instituciones museísticas poseen recursos patrimoniales que pueden potenciar determinados aspectos que habitualmente se tratan en la ASC como las cuestiones de género, igualdad, inclusión, identidad, etc., definiéndose así como un complemento óptimo para el desarrollo de los diferentes colectivos sociales.

Como indica Valdés (1999) un gran número de museos locales y provinciales están emplazados en contextos con un nivel cultural poco apropiado para las actividades planteadas habitualmente por estos centros. Esta situación en cambio puede convertirse en idónea para promover la responsabilidad cultural, social y asistencial del museo, ya que será mucho más factible para estos espacios conocer los intereses y necesidades de la comunidad próxima que para los grandes museos. El objetivo primordial del museo, debería de ser el conocimiento pleno del contexto en el que se ubica, y al cual debe hacer partícipe. Vinculada a esta idea, Nina Simon (2010, p.183), explica cómo transformar un museo en un espacio para la participación, teniendo como base tres puntos fundamentales: “el deseo por la participación de personas externas al museo, por la confianza en las habilidades de estos y por la capacidad de respuesta a las acciones y las contribuciones generadas por estos participantes”²⁶. La interacción con la sociedad es clave para que el

²⁶ “Desire for the input involvement of outside participants, Trust in participants’ abilities, Responsiveness to participants’ actions and contributions”, Simon, N. (2010, p.183). Traducción propia.

museo se convierta en un paradigma para el desarrollo y la evolución social, pero para ello se deben derribar las barreras por ambas partes: el museo no puede tener miedo de la diversidad de opciones, alternativas y pensamientos que el pueblo genera, ya que será el fiel reflejo de la realidad en la que viven, y los ciudadanos deben eliminar el respeto autoritario que despiertan las instituciones culturales, concebidas hasta ahora como apropiadas solo para unos pocos individuos con un nivel cultural superior.

Para conseguir este fin los museos deben convertirse en espacios para lo cotidiano, lo familiar y lo funcional. Espacios en los que se sientan cómodos e inciten a la creación y participación colectiva del conocimiento y el desarrollo (Sabaté y Gort, 2012). No se trata de olvidar las características que conforman la institución museo, sino de potenciar el uso de sus recursos para que cada individuo tenga la oportunidad de conocerse como parte de una sociedad y de una historia. Queda claro por tanto que ASC y desarrollo comunitario van de la mano, por lo que si se pretende adoptar una posición en los museos que vaya encaminada a este fin, la ASC según (Ander-Egg, 2006, p.21),

(...) puede contribuir tanto a un proceso de democratización de la cultura, como a una democracia cultural. En la medida que lo cultural como modo de vida da su tónica al estilo de desarrollo, la animación será uno de los procedimientos apropiados para mejorar la calidad de vida.

No obstante, esta situación de independencia entre el sector museístico y la ASC y la consiguiente falta de relación e interacción entre ámbitos, es algo que debe resolverse desde los dos frentes, ya que no solo el museo es el que debe acercarse al entorno. De Varine (2012, p.40), lo indica así,

(...) invito a los especialistas y a los agentes del desarrollo local a examinar de una forma más seria y más concreta las oportunidades que ofrecen los museos para ayudarles a utilizar mejor el capital patrimonial de los territorios, así como a escuchar con más atención las ideas y las propuestas de los profesionales de esos museos.

Las problemáticas a las que se suele ver enfrentado el museo, también suelen ser comunes en el ámbito de la ASC, destacando la escasa flexibilidad de los modelos de funcionamiento y gestión, la falta de valoración de la labor educativa o de reconocimiento

de las acciones educativas que no estén dentro del ámbito escolar (Pose, 2006). Para intentar dar solución a estas problemáticas comúnmente encontradas, Pose, apuesta por diversas opciones, como el fomento de la implicación social, una nueva forma de mirar la gestión cultural aunando la educación en la misma, o apostar por la cooperación y el trabajo en red entre instituciones, teniendo a la ASC como principal perspectiva con la que afrontar los proyectos.

Tras las reflexiones y referencias precedentes expuestas, queda patente el distanciamiento entre museos y ASC, pero bajo la perspectiva de una evolución necesaria en la museología ante los nuevos retos sociales, quizá es necesario considerar una figura profesional a medio camino entre el educador museístico y el animador sociocultural. Hablaríamos entonces del *mediador cultural*, como elemento clave en las nuevas metodologías participativas de la institución museística, o como Gillet (2006) lo define, un “mediador”, debido a la capacidad tanto de promover e incentivar los procesos educativos a través de los recursos patrimoniales como de participar activamente en ellos. En multitud de ocasiones los términos educador y mediador se confunden y se emplean indistintamente, proliferando en los últimos tiempos el segundo concepto, como una forma de redefinir la acción educativa dentro de los museos. Sin embargo, bajo nuestra perspectiva, existe una ligera diferencia, ya que la mediación cultural está más ligada a la intervención social, por lo que la figura del mediador en instituciones museísticas iría acorde con los parámetros de la museología social.

El colectivo Artaziak (2014, p.74) lo define así:

Mediadora: Apaciguar conflictos. La que está en medio. La producción cultural por un lado y las personas por otro. Hacer posible este encuentro.

La mediación se entiende por tanto, como una práctica que va más allá del trato con el público ya que supone una implicación más profunda, recurriendo a la investigación para optimizar ese encuentro del que nos hablan Artaziak y a la colaboración con otros agentes o entidades del contexto para ampliar la acción educativa. Se trataría de una evolución del perfil tradicional de educador, a pesar de que hoy en día se empleen ambos conceptos para definir prácticas educativas dentro de los museos, ya sean clásicas o alternativas.

La asociación AMECUM²⁷, también apuesta por definir a los trabajadores de la educación en museos con este término:

AMECUM emplea habitualmente término “mediación” porque apunta a un campo más amplio en el que confluyen y dialogan diferentes agentes sociales y culturales cuya práctica profesional se basa en la producción de conocimiento de forma más abierta y participativa, siempre en diálogo con los públicos y usuarios (Asociación AMECUM, 2016).

No obstante, independientemente de su denominación, el trabajo de los educadores/mediadores de museos exige de una revisión actual de sus condiciones, la cual debe hacerse desde todas las perspectivas, incluyendo tanto los términos laborales (legales), como las metodologías que puedan llegar a desarrollar y cómo no, su posición en el entramado gestor de cada institución. Tal y como nos explica Moroño (2014):

La complejidad de articular una política educativa seria y responsable con su contexto y con los sujetos reside, en parte, en la capacidad de establecer un diálogo productivo entre las micro-experiencias educativas (proyectos, talleres...) y el macro-contexto político y económico en que se desarrollan (Ibíd. p. 29).

Por tanto, si se pretende llegar a construir un museo social, pero no un modo superficial que busque el aplauso de las autoridades, sino una institución plenamente comprometida con su contexto social, el perfil de estos trabajadores y por tanto sus funciones, debe reivindicarse como una pieza clave en el puzzle por un nuevo museo. Por su parte, el mediador cultural para acometer su labor de modo óptimo, debe beber de diversas fuentes formativas y metodológicas, que abarcarán campos desde la sociología, la pedagogía o la educación social. De esta forma, poco a poco, iremos concibiendo un nuevo profesional capaz de afrontar las exigencias de la cambiante sociedad.

3.6. Conclusiones

Como hemos podido comprobar a lo largo de este apartado enfocado a vislumbrar las líneas de acción que la educación en museos desarrolla en la actualidad, son diversas

²⁷ Asociación de Medidores Culturales de Madrid, <http://amecum.es/>

las influencias que pueden marcar el camino a seguir si se quiere marcar un nuevo horizonte con objetivo social, yendo desde los ejemplos de las comunidades de aprendizaje hasta las estrategias seguidas en el campo de la animación sociocultural.

Desde la aparición de los DEAC en los museos, junto con las prolíferas investigaciones en torno a la educación en museos, esta parte de los estudios museológicos ha tratado de encontrar su sitio en entornos habitualmente complejos e incómodos. Las teorías revisadas así como las experiencias reseñadas que han ido marcando las pautas hacia una nueva definición de pedagogía museística, demuestran el interés por tratar de definir un marco de actuación. Sin embargo, si algo ha quedado patente es la necesidad de adecuar las estrategias educativas al contexto concreto sobre el que se actúa. No se trata de seguir manuales concretos ni actuaciones dirigidas sino de escuchar y observar lo que acontece en las inmediaciones de la institución museal. No obstante, las referencias que se han dispuesto a lo largo de este apartado permiten invitar a la reflexión sobre ciertas pautas a considerar como prioritarias a la hora de abordar una metodología educativa en un espacio cultural. Tal es el ejemplo de la denominada pedagogía crítica y sus diferentes adecuaciones y revisiones surgidas en los últimos años. Este enfoque será vital para conformar acciones que favorezcan una transmisión de un conocimiento plural, conformado a partir de diferentes visiones. Visiones que estarán facilitadas, no instauradas, por los mediadores culturales, responsables de crear los espacios y las estrategias para que ese aprendizaje surja. Para ello será fundamental, tal y como nos aventuraba el giro educativo, que los profesionales de la educación ocupen el lugar que siempre debieron tener, un lugar en el que los procesos pedagógicos sean asumidos como imprescindibles en cualquier actuación de la institución. Es preciso por tanto, ser conscientes de la necesidad de que la educación en museos sea situada en la posición que le corresponde, esto es, junto y directamente vinculada a la gestión del museo y esta su vez, unida a su entorno, tal y como explica Moroño (2014, p.23):

En definitiva, unas pedagogías conscientes y situadas implican una negociación grupal de los modos de trabajar en cada caso en diálogo con el entorno en el que se ponen en práctica (un pueblo, una ciudad, un entorno).

Las estrategias para establecer una relación fructífera con el entorno pueden ir de la mano de las pautas que sigue la educación patrimonial, es decir, encontrando nexos de

unión entre las referencias históricas que contiene nuestro patrimonio y las vicisitudes que acontecen en la realidad contemporáneo, creando así lazos identificativos que favorezcan relaciones más duraderas y estables entre museo y ciudadanos. Tal y como indica Martínez (2011, p. 14):

Si el mundo necesita nombrar aquellos conflictos que no pueden ser por más tiempo silenciados, la educación puede servir para ese propósito a través de la creación de espacios en los que poder renegociar las visibilidades y las identidades y cuestionar los marcos de significación habituales, creando así nuevos espacios de resistencia y relacionalidad que activen verdaderas pulsiones conectadas con la experiencia, los saberes y los afectos.

Proyectos relevantes como la exposición “Un saber realmente útil”, celebrada en el Museo Nacional y Centro de Arte Reina Sofía en 2014, con la colaboración del colectivo *Subtramas*²⁸, ponen de manifiesto el desafío que supone para los museos conectar con las sociedad (Carrillo, 2018a). Para ello, este tipo de proyectos curatoriales se conforman como espacios para reflexionar en torno al potencial de la pedagogía museística al conectar los relatos artísticos con las inquietudes sociales (What, How for Whom, et Al.,2014).

Por tanto, la educación convertida en mediación en museos, no impondrá saberes ni discursos, sino que favorecerá la libre expresión de los individuos, lo que conllevará la creación de nuevos conocimientos plurales y críticos. Si nos centráramos además en las instituciones que contienen patrimonio relacionado con las bellas artes, como es el caso de estudio de esta investigación, podremos ahondar más aún en la capacidad que la educación artística podrá aportar al individuo, ya que el arte se concebirá entonces como una vehículo de conocimiento y de expresión, pero también de transformación personal y social (López Fernández, 2008), funcionando al mismo tiempo como transmisor de los

²⁸ El colectivo *Subtramas* colabora con el MNCARS desde 2011, y cuenta con “un proyecto artístico en curso, enmarcado en el campo de estudio de la cultura visual digital, que impulsa la investigación y la producción colaborativa en torno a la imagen en movimiento. Para ello, *Subtramas* pone en valor aquellos trabajos que, desde el cine colectivo y las artes visuales, han cuestionado las relaciones entre el conocimiento y el poder, fomentando un territorio de cruce entre el arte, la democracia participativa, la educación y la vida cotidiana”. Fuente: <http://subtramas.museoreinasofia.es/es/subtramas>

condicionamientos sociales y culturales. Por tanto, el objetivo de la mediación entre las obras de arte presentadas en una exposición y el público, será que sirvan de catalizadoras de una experiencia significativa y transformadora (Agirre y Arriaga, 2008), siendo necesario para ello que los procesos de aprendizaje permitan el cuestionamiento crítico y la libertad de expresión. Se trataría, por tanto, tal y como indica Martínez (2011:13), “de no dejar que nos domine el miedo y empezar a pensar la educación como posibilidad, como un modo de proveernos de herramientas para armar y desarmar el mundo que compartimos”.

CAPÍTULO 4

¿CÓMO SE CONFIGURA UN MUSEO SOCIAL? Hacia una definición de gestión museológica en el siglo XXI.

4.1. Cultura y desarrollo social

El “capital social”, según Merino (2007c), está conformado por las relaciones surgidas entre individuos, ya sea en la propia familia, en el barrio, entre amigos o en redes asociativas. De la interacción entre estas relaciones, surgen otro tipo de procesos tales como la reproducción o la movilidad. Pero también, en el seno de estos encuentros es cuando surge el propio desarrollo social y cultural de una determinada sociedad. Según Fernández (2016), el término *civitas* hace referencia al proceso por el cual se genera una nueva identidad en la que se incluyen todas las tradiciones y valores de los miembros que la conforman. Así, la *cosmópolis global* es aquella que construye una ciudadanía a partir de la diversidad de culturas existentes en la misma, es decir, a la implicación y participación activa de todos los individuos que conviven en un mismo territorio. Por tanto, para que esa cosmópolis global suceda, la implicación ciudadana será clave, tal como refleja la UNESCO en la Agenda 21 de la Cultura²⁹: “Las políticas que favorecen la inclusión y la participación de todos los ciudadanos garantizan la cohesión social, la vitalidad de la sociedad civil y la paz”.³⁰ En este sentido, surge la idea de fomentar las *políticas de proximidad*, esto es, la forma de gestionar la cultura propiciando la conexión con el territorio tal y como explica Rodrigo (2013):

Las políticas culturales de proximidad favorecen el acercamiento y generación de cultura local, bajo criterios socio-demográficos y de diversidad cultural, intentando

²⁹ Fuente: Agenda 21 de la Cultura, “documento aprobado en 2004 por ciudades y gobiernos locales de todo el mundo comprometidos con los derechos humanos, la diversidad cultural, la sostenibilidad, la democracia participativa y la generación de condiciones para la paz,” <http://www.agenda21culture.net>

³⁰ Fuente: UNESCO, Declaración universal sobre la diversidad cultural (2001), artículo 2: "De la diversidad cultural al pluralismo cultural.", http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

generar redes culturales en las periferias y barrios, con el objetivo de escapar de la centralidad de la cultura y sus grandes macro-instituciones.

Pero ante un mundo cada vez más globalizado la línea estratégica que apuesta por crear lazos en lo cercano, en lo próximo y local parece chocar y enfrentarse. Esta situación se dio en Barcelona, dentro del Programa de Centros Cívicos, en el que se apostaba por estas políticas de proximidad: “la tensión entre proyección internacional y grandes eventos frente a actuaciones dirigidas al desarrollo y el bienestar local, entendidas como parte de un proceso de profundización democrática” (Sánchez Belando, 2015, p. 146), surgió durante el proceso de consolidación del programa. Global y local parecen destinados a no encontrarse, sin embargo es preciso hacer un esfuerzo porque ambas concepciones sociales convivan y se nutran la una de la otra. Y esa convivencia se creará teniendo como base precisamente los procesos participativos que incluyan a todos los ciudadanos, esto es, no solo a los agente socioculturales de un entorno concreto, sino a todos los colectivos sociales que conformen un determinado territorio, ya sean nativos que puedan aportar su conocimiento sobre el terreno (con sus a su vez, diversas miradas), o foráneos que nutran esas tradiciones con nuevas lecturas e interpretaciones más ricas.

La cultura debe dejar de ser una moneda de cambio, para convertirse en un reflejo de la ciudadanía, de la pluralidad que la define y en espejo de lo que sucede en el mundo. Definir el concepto de cultura es altamente complejo, pero haciendo un esfuerzo por sintetizar su valor principal, Broncano (2018, p.25), nos recuerda que es a la vez una fuerza productora y reproductora, tanto individual como colectivamente; “la cultura es el modo en el que nos reproducimos no biológicamente.” La cultura es lo común (Ibíd.), y por ello debemos buscar los lugares para que suceda de la forma más libre y potente posible, y los museos pueden y deberían apostar por ser parte de este proceso, concibiéndose, tal y como explica Clemente (2019), como los *terceros lugares*:

Un tercer lugar no es el primero, que es el hogar del individuo, ni el segundo, que es el espacio de trabajo. Es el tercero, donde suceden cosas, donde se crea mientras se aprende, donde se crece como individuo para mejorar lo colectivo. Es el espacio en el que nos sentimos bien y la creatividad emerge indómita por ello.

Y es en esos terceros lugares, los museos y espacios culturales, donde debe apostarse por la protección, y especialmente la difusión y educación de la cultura. Las instituciones culturales tienen una gran responsabilidad en lo que al futuro del desarrollo ciudadano se refiere y deben asumir que en un futuro próximo serán las defensoras de la utilidad de lo inútil (Ordine, 2013), es decir, de la necesidad de que todo individuo pueda acceder a la cultura que le rodea, sirviéndose de ella para su crecimiento individual y colectivo.

4.2. Procesos participativos en espacios culturales

El museo ha sido un espacio hasta ahora, enfocado en su mayoría a la conservación y difusión del patrimonio que las diferentes culturas han ido plasmando en la historia. Sin embargo, en el momento de crisis que vivimos en los últimos años no solo económica, sino social y moral, la institución museística debe asumir su responsabilidad como contenedor y difusor de los referentes identitarios que han ido evolucionando a lo largo de los siglos. Y para este proceso suceda de forma óptima, no podemos dejar a un lado a los principales implicados en el mismo, los ciudadanos. Los valores clave sobre ciudadanía, participación o dinamización comunitaria son la base de las políticas sociales de cualquier administración (Pascual, 2007), por lo que, ¿por qué no aplicar estos conceptos a una institución con objetivos supuestamente sociales y educativos como es el museo? La inquietud convertida en dificultad con que las instituciones museísticas se plantean introducir al público como parte implicada en la gestión y configuración de la actividad del museo (Díaz Balerdi, 2008), podría ser la clave por la que los colectivos sociales no suelen establecer lazos de unión e identificación entre el presente que están viviendo y el patrimonio que acoge el museo.

El museo debe entenderse como un lugar para la gente y por tanto debe estar concebido de alguna forma por ellos, siendo así un espacio donde se reciban las inquietudes y necesidades de los participantes en cuestiones relativas al patrimonio y la cultura, y a su transmisión y protección (Martínez y Santacana, 2013). Es preciso entonces, generar líneas de comunicación con todas las organizaciones y manifestaciones socioculturales del entorno del museo, evitando así que la institución pase por alto los verdaderos debates sociales que allí se generan. Para ello es necesario que los gestores sean receptivos a emplear técnicas de organización e información basadas en consultas

populares que permitan observar y reflexionar en torno a los intereses reales de los ciudadanos, ya que tal y como nos recuerdan Martínez y Santacana, “el público no son ellos (museólogos); el público es el que queda fuera. Lo que a la gente le interesa puede no tener que ver con lo que al experto le interesa” (Ibíd., p.83).

Modelos de participación ciudadana se pueden observar con éxito en multitud de contextos, no solo museísticos. Por ejemplo, a través del estudio realizado por Campillo Alhama (2011), en el que se analiza cómo el colectivo infantil puede participar con éxito en la toma de decisiones con respecto a los presupuestos municipales de distintas ciudades como Madrid, Barcelona o Málaga. La autora destaca con respecto a este proceso que,

La participación infantil representa un proceso educativo en el que los niños y niñas reflexionan de forma individual y colectiva sobre diferentes temas o asuntos públicos que les afectan o que pueden llegar a afectarles. En esta experiencia de aprendizaje compartido, se incorporan valores completamente vinculados a la vida democrática municipal como el diálogo, la discrepancia constructiva o la libertad de expresión” (Ibíd., p. 326).

Estas conclusiones son extrapolables a cada proceso en el que la participación es la metodología clave, ya que en durante el mismo se involucra a la ciudadanía en la toma de decisiones que le concierne. Los responsables de las instituciones deben perder el miedo progresivamente a que los ciudadanos sean partícipes de la acción cultural ya que el objetivo prioritario es que los museos se conviertan en mediadores, en facilitadores que diseñen el espacio y las herramientas para que el conocimiento y la activación social surjan. Desde otros ámbitos culturales como el cine y la producción audiovisual, se han impulsado prácticas diseñadas bajo la perspectiva de la colaboración y la participación de la ciudadanía. Es el caso de las investigaciones sobre metodología colaborativa y pedagogías críticas de *Subtramas*, plataforma de investigación y de coaprendizaje sobre las prácticas de producción audiovisual colaborativas, llevado a cabo en el Museo Nacional y Centro de Arte Reina Sofía (Villaplana, 2015).

Vinculado a este tipo de procesos surge el concepto de “laboratorio ciudadano”, cuya máxima representación en España la encontramos con el proyecto *Medialab-Prado* perteneciente al Área de Gobierno de Cultura y Deportes del Ayuntamiento de Madrid.

Medialab-Prado es “un laboratorio ciudadano de producción, investigación y difusión de proyectos culturales que explora las formas de experimentación y aprendizaje colaborativo que han surgido de las redes digitales³¹”, cuyos objetivos giran en torno a crear un espacio abierto que facilite configurar nuevos modos de investigar y producir y fomentar el concepto de comunidad a partir de proyectos colaborativos en los que intervengan todo tipo de perfiles ciudadanos. Uno de los proyectos más significativos ha sido Experimenta Distrito³², plataforma a partir de la cual se han creado proyectos colaborativos en distintos distritos de la ciudad, con el objetivo de mejorar la vida en común de sus comunidades.

La sociocultura plantea en sus bases que los ciudadanos abandonen la posición pasiva y estática que hasta ahora les caracteriza, para convertirse en cocreadores de su propia cultura (Pose, 2006). Pero para ello es ineludible elaborar estrategias concretas que activen a la sociedad, ya que no siempre es fácil conseguir una implicación de los ciudadanos aunque sean invitados a participar activamente en la toma de decisiones de un determinado proyecto. Las políticas de gestión cultural deben ocuparse de generar puntos de conexión para que la comunidad se sienta interesada e identificada con los procesos participativos que sirvan para crear y difundir una cultura propia, creada entre todos. Tal como indican Guirao, López y Tejada (2016, p.452):

Hablamos también del surgimiento de una ciudadanía cultural que concede valor al espacio público como lugar de participación política y de desarrollo cultural, visible en los últimos movimientos ciudadanos y en la reactivación de asociaciones vecinales y plataformas de participación ciudadana en los asuntos públicos.

Con el fin de fomentar los procesos participativos de la comunidad, determinados museos han concebido una nueva forma de atender este aspecto, creando líneas concretas de actuación. Tal es el caso del Museo Marítimo de Barcelona que, como indica Monistrol (2012), ha creado un *Departamento de Responsabilidad Social* que se ocupa específicamente de la relación con el entorno concreto, atendiendo a las necesidades reales del mismo. Los valores de responsabilidad social con los que enfoca su trabajo este museo son los siguientes:

³¹ Fuente: <http://medialab-prado.es>

³² Fuente: <https://www.experimentadistrito.net>

- Un museo de proximidad con su entorno más inmediato, el barrio del Raval.
- Un museo vinculado a su ciudad.
- Un museo accesible, sin barreras por motivos de discapacidad.
- Un museo social y solidario.³³

Con esta línea de trabajo se concibe por ejemplo el *Proyecto Norai*, iniciado en 2010, con la colaboración de Impulsem SCCL y la Fundació Surt, y con el soporte de la Fundació Tot Raval.³⁴ El proyecto añade a una propuesta museográfica, un programa de investigación y recuperación de la cultura culinaria de la zona, lo que implica una forma de difundir y conservar una parte del patrimonio cultural de ese entorno integrando a toda una comunidad a nivel cultural, comunitario e incluso empresarial. Ese tipo de iniciativas demuestran que si se implica a la comunidad en procesos participativos desde diferentes perspectivas que se complementen, fomentando el trabajo colaborativo, el resultado puede ser muy beneficiosos para todos los integrantes.

El Museo Thyssen, por medio de su proyecto Educathyssen pone en marcha el laboratorio de Educación y acción social, el cual “se configura como un espacio de trabajo colaborativo, desarrollado junto a profesionales y entidades del ámbito social y comunitario.”³⁵ Desde la entidad museística se trabaja la difusión de los contenidos del museo a partir de una visión inclusiva con su entorno y todos los colectivos que los componen, haciendo hincapié en los más vulnerables o los menos representados hasta el momento en la actividad museística y contando con la cooperación imprescindible de profesionales del ámbito de la acción y el desarrollo social.

Como manifiesta García Fernández (2015) es imprescindible que los museos lleven a cabo una autocrítica, reflexionen sobre su propia misión y especialmente sobre las estrategias para llevarla a cabo. La autora apuesta, en relación a los discursos expositivos, por la implicación de los distintos colectivos en el diseño de los múltiples lenguajes que se puedan representar con el fin de ser accesibles al máximo público posible. Con respecto a esta idea, encontramos iniciativas como la llevada a cabo en el

³³ Fuente: <http://www.mmb.cat/>

³⁴ Fuente: <http://www.mmb.cat/>

³⁵ Fuente: <https://www.educathyssen.org/>

Centro Cultural de Montehermoso, con el taller de arte vinculado al proyecto expositivo “*Babesik gabe | Sin refugio*”, desarrollado por el colectivo REDIL (arte político) dentro del programa Arte y Derechos Humanos, con la colaboración de ONGs y agentes culturales de la ciudad. El objetivo del taller es “la intervención conceptual y práctica de los participantes en tres de las piezas colaborativas propuestas para la exposición”³⁶. Junto a los artistas del colectivo, cualquier ciudadano interesado en el proyecto, podrá participar en la cocreación de las obras de arte. De este modo, se permite a la sociedad participar de la estrategia de diseño y configuración de una exposición artística, proceso que habitualmente suele estar vetado y limitado a los principales implicados: artista, comisario y/o gestor del museo.

La cuestión de cómo vincular al ciudadano en la actividad cultural es un tema que preocupa a otras instituciones vinculadas a la difusión y la educación del patrimonio, con intereses similares a los museos. Tal es el caso de la Universidad de Santiago de Compostela, en concreto del Área de Didáctica de la Expresión Plástica, que junto al Centro Galego de Arte Contemporánea, concibieron la necesidad de llevar a cabo un encuentro en forma de seminario para abordar nuevas formas de concebir experiencias en las que arte y educación se encontraran. Del seminario celebrado en 2006 y titulado “Cuaderno del paseante. Seminario sobre espacios compartidos del arte y la educación”, surge el colectivo “Paseantes”, que canaliza las propuestas e inquietudes surgidas en este encuentro, entre las que destacan “buscar caminos para implicar a la ciudadanía”, “el aprendizaje es un hecho activo” o “salir de los muros, el arte sin paredes, en la calle, en donde se producen las situaciones...” (Agra y Franco, 2008, p.142).

Otro ejemplo de proyecto colaborativo, es el denominado *Radical Education*, llevado a cabo en la Moderna Galerija Ljubljana (Eslovenia) en 2006, y que tuvo como objetivo conectar con el Social Centre Rog, encontrando las posibilidades que pudieran surgir entre ambas instituciones una vez superadas las diferencias (Piskur, 2018,p. 175). Se crearon una serie de encuentros entre trabajadores culturales, activistas e investigadores que llevaron a importantes conclusiones como la importancia de considerar la perspectiva artística aplicada a la resistencia social. Es decir, la participación y colaboración entre entidades de diferente origen es fundamental si el objetivo que se

³⁶ Fuente: <https://babesikgabe.wordpress.com/convocatorias/taller-arte-politico/>

quiere conseguir es similar y resulta inviable abordarlo desde un solo prisma. La educación y el desarrollo sociocultural no pueden ser concebidos solo desde el museo, ni tampoco desde la universidad, la escuela o una asociación, sino estableciendo estrategias que permitan el diseño de proyectos en los que cada ámbito aporte sus recursos, construyendo así líneas más sólidas de actuación y por tanto de desarrollo ciudadano. Tal y como indican Villaplana, Romaní y Del Pozo (2018, p. 200):

Hay otra forma de hacer un museo. El desafío no es tanto crear museos constituyentes sino también relaciones y proyectos constituyentes e institucionales dentro y fuera de la institución pública.³⁷

4.3. Centros culturales Vs. Museos: modelos híbridos

El derecho a la cultura, actualmente es un derecho que ya no se concibe desde una visión pasiva y desde un rol observador, sino como un proceso participativo en el que el ciudadano es el protagonista creando su propia expresión cultural (Caride, 2006). Esta visión de la cultura ha sido más asumida en general por los centros culturales que por los museos, teniendo ambos un objetivo común como es la difusión cultural y el desarrollo socioeducativo de la sociedad, aunque contando con diferentes perspectivas y recursos para llevarlo a cabo.

Según Orozco (2001), los centros culturales llevan consigo un valor concreto derivado de su significación social, y se establecen como espacios para la comunicación y el consumo cultural siendo un punto de encuentro y amplificador de la ciudadanía. Casos como el del Ateneu Popular 9Barris en Barcelona³⁸, demuestran que la implicación ciudadana puede generar procesos de desarrollo socioculturales fundamentales para un determinado contexto. Este centro, que tuvo su origen a partir de la ocupación por parte de un grupo de vecinos de una planta de fabricación de asfalto que la administración pretendía ubicar junto a unas viviendas sociales en la época postfranquista (1977), se ha sabido ir configurando como un espacio para la población de este barrio joven de la

³⁷ "There is another way of making a museum. The challenge is not so much to create constituent museums but constituent and instituent relations and projects inside/outside the public institution." Villaplana, Romaní y Del Pozo (2018, p. 200), Traducción propia.

³⁸ Fuente: <http://www.ateneu9b.net/>

periferia de Barcelona y ha sido fundamental para la cohesión social y la configuración de la identidad del mismo (Díaz, 2008).

Existe una serie de espacios que se han ido desarrollando en los últimos años, que se encuentran a caballo entre la denominación de centro cultural y la de museo. Son espacios financiados de forma pública o privada, que se desmarcan de la concepción tradicional de museo pero se alejan también de la estructura sencilla de los centros culturales de barrio conocidos. Tal y como analiza Fernández León (2010) entre estos centros, unos van más enfocados a producir bienes culturales para el contexto cercano y otros se centran más en las colecciones, pero todos cuentan con la perspectiva de haber nacido bajo una nueva forma de concebir un espacio cultural, habiendo aprendido de los errores pasados. Es decir, la aparición de estos nuevos espacios, surge como respuesta al desgaste y obsolescencia que se viene analizando de las instituciones culturales. Nuevos centros culturales que experimentan y se adaptan según van creciendo, con mayor o menor éxito, a las demandas de una nueva sociedad.

Uno de los valores habituales de estas instituciones suele ser la predisposición a trabajar en cooperación con otros centros u organismos, no necesariamente vinculados con el mundo del arte sino por ejemplo, con las nuevas tecnologías o la acción social. Dentro de estos parámetros de espacio híbrido entre un museo y centro cultural tradicional, encontramos por ejemplo el caso del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB), cuyo nacimiento estuvo vinculado a un proyecto de rehabilitación del barrio del Raval, a través del cual se pretendía llevar a cabo la transformación de las comunidades residentes y la reutilización de edificios históricos en desuso (Ibid.). El centro, con una actividad diaria muy intensa, ofrece exposiciones que suelen estar coproducidas junto a otras instituciones como el Pompidou, y también trabaja en proyectos colaborativos como organizaciones como la AECID, fomentando proyectos para dar a conocer la cultura española en el exterior. Pero una de las bases estratégicas de esta institución es la colaboración constante con colectivos y asociaciones que a través del uso de recursos del centro, han ido creando numerosos proyectos en torno al desarrollo ciudadano de la zona. Se trata de concebir este espacio como un lugar donde confluyan las distintas disciplinas artísticas (que cada vez se funden más entre sí), y crear nuevas perspectivas, estableciendo por otro lado puentes entre las culturas más tradicionales y las contemporáneas surgidas. Como ellos mismos definen, “Un centro cultural es un

medio, un espacio de comunicación que posee una función de vinculación con el mundo académico, la creación autónoma y la ciudadanía, convirtiéndose en un espacio público” (Ibid. p.57).

Otro caso de trabajo cooperativo y colaborativo lo encontramos en La Casa Encendida de Madrid definido por la propia entidad como un espacio sociocultural de la Fundación Montemadrid, que se caracteriza por una gestión abierta y dinámica y cuyas principales áreas de actuación son la cultura, la solidaridad, el medio ambiente y la educación ³⁹. La institución colabora asiduamente tanto a nivel local como con organizaciones nacionales e internacionales, desarrollando proyectos enfocados hacia los principales ejes del centro ya citados. Una de las claves de este espacio, como indica Fernández León (2010), es la de haber encontrado un hueco de actuación entre las grandes instituciones madrileñas como el Museo del Prado o el Museo Reina Sofía, lo que se consigue analizando que podía complementar a las programaciones de estos grandes espacios, para evitar la competición con los mismos. Se trata de un enfoque inteligente, basado en unas necesidades reales que ha demostrado con su extensa y fructífera actividad ser un éxito, llegando a crearse una identidad propia.

También en Madrid, el Centros de Arte Dos de Mayo (CA2M), supone uno de los espacios más relevantes en los que se investigan nuevos formatos para establecer relaciones entre arte, educación, sociedad y política. En palabras del que fuera Responsable de Educación y Actividades Públicas del centro, Pablo Martínez, en esta institución se ha fomentado, “la creación y consolidación de relaciones horizontales, flexibles y duraderas, basadas en el diálogo con quienes forman parte de los procesos educativos, acompañada de una revisión continua de los formatos” (Martínez, 2011, p.14), consiguiendo así que lo pedagógico se convierta en el epicentro de una acción comprometida con el entorno.

En Vitoria-Gasteiz se sitúa el Centro Cultural Montehermoso, cuyo principal objetivo imperante en su programación es la aplicación de las políticas de igualdad de sexos. Se trata de un centro que promociona el arte contemporáneo atendiendo

³⁹ Fuente: <http://www.lacasaencendida.es/>

especialmente a la obra de artistas del contexto⁴⁰. El centro cultural, apuesta por la creación artística multidisciplinar, haciendo especial hincapié en los artistas que conviven en el entorno próximo, estrategia que habitualmente es olvidada por los museos que priorizan las grandes exposiciones de renombre olvidando potenciar y apoyar la creación local.

Matadero, en Madrid, es un centro multidisciplinar, regido por el Ayuntamiento de la capital, que comenzó su andadura tal y como se conoce actualmente en el año 2007. El objetivo de este espacio es incentivar la cultura en todas sus posibles manifestaciones, incluyendo para ello a la comunidad cercana al centro, pero teniendo al mismo tiempo una perspectiva global de actuación con el fin de atraer a públicos de cualquier origen (“Museos y centros de arte contemporáneo en España”, 2011). Por ejemplo, cuenta con el “Archivo de Creadores”, una base documental online donde poder encontrar a 150 jóvenes artistas o colectivos vinculados de algún modo a la ciudad de Madrid. De este modo se difunde la obra de este colectivo siendo un modo de comenzar su andadura profesional en el mundo del arte⁴¹.

Algunos espacios han sabido reinventarse, tras unos primeros pasos en otra dirección, a partir de un ejercicio de autocrítica y un proceso constante de reinvención y adaptación al medio. Tal es el caso del MACBA, “caracterizado por la búsqueda de un anclaje crítico con la tradición de las instituciones artísticas modernas y, a la vez, por conferir centralidad a la dimensión educativa del museo y a su público” (Ribalta, 2010, p. 226).

De más reciente creación, en 2014 nace BombasGens Centre d’Art⁴², en Valencia surgido bajo la iniciativa de la Fundació Per Amor a l’Art. Se trata de un proyecto que se mueve bajo el objetivo prioritario de compartir con la sociedad la cultura, la investigación y la acción social. Se sitúa en unas abandonadas instalaciones industriales que fueron rehabilitadas y adecuadas para acoger este centro de arte donde conviven las novedosas

⁴⁰ Fuente: <http://www.montehermoso.net/>

⁴¹ Fuente: <http://www.mataderomadrid.org/index.php>

⁴² Fuente: <https://www.bombasgens.com/>

exposiciones de arte moderno y contemporáneo con una comprometida acción educativa y social, especialmente vinculada al barrio valenciano donde se sitúa.

Otras instituciones que han evolucionado en este sentido pueden ser el ACVic, Centre d'Arts Contemporànies en Vic (Cataluña), la Fundación Telefónica en Madrid, LABoral, Centro de Arte y Creación Industrial en Gijón (Asturias), el Centro Niemeyer en Avilés (Asturias), o el Bolit, Centre d'Art Contemporani en Girona, (Cataluña). Fuera de nuestro país, también surgen iniciativas que apuestan por la combinación de perspectivas a partir de la adaptación a un medio concreto. Es el caso del espacio Faro de Oriente en el barrio Iztapalapa de Ciudad de México. Este centro combina la formación artística con la promoción y difusión de la cultura en un entorno donde las dificultades sociales dominan toda la actividad, especialmente las derivadas de la droga (Insúa, 2011). Hasta la llegada de este espacio no había ningún tipo de infraestructura cultural en la zona, y el simple hecho de comenzar a generar talleres artísticos, fomentó que muchos de los individuos que eran parte de la problemática de la drogadicción se acercaran a estas propuestas y ocuparan su tiempo en la participación en proyectos culturales.

Tras esta breve revisión de algunos de los centros más interesantes en el panorama cultural, cabe mencionar una serie de reflexiones. En primer lugar, estos espacios surgen la mayoría en las últimas décadas, coincidiendo con la burbuja museística y el boom por crear nuevas instituciones culturales. Sin embargo y a pesar del cuestionamiento de ciertos aspectos de su gestión, la relevancia de estas instituciones reside en que han sabido atender a las necesidades del entorno en el que se ubican las instalaciones. Especialmente los centros que han reutilizado y reformado viejas infraestructuras en desuso (Matadero, Tabakalera...), han tenido como prioridad el formar parte de un contexto ya definido y no solo eso, han aportado lo necesario para favorecer el desarrollo de la zona. Es decir, la conclusión que se obtiene al observar estos casos, es la necesidad de que cada institución se adapte al contexto donde se sitúa, haciéndolo de un modo sostenible consigo misma (teniendo en cuenta la limitación de sus recursos y modos de actuar), y con los ciudadanos y el territorio donde se localiza. En segundo lugar y relacionado con la anterior premisa, estos espacios se han configurado olvidando la tipología tradicional tanto de museo como de centro cultural, creando conceptos híbridos y basando su práctica en unas necesidades previamente localizadas y estudiadas. Podemos deducir, que de este dato proviene el éxito de la actividad de estos centros. Para terminar, cabe mencionar que a pesar de que la

mayoría enfocan su actividad al arte contemporáneo, debido a que han sido creados como mencionábamos en las últimas dos décadas, no es incompatible con que este modelo se extrapole a cualquier institución, sea de la temática que sea. Igualmente, serviría no solo para nuevos centros, sino como forma de llevar a cabo un replanteamiento de los objetivos y líneas estratégicas de cualquier museo que desee adaptarse a las nuevas sociedades.

4.4. Nuevos modelos para la gestión de un museo más social

... el mundo ya no se contempla a través del museo: el mundo es el museo, el museo es el mundo (Jiménez-Blanco, 2014, p.201)

La tendencia hacia una museología que tenga como prioridad su acción social requiere repensar el modelo gestor que hasta ahora ha predominado en un gran número de instituciones museísticas. Por esta razón es preciso revisar las últimas tendencias en lo que a gestión museística se refiere con el objetivo de poder obtener una perspectiva precisa sobre como configurar el modelo cultural del presente y futuro próximo.

Una de las claves que parece unánime entre los teóricos que defienden la perspectiva social del museo, es la que defiende la necesidad de alejar el concepto de cultura de masas de las instituciones museísticas. El consumo cultural ha subido considerablemente en las últimas décadas con motivo del mayor acceso a una educación o la existencia de más tiempo libre y de ocio, y por otro lado, por la creciente idea de que consumir cultura significa pertenecer a núcleos sociales de prestigio (Martínez y Santacana, 2013). Los museos han sido parte de este crecimiento por los intereses culturales, pero esa evolución no ha ido acompañada siempre por estrategias de mediación con los públicos, ya que los esfuerzos y recursos han tenido como prioridad aspectos como el diseño museográfico impactante o la selección de grandes artistas para las muestras. Pose Porto (2006, p.25) denomina a este sistema, el modelo “extracultural”, un modelo que prioriza la posición económica de la cultura y que la utiliza como elemento político. El sistema o modelo definido por Pose) se encajaría como la sucesión de las políticas derivadas en primer lugar de la democratización cultural, y posteriormente por el modelo de democracia cultural. Como hemos podido comprobar en las teorías museológicas que lo acompañan, este sistema de gestión predispone hacia unas

estrategias concretas encaminadas a los resultados económicos y la afluencia masiva de públicos para justificar la inversión recibida.

A finales del siglo XX el museo cambia su estatus de espacio para la educación del patrimonio, a otro nuevo concepto relacionado estrechamente con la industria cultural que apuesta por el ocio y el entretenimiento, tal y como sostiene Jiménez-Blanco (2014). Además, la autora defiende la coexistencia en un mismo tiempo (desde finales del S.XX hasta comienzos del S. XXI), de tres tipologías de museo distintas, independientemente de la temática de sus colecciones: *el museo ilustrado y moderno*, que potenciaba el acceso al museo como un espacio de conocimiento, *el museo crítico*, siguiendo las pautas de la museología crítica que promueve el pensamiento crítico del público, y *el museo espectáculo*, en el que se propiciaban las exposiciones “blockbuster” que suponían más un acontecimiento social y político, que cultural.

La intención de no fomentar ese tipo de actividades espectáculo que llaman nuestra atención de modo efímero y superficial (Díaz Balerdi, 2008) es una de las reivindicaciones para convertir al museo en un espacio más social. Pero el problema surge en el aspecto económico, ya que son este tipo de proyectos los que generan mayor movimiento y afluencia y por tanto, suponen ingresos relevantes para las instituciones. No obstante, es preciso concretar que las limitaciones originadas por los recursos económicos en determinadas ocasiones son la excusa o respaldo sobre las que sustentar políticas de actuación poco implicadas con la ciudadanía, porque éstas no conllevan tanto más presupuestos como sí, más acciones colaborativas con las que compartir principalmente recursos humanos. Y es precisamente esa falta de implicación de determinados órganos gestores en los procesos culturales (vinculado a modelos de gestión cultural imperantes en las últimas décadas, enfocado a las propuestas espectaculares y mediáticas) lo que Saavedra-Ordinola (2016, p. 157), denuncia como problema clave a resolver:

Hasta hace algunos años se incluía en las limitaciones el tema presupuestal, pero en estos quinquenios de bonanza se ha podido comprobar que mucha de la inercia y ausencia se debe más bien a la desidia consciente y falta de decisiones entre políticos y líderes locales para involucrarse en este ámbito.

Ruyra de Andrade (2002), por su parte, divide a los museos en dos tipos: aquellos que se definen por lo permanente, lo opaco, la autoridad y la función prioritaria de conservar, denominados *museo-institución*, y otros, llamados *museo-organización*, que se rigen por conseguir objetivos, no ser permanentes, contar con una organización transparente y ser accesibles y vitales promoviendo el diálogo, concepto que iría en consonancia con la perspectiva social por la que numerosas instituciones se han decantado. Realizar un cambio de enfoque requiere que los intereses pasen de ser económicos a ser sociales, es decir, dejar en un segundo plano los proyectos mediáticos que provocan un aluvión de personas y apostar por propuestas que potencien la concepción del museo como agente transformador (Sauret y Rodríguez, 2015). El rendimiento económico no es incompatible con la actuación y repercusión sociocultural en la sociedad, ya que la cooperación entre entidades y colectivos puede generar diferentes opciones y procesos que den como resultado nuevas propuestas para el desarrollo económico de un determinado contexto:

La cultura es vista, como un factor de enriquecimiento personal, de cohesión social, de identidad colectiva, de regeneración urbana, de proyección exterior, de desarrollo económico y así mismo, de mejora de la calidad de vida del territorio. (Ibíd.p.25)

La crisis económica de los últimos años ha afectado a las instituciones haciendo más complejo su camino, pero es necesario apostar por los proyectos concebidos bajo la innovación y la sostenibilidad, proyectos configurados para su mantenimiento en el tiempo bajo una evolución constante (Quijano, 2012). En relación a esto, Pose Porto (2006) menciona una nueva perspectiva de gestión cultural citada por la UNESCO (1999), un modelo de “desarrollo integral” que sintetizaría los valores sociales, comunitarios y económicos de la cultura y que por tanto, encajaría con las propuestas de la museología social.

Si bien es cierto que desde los años ochenta conviven diferentes maneras de gestionar los museos, podemos concluir que se dan principalmente dos vías que a su vez aglutinan diferentes tipologías de gestión y organización:

- *El museo expositor* (o museo espectáculo): cuyos objetivos giran en torno a conseguir grandes cifras de visitantes, para rentabilizar los presupuestos asignados a estas instituciones. Se sirven de exhibiciones de importantes artistas e incluso comisarios estrella, para captar el máximo público posible, dejando generalmente en un segundo plano la trascendencia que esas muestras puedan generar en los ciudadanos.

- *El museo mediador* (o museo social): que tiene en cuenta como prioridad a quien van dirigidas sus actuaciones, llegando a implicar en mayor o menor medida a ciudadanos en los procesos de gestión y diseño de actividades. Tal es el caso de los ecomuseos, los museos comunitarios, algunos museos locales y los que más recientemente han derivados de las nuevas teorías como la Sociomuseología y Altermuseología.

Por lo tanto, y a pesar de que muchas instituciones siguen manteniendo la primera opción como la preferente, especialmente por su rentabilidad económica, el replanteamiento que han sufrido diversos museos en los últimos años manifiesta el interés por cambiar la tendencia y adaptar sus infraestructuras y recursos a atender a la sociedad de un modo más consciente y profundo. Es entonces cuando se le trata de dar forma a un nuevo modo de concebir las instituciones museísticas, teniendo como objetivo, tal y como indica Jiménez Blanco (2014. p, 195), “crear un espacio activo que fuese parte centro comunitario, parte laboratorio y parte academia”, lo que denomina con el concepto de *museo expandido*. Se trataría de reivindicar el museo como un centro cívico, un espacio que sirva para el encuentro comunitario en el que se promueva la cohesión social a partir del diálogo plural generado desde las inquietudes surgidas en las calles. Un museo que se “expanda” más allá de sus espacios, para tocar la vida real que fluye alrededor de sus muros. Y es precisamente ese muro el que es necesario derribar ya que esta distancia creada entre museo y ciudadanía, puede deberse a la convicción histórica de que las instituciones determinaban que era considerado adecuado a nivel cultural, creando una perspectiva crítica entre los estratos sociales que no participan de esas decisiones. El concepto de *museo extendido*, en su origen italiano denominado *museo diffuso*, es una idea definida en los últimos años por investigadores y teóricos italianos, como bien explican Cataldo y Paramenti (2011, p.262):

Es un concepto italiano, acuñado hace relativamente poco para definir la continuidad entre los bienes culturales y el paisaje cultural y la estrecha relación con la tierra que caracteriza a los museos de nuestro país.⁴³

El término, usado a partir de finales de los noventa del siglo pasado, se empleó por primera vez en la Regione Marche, a través del proyecto “Piceni. Popolo D’Europa”, que permitió revalorizar los Museos Arqueológicos de Marche y Abruzzo. La idea de “museo diffuso” nace del concepto de territorio concebido como huella del pasado que debe ser reconocido y contextualizado en relación con los bienes que conserva el museo, y por tanto, ser el lugar donde desarrollar la identidad del contexto donde se ubica. Otro ejemplo de este nuevo concepto de museo, es el proyecto realizado para crear un Museo de la Escuela en Bolonia (Italia), en el que fue preciso mirar más allá de los límites del propio museo y “extenderse” hacia el entorno con el fin de entender y asumir todas las expresiones históricas que en ese contexto se daban (Cuzzani, 2010). Esta idea por tanto, se puede considerar heredera de los planteamientos del ecomuseo y por consiguiente una vuelta a los orígenes de la Nueva Museología, adaptándose a los parámetros actuales.

En la búsqueda de una redefinición del nuevo museo del siglo XXI, una serie de investigadores e instituciones apuestan por el concepto de *constituent museum* (Byrne et. Al), como es el ejemplo del Museum MOCA de Toronto (Canadá), cuyas bases renovadas basan su organización en torno a la comunidad y la responsabilidad y sensibilidad ante las problemáticas del entorno del museo (Paynter, 2018). Según Mottola (2015), el concepto de museo que hemos concebido de modo general hasta ahora, el denominado como museo tradicional, es muy probable que esté en proceso de olvido ya que la sociedad ha cambiado y estos espacios que salvaguardan la identidad cultural de los distintos territorios pueden ser la clave para combatir la incultura y la falta de una percepción crítica del mundo tan necesaria en la actualidad. El museo tiene o debe tener más que nunca en estos momentos, un componente ético, un deber y responsabilidad social que debe asumir para contribuir positivamente en la construcción de los procesos culturales. Sauret y Rodríguez (2015), reflexionan sobre este aspecto y plantean una serie

⁴³ “Si tratta di un concetto italiano, relativamente recente, coniato per definire la continuità tra bene culturale e paesaggio e lo stretto rapporto con il territorio che caratterizza i musei del nostro Paese.”(Cataldo y Paramenti, 2011, p.262). Traducción propia.

de ejes clave sobre los que trabajar para lograr una revolución y redefinición del concepto de museo:

- La deriva hacia lo social y la ciudadanía (vs. el objeto, la colección);
- La deriva hacia la instancia usuario (vs. la instancia público);
- La deriva hacia la participación abierta y la cooperación exógena, esto es, hacia el establecimiento de nuevas formas de institucionalidad (vs. el discurso institucional oficialista y cerrado);
- La deriva hacia modelos híbridos de financiación (vs. la subvención pública) (Ibíd. p, 88).

Entonces, ¿cómo conseguir que el público se sienta atraído por la acción museística sin caer en la banalización de los contenidos o la propuesta de actividades artificiales? Concibiendo una gestión en la que la prioridad sea el impacto e influencia sociocultural en el entorno del museo, identificando para ello los intereses de las comunidades y elaborando proyectos sostenibles tanto para el propio museo como para los usuarios. O dicho de otro modo, disponiendo las relaciones entre todas las partes del proceso cultural como el motor central de funcionamiento de una institución museística (Byrne et al. 2018). Una de las formas para conocer un territorio concreto es hacer partícipes al mismo en la fase de diseño de este plan de actuación. Beer (1998) por ejemplo, propone como método para fijar estos objetivos el sistema empleado por el Japanese American National Museum (JANM), que consta de cinco fases específicas:

1. Seleccionar los grupos que van a participar en la fijación de objetivos
2. Realizar sesiones de intercambio de ideas
3. Asignar prioridades a cada objetivo
4. Clasificarlos según su tipología
5. Transformarlos en planes de acción (Ibíd., p.62).

Es necesario especificar que el proceso citado para el JANM se realizó antes de la inauguración del centro, lo que resulta ideal para la puesta en marcha de una institución. No obstante, aunque resulte más complejo, una institución puede replantearse en cualquier momento su cometido haciendo para ello una autoreflexión de la labor desarrollada hasta el momento, con el fin de adaptarse mejor a las circunstancias sociales contemporáneas. El método propuesto por Beer permitiría obtener una crítica

constructiva desde el exterior del museo eliminando así el carácter egocéntrico de las instituciones que actúan de espaldas a sus propios muros. Los límites con el exterior creados a lo largo de la historia conservacionista de los museos, han impedido que la teórica aspiración de los museos de crear y fomentar un diálogo se haya desarrollado por completo (Díaz Balerdi, 2008).

A través de procesos participativos y colaborativos, abriendo el museo sin miedo a la sociedad, se crearán estrategias para conseguir que las instituciones sean rentables tanto económica como socialmente. Esa actitud colaborativa debe empezar de hecho, dentro de la propia estructura gestora, permitiendo que los especialistas en las relaciones humanas (educadores, mediadores) ocupen el lugar que les corresponde en la configuración de las propuestas. Tal y como indica Carrillo (2018b, p. 239), debe prevalecer un sentido común en la implementación de procesos culturales, considerando tanto a los agentes sociales del entorno como a los diferentes estratos del órgano gestor como parte integrante de la institución.

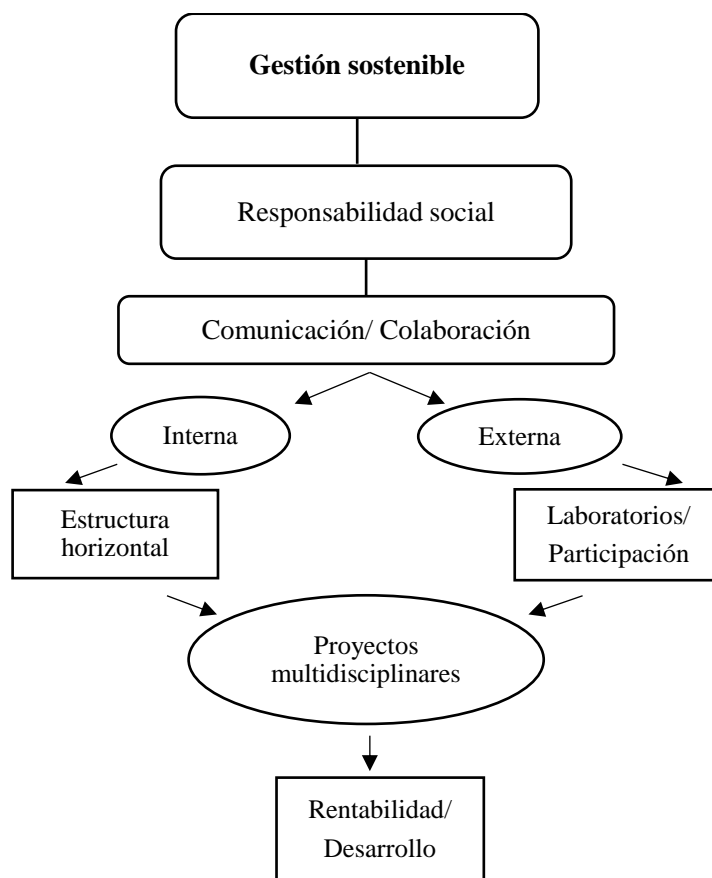
El objetivo de este cambio de rumbo, permitirá que el museo se reformule como agente de transformación del territorio, adaptando el concepto de “responsabilidad social” como eje vertebrador de toda su estrategia, hasta el punto de que los recursos que se empleen solo estarán justificados si contribuyen a la mejora de la calidad de vida ciudadana (Arrieta, 2013). El cambio de rumbo hacia lo social, comienza a ser visible y tangible, gracias a la labor de grandes profesionales comprometidos con este cometido, y a los recientes movimientos sociales que han despertado la conciencia ciudadana, logrando progresivamente su empoderamiento. Esto ha dado como resultado que hayamos ido pasando de los *museos-estrella* a los *laboratorios del procomún* (Álvarez, 2016), donde los individuos tienen voz y capacidad de actuación en las decisiones que incumben al desarrollo de su propia cultura.

4.5. Conclusiones

Tras las referencias precedentes aportadas, es preciso exponer una serie de reflexiones que nos permitan visualizar cómo debe evolucionar la institución museo en términos de gestión, con todos los aspectos que ello conlleva.

Tal y como podemos observar en la Figura 4.1, en base a las diferentes líneas a tratar dentro del modelo de gestión que hemos analizado a lo largo de este capítulo, se ha diseñado un esquema con los principales puntos a considerar en lo que planteamos como una *gestión sostenible*. Definimos este concepto como un modelo que asuma sus limitaciones y conozca sus capacidades por medio de la autocrítica y la reinención constante, y que ello conlleve la creación de un sistema rentable a nivel económico y social, con respecto al entorno en el que desarrolla su actividad.

Figura 4.1. Modelo de gestión sostenible. Elaboración propia.



Para configurar un modelo de tales características es ineludible, que el objetivo principal sea la responsabilidad social de la institución. El compromiso hacia la sociedad debe guiar toda metodología que desarrolle la institución museística. Cada vez son más las entidades que apuesta por este concepto, como es el caso del Museo Nacional de Artes Decorativas que manifiesta su compromiso del siguiente modo:

El museo es la institución cultural por excelencia del siglo XXI. Desde ese posicionamiento debe luchar para no ser concebido como algo elitista, sino como un museo para todos, como lugar de acogida. Para ello se deben crear espacios más abiertos que den respuesta a las inquietudes de los públicos y que se hagan eco de sus preguntas. Además, debe colaborar en la reducción de los costes energéticos y medioambientales sin comprometer la sostenibilidad social y cultural⁴⁴.

Por ello, estudiar las adecuadas estrategias que fomenten una óptima comunicación, tanto de modo interno (entre los propios trabajadores del museo), como externo (con el entorno), para generar procesos participativos que tengan como objetivo la implicación de todos los participantes en los procesos de creación cultural, será vital para la evolución de la institución museo. Es decir, tan importante será concebir una estructura de gestión horizontal que facilite que todos los implicados en el trabajo museístico tenga similar peso en la configuración de proyectos, como que en la elaboración de dichas propuestas también puedan intervenir los representantes ciudadanos, mediante metodologías diseñadas acordes a las circunstancias que rodeen a cada institución.

La creación de laboratorios ciudadanos, como hemos mencionado, otorga un protagonismo repartido y equitativo entre las partes participantes, lo que genera proyectos desde la democracia y la inclusión. Tal perspectiva es la idónea para ser aplicada a los museos que anhelan convertirse en espacios que contribuyan al bienestar social de sus vecinos. Si todos los trabajadores de un museo, incluyendo a los educadores o mediadores (cuya presencia, como hemos visto, es imprescindible en toda institución), generan sinergias entre sí permitiendo que cada especialista domine y desarrolle su labor, se fomentarán actividades mucho más enriquecedoras y adaptadas a las inquietudes de los colectivos sociales. A su vez, si estos equipos de trabajo, emplean métodos para fomentar

⁴⁴ Fuente: <http://www.mecd.gob.es/mRsnartesdecorativas/responsabilidad-social.html>

el encuentro y el debate con los ciudadanos, surgirán proyectos multidisciplinares desde perspectivas que puedan abarcar cualquier tipo de aspecto social, cultural y/o educativo.

Tal y como indica Bishop en su obra *Radical Museology* (2014, p.43),

...el destino final del museo ya no es el público múltiple, sino la educación radical: en lugar de ser percibido como un tesoro acumulado, la obra de arte se movilizaría como un "objeto relacional" (para usar la frase de Lygia Clark) con el objetivo de liberar a su usuario psicológica, social y políticamente⁴⁵.

La sostenibilidad de este tipo de propuestas resulta incuestionable. Sin embargo, la inseguridad surge ante resolver con este modelo las problemáticas económicas que acucian a gran número de instituciones culturales en la actualidad, ya que como indicaba Constans (2015), la mayoría de los grandes museos actuales no son rentables⁴⁶. No obstante, las tan ansiadas cifras de visitantes que los organismos solicitan para justificar subvenciones y demás aportaciones, también pueden verse incrementadas con el fomento de este tipo de acciones colaborativas: la generación de proyectos en los que intervengan diferentes entidades puede repercutir por un lado, en la mayor visibilidad del museo y por otro parte, en el fomento de otro tipo de actividades paralelas que ayuden a reactivar la situación económica de un entorno concreto, convirtiendo a la institución museística en un motor constante de crecimiento social.

⁴⁵ "...the ultimate destination of the museum is no longer the multiple audiences of market demographics, but radical education: rather than being perceived as hoarded treasure, the work of arte would be mobilized as a "relational objetc" (to use Lygia Clark's phrase) with the aim og liberating its user psychologically, socially, and politically". (Bishop, 2014, p.43). Traducción propia.

⁴⁶ Constans, A. (15/10/2015). Sólo uno de los museos más visitados en España es rentable, ¿sabes cuál es? En *Periódico El Mundo*, Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2015/10/15/5616a30246163ff3518b4637.html>

PARTE II

INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DEL CONTEXTO: *¿POR QUÉ UN MUSEO SOCIAL?* MUSEOS, CULTURA Y DESARROLLO EN LA CIUDAD DE MURCIA.

5.1. Introducción

Tras estudiar las referencias tanto nacionales como internacionales que enmarcarían nuestra propuesta de investigación, ha sido preciso realizar un análisis previo del contexto concreto con el que queríamos trabajar posteriormente con el fin de confirmar la necesidad de realizar este estudio. Con este objetivo, tratamos de exponer a continuación una radiografía general de todo el entramado museístico que promueve la ciudad centrándonos en el tipo de gestión, los sistemas de comunicación y difusión empleados, las metodologías educativas y los estudios de público realizados. Tras obtener una visión de la situación de los museos de la ciudad, nos adentramos en analizar el contexto concreto del caso de estudio de este trabajo: el Museo de Bellas Artes de Murcia y su entorno próximo, observando su tipo de gestión, los flujos de público existentes y la línea de actividades que suelen proponer. Se completa el análisis con una descripción de las características demográficas y socioculturales que predominan en los barrios del entorno del museo.

El estudio previo del contexto ha sido necesario para poder plantear tanto los objetivos específicos de nuestra investigación, como la metodología de investigación empleada. Posteriormente, esta información ha sido imprescindible para el diseño de una propuesta estratégica acorde a las posibilidades reales del entorno, tanto general como específico, ya que hemos podido comprobar qué condicionantes son intrínsecos a la institución cultural analizada y cuales estarían vinculados al modo de gestión a nivel municipal o regional.

5.2. Contexto general: la ciudad de Murcia

5.2.1. Gestión de espacios culturales

El principal punto de partida para elaborar esta parte del estudio es tener en cuenta la diversidad en relación a la gestión de los espacios, ya que confluyen diferentes administraciones que aportan sutiles diferencias en el modo de plantear su estrategia de actuación.

En primer lugar destacamos los espacios gestionados por la Comunidad Autónoma de Murcia entre los que se encuentra la red de museos dirigida por el Sistema de Museos de la Región de Murcia, esto es, el “conjunto organizado de museos, colecciones museográficas, organismos y servicios que se configura como instrumento para la ordenación, cooperación y coordinación de los mismos.”⁴⁷ Dentro de esta red localizamos tanto instituciones que se encuentran en la ciudad de Murcia como en otras poblaciones de la comunidad. Dentro del municipio se sitúan el Museo de Bellas Artes de Murcia (nuestro caso particular de estudio), el Museo Arqueológico de Murcia, el Conjunto Monumental San Juan de Dios, el Museo de Santa Clara y el Museo Salzillo que cuenta con una gestión mixta cuyo patronato lo conforman tanto representantes de la administración regional, como del ayuntamiento de la ciudad o miembros de la Real y Muy Ilustre Cofradía de Nuestro Padre Jesús Nazareno. Estas instituciones contienen colecciones principalmente de bellas artes y arqueología y su objetivo primordial es tanto la conservación y exposición de muestras (permanentes y temporales), como la difusión cultural mediante actividades diversas.

Revisamos a continuación los espacios gestionados por el Ayuntamiento de Murcia, tanto por la Concejalía de Cultura como por la de Turismo. Dentro de la Concejalía de Cultura se encuentran el Museo de la Ciudad, el Museo Ramón Gaya, el Museo de la Ciencia y el Agua, el Espacio Molinos del Río Caballerizas, el Museo Taurino, el Centro de Arte Palacio Almodí, espacios dedicados a la exposición y difusión de colecciones artísticas, etnográficas o tradicionales de la ciudad. También dentro de esta concejalía se gestiona el Centro Cultural Puertas de Castilla/ Cuartel de Artillería, enfocado a las manifestaciones culturales no convencionales, alejadas de los circuitos

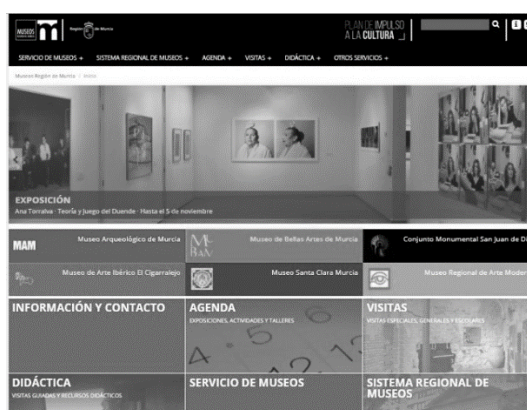
⁴⁷ Fuente: <http://www.museosdemurcia.com/>

tradicionales⁴⁸. Por otra parte, y gestionados por la Concejalía de Turismo, se encuentran el Centro de Visitantes de la Muralla, el Centro de Visitantes de Monteagudo, Centro de Visitantes de San Antonio y el Centro de Visitantes de La Luz, cuyas temáticas van desde la arqueología hasta el patrimonio natural. El sistema cultural de la ciudad de Murcia se completa con otros espacios de gestión privada o mixta tales como el Museo Catedralicio o la Casa Museo del Belén en la pedanía de Puente Tocinos.

5.2.2. Sistemas de comunicación y difusión de los espacios culturales

Dada la relevancia de la comunicación y difusión dentro de las estrategias de gestión de cualquier institución cultural, se pretende a continuación hacer una revisión del planteamiento general que llevan a cabo los museos de la ciudad de Murcia con respecto a cómo hacer llegar sus propuestas a los diferentes públicos. Debido a la falta de estudios o investigaciones sobre este ámbito a las que podamos referirnos, ofrecemos una reflexión crítica a nivel de usuario sobre los medios y fuentes consultadas para conseguir información de las distintas instituciones culturales de la ciudad. No se pretende profundizar en gran medida en las actuaciones concretas de cada espacio, ya que eso sería motivo de una nueva (y recomendable) investigación, pero sí dar una visión general de cómo en la actualidad cualquier ciudadano puede acceder a la información que ofrecen los organismos pertinentes de la ciudad.

Figura 5.1. Página principal de la web de los museos regionales de Murcia



Los museos regionales cuentan con una página web, <https://www.museosregiondemurcia.es/> (Figura 5.1), que aglutina la información de

⁴⁸ Fuente: <http://centropuertasdecastilla.es/>

todas las instituciones que son gestionadas por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM). En esta página podemos observar cómo se encuentra el enlace a los distintos museos que componen la red de instituciones tanto de la ciudad de Murcia (Museo Arqueológico de Murcia, Museo de Bellas Artes de Murcia, Conjunto Monumental de San Juan de Dios, Museo de Santa Clara como las existentes en el resto de la región (Museo de Arte Ibérico El Cigarralejo de Mula, Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena). Dentro de cada apartado correspondiente, se detallan las características de cada institución, las colecciones permanentes que contienen así como las actividades concretas y exposiciones temporales que desarrollan. Por otro lado, encontramos un área dedicada a la didáctica enfocada a facilitar la información sobre los talleres escolares que se efectúan así como el acceso al material educativo relacionado con las actividades llevadas a cabo en los diferentes museos. Este aspecto se detallará más en el siguiente apartado.

Para concluir con el análisis de este medio de información, observamos el sistema concreto de “información y contacto”. El apartado correspondiente de cada museo, nos lleva a un mapa de localización del espacio, así como a los datos relativos en cuanto a horarios de apertura. También se facilita un espacio para poder escribir por correo electrónico al museo que sea de interés, para consultar dudas o plantear sugerencias. Por otro lado, desde la página de inicio se accede a la posibilidad de suscripción de una newsletter en la que informan de toda la actividad de la red de museos, junto al apartado para poder reservar visitas guiadas cuyo registro es necesario formalizar previamente a la solicitud.

Esta página web resulta el principal motor de comunicación de los museos regionales, ya que desde aquí se vinculan datos como los accesos a las instituciones, el modo de contacto directo con las mismas, la suscripción a información vía correo electrónico o la visualización de la principal actividad de los centros. Sin embargo, muchas de las actividades que se hacen a diario en estos museos, no se llegan a canalizar a través de esta web. Esta situación se ha acentuado durante muchos años al no existir presencia oficial en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) de ninguno de estos espacios hasta mediados de 2017, perdiendo una gran oportunidad de comunicar las pequeñas propuestas y de llegar a un gran sector del público que maneja este sistema como el principal medio para conseguir información. La información relativa a la

actividad de los museos regionales se completa con breves apariciones en prensa, especialmente para informar sobre inauguraciones temporales o actividades concretas como los talleres navideños infantiles, o bien, reseñas en agendas culturales de la ciudad.

En relación a los espacios culturales gestionados desde el ayuntamiento, distinguimos primero los relacionados con la Concejalía de Cultura para analizar después los centros coordinados desde Turismo. El recurso principal que agrupa todas las actuaciones culturales a nivel municipal es la web de la Concejalía de Cultura del Ayuntamiento de Murcia, <http://www.murcia.es/cultura/> (Figura 5.2.). A partir de esta página se puede acceder a información relativa a los distintos espacios con actividad cultural, ya sean museos y salas de exposiciones, teatros, auditorios, centros culturales o bibliotecas del municipio y sus pedanías.

Figura 5.2. Página principal de los espacios culturales del Ayuntamiento de Murcia



En determinados apartados, la página nos dirige a otra web propia como es el caso de la red de bibliotecas o incluso con Turismo. En cambio en otros casos, la información remite a un enlace con datos muy pobres, como es el caso de los centros culturales, cuya web propia, <http://www.enclavecultura.com/> no se refleja en la página de la concejalía. Si nos detenemos en el apartado que nos interesa, referente a los museos y otros espacios para el arte, la página nos lleva a una breve descripción de cada uno de los centros que se dirigen desde el ayuntamiento, esto es, el Museo de la Ciudad, el Museo Ramón Gaya, el Centro de Arte Palacio Almudí, el Museo de la Ciencia y el Agua, el

espacio Molinos del Río Caballerizas, el Centro Puertas de Castilla, el Cuartel de Artillería, la Casa del Belén y el Museo Taurino.

La mayoría de estos centros como el Espacio Molinos del Río, el Centro Puertas de Castilla, el Museo de la Ciencia y el Agua, el Museo Ramón Gaya o el Museo de la Ciudad, tiene además una web propia a pesar de que estas referencias o enlaces no están incluidos en la página de la Concejalía de Cultura. Esta es una de las principales diferencias con respecto a los museos de gestión regional: el hecho de contar con una web independiente donde se actualiza diariamente la información de forma directa de cada espacio, junto a la presencia anterior de estos centros en redes sociales de forma activa, permite generar una difusión de mucho mayor alcance. De hecho este tipo de recursos, permite que los museos y espacios culturales municipales lleguen a personalizar el tipo de comunicación que se lleva a cabo con la ciudadanía. Tal es el caso del Museo Ramón Gaya que junto a la comunicación por correo electrónico o la actualización constante de su programación a través de redes sociales, cuenta con un blog (<http://ramongaya.blogspot.com.es/>) donde amplía constantemente los contenidos relativos a la vida y obra del artista Ramón Gaya⁴⁹. Otro ejemplo lo encontramos con el Museo de la Ciudad que divide su estrategia concreta de comunicación en varios puntos:

1. Tablón de anuncios tradicional en la entrada del museo
2. Pegada de carteles en el entorno del barrio (tiendas, bares, etc)
3. A través de newsletter
3. A través de la web, actualizada diariamente.
4. A través de redes sociales. Mantienen abierto un perfil de Facebook, una página de Twitter y un canal en Youtube. A todo esto se puede acceder desde la Home de la WEB.
5. Boca /oreja. Las actividades se retroalimentan, ya que funcionan como altavoz y motivo de difusión.⁵⁰

Junto a las acciones concretas que emprende cada museo en su entorno, se añaden otra serie de medidas como los anuncios diarios que mantiene el ayuntamiento en periódicos locales, o la inclusión de las actividades en folletos y programas de fiestas

⁴⁹ Información facilitada por el personal técnico del Museo Ramón Gaya

⁵⁰ Información facilitada por el personal técnico del Museo de la Ciudad.

(Feria de Septiembre, Fiestas de Primavera, Navidad, Festival de Folklore, Festival Murcia Tres Culturas, etc). Cabe mencionar, que de entre las páginas principales de difusión de los museos municipales, las que aportan una información más completa y actualizada, y que además cuentan con un diseño más accesible e intuitivo, son las pertenecientes a Museo de la Ciudad (Figura 5.3.) y el Museo de la Ciencia y el Agua.

Figura 5.3. Página principal del Museo de la Ciudad



En cuanto a la difusión que ofrece la Concejalía de Turismo de Murcia (Figura 5.4), podríamos decir que es relativamente limitada.

Figura 5.4. Página principal de la Concejalía de Turismo del Ayto. de Murcia



Se destaca en la página principal un acceso a los Centros de Visitantes (Figura 5.5) que gestionan desde esta concejalía, tales como El Centro de Visitantes de Monteagudo, el Centro de la Muralla, el Centro de Visitantes de San Antonio, y el Centro de Visitantes de La Luz.

Figura 5.5. Página de acceso a información sobre los centros de visitantes gestionados por la Concejalía de Turismo del Ayto. de Murcia



Dentro de estos apartados se ofrece una descripción breve de cada espacio junto a los datos de contacto. No se detallan sin embargo, propuestas educativas seguidas en estos espacios, ni cualquier otro tipo de actividad de difusión. No existen enlaces a páginas web propias o redes sociales de estos centros, de lo que se deduce que no se trata de una página de referencia muy actualizada, ya que por ejemplo, el Centro de Visitantes de Monteagudo si cuenta con presencia activa en Facebook. No obstante, a través de esta página principal se puede acceder al perfil activo en las redes sociales de la Concejalía de Turismo de Murcia (Facebook, Twitter y Youtube), e incluso el acceso a la descarga de una app específica, lo que garantiza una información adaptada al día a día. Desde esta página también se puede acceder a una breve información sobre los principales museos de la ciudad mezclando en este caso, tanto los de origen regional como municipal.

5.2.3. Educación y acción cultural

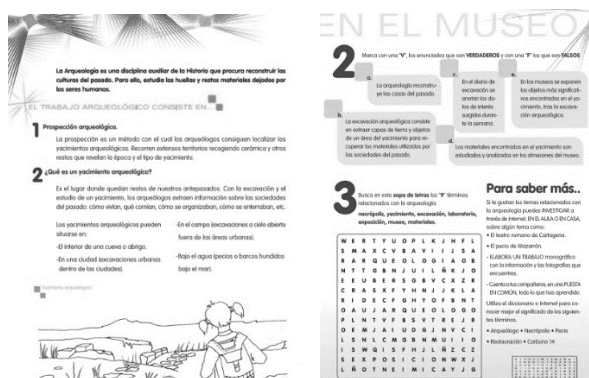
Dentro de este apartado queremos facilitar una visión de las principales líneas de actuación en educación y acción cultural que se realizan en la actualidad en la ciudad de Murcia, sin especificar detalles concretos de cada uno de los centros pertenecientes al entramado cultural institucional de la ciudad, sino realizando una panorámica global de las propuestas que ofrecen los espacios para la cultura del municipio.

En primer lugar es preciso revisar las líneas de trabajo que sigue el sistema regional de museos. En relación a las propuestas didácticas, queda patente que van enfocadas exclusivamente al sector escolar, ya que como indican desde la Dirección

General de Bienes Culturales de la Región de Murcia⁵¹, se pretende que el programa educativo se incorpore a las programaciones docentes de los colegios e institutos de la región. Se plantean como objetivos prioritarios que los alumnos conozcan el patrimonio museístico de la Región, aprendiendo a valorarlo y adquiriendo interés por el mismo para ser considerado por los niños y jóvenes como una alternativa más de ocio.

Se realizan programaciones anuales para cada museo en relación a los contenidos generales de las colecciones existentes en cada espacio. Para ello, se diseña material didáctico para todos los niveles educativos desde Infantil a Bachillerato. Este material didáctico (Figura 5.6) está disponible en la web del museo para su descarga previa a la visita, con el fin de preparar la experiencia museística que consistirá por lo general, en un recorrido guiado por la exposición y un posterior taller educativo donde se tratan de forma lúdica los contenidos visitados.

Figura 5.6. Material didáctico del Museo Arqueológico de Murcia. 1º Ciclo de Secundaria



En determinadas ocasiones y con motivo de las muestras expositivas temporales de los distintos museos, se preparan talleres específicos en torno a esos contenidos. De igual modo se llevan a cabo otras actividades en temporadas concretas como Navidades o Semana Santa, siendo estas propuestas junto con determinados talleres de fin de semana, las únicas opciones en las que se incluye a adultos (padres) en la actividad didáctica de los museos.

⁵¹ Fuente: <https://www.museosregiondemurcia.es/didactica>

En cuanto a las actividades de difusión o acción cultural, cada centro suele proponer actividades acordes a sus temáticas específicas como la arqueología o las bellas artes, que se traducen en forma de presentaciones de libros, cursos de formación o conferencias. Otro tipo de propuestas recurrentes son los conciertos, los talleres artísticos o la colaboración con eventos o festivales de la ciudad como el Festival Murcia Tres Culturas, en los que se ceden los espacios para llevar a cabo los espectáculos correspondientes, como ha sucedido en el Museo de Bellas Artes o en el Museo de Santa Clara.

En relación a actividades enfocadas a colectivos concretos que favorezcan la inclusión del conjunto de la sociedad en estas instituciones, las actuaciones son minoritarias, aunque se puede percibir cierto interés y concienciación por desarrollar esta línea de trabajo. En el Museo Arqueológico por ejemplo, ofrecen la posibilidad de realizar una propuesta didáctica para el colectivo de niños con TEA (Trastorno del espectro autista). La actividad comienza con una visita guiada especializada y adaptada a las necesidades específicas de estos niños, en los que se comparten los contenidos generales del museo y finaliza con un taller educativo con un marcado carácter lúdico.

La acción didáctica que mantienen los museos municipales, sigue esquemas parecidos a los museos de gestión regional pero con algunos matices que conviene destacar. La oferta educativa sigue siendo prioritaria para el ámbito escolar, destacando ciertos espacios en cuanto a la diversidad de actuaciones, el material didáctico diseñado así como las programaciones adaptadas a los currículos escolares. Es el caso del Museo de la Ciencia y el Agua, que cuenta con un departamento didáctico muy desarrollado que desde antes de la visita pone a disposición del profesorado toda una serie de material didáctico para preparar y adecuar la visita para cada grupo escolar. Cuenta en su web además (Figura 5.7.), con una explicación de los contenidos que podrán ver en las distintas salas del centro, enfocadas según los niveles curriculares de los visitantes.

Figura 5.7. Área didáctica del Museo de la Ciencia y el Agua



Se trata de un museo enfocado a la divulgación científica vinculado a las programaciones escolares, por lo que este colectivo será el prioritario, ampliando su oferta más allá de las visitas con centros docentes, a otros talleres y actuaciones durante periodos no lectivos o fines de semana, en los que se suele incluir a familiares.

La oferta educativa en los centros municipales se amplía con el Museo de la Ciudad, que si bien no posibilita el material didáctico de forma previa a través de su web, si ofrece gran cantidad de actividades destinadas al colectivo escolar, no solo durante el curso escolar, sino también en épocas navideñas u otros periodos no lectivos. De igual modo se llevan a cabo propuestas para niños en el Museo Ramón Gaya, en torno a la obra del artista o en el Centro Molinos del Rio Caballerizas, tratando contenidos que van desde la etnografía hasta el arte contemporáneo, dada la perspectiva adquirida en los últimos años desde este centro.

Junto a las propuestas que nacen de los propios museos, existe un programa especial configurado desde el Ayuntamiento denominado “Murcia Ciudad Educadora”⁵², que engloba actuaciones educativas enfocadas para niños y jóvenes que se llevan a cabo en varios de estos espacios, ya sean de gestión regional o municipal. Las actividades están dirigidas a edades entre los 3 y los 18 años, y son clasificadas por etapas escolares, y por tipología, distinguiendo por ejemplo, actividades dentro de las Artes escénicas, del

⁵² Fuente: <http://www.murciaeducadora.net/>

Patrimonio Histórico-Artístico, como la visita al Museo de Santa Clara “Visitamos un museo, descubrimos un palacio” (E.I. 4 años, E.I. 5 años), o en relación al Patrimonio Científico y al Patrimonio Tradicional, como por ejemplo la propuesta a realizar en el Centro Molinos del Río Caballerizas “¿Qué es un molino? (E.I. 4 años, E.I. 5 años).

En referencia a las actividades de difusión y acción cultural, los museos municipales se diferencian sutilmente de los regionales por tener un perfil más cercano al concepto de centro cultural local. Las actividades, que van desde los talleres de lectura o el visionado de cine o documentales, hasta la propuesta de cursos formativos o coloquios de temáticas diversas, adquieren un carácter más accesible por estar en contacto con diferentes asociaciones y colectivos del entorno. Ejemplos de estas actuaciones las encontramos en el Museo Ramón Gaya que ofrece sus espacios para el concierto de música tradicional de la *Cuadrilla de La Albatalía-La Arboleja* (pedanías de la ciudad, con gran arraigo a la huerta y sus costumbres) o el *Programa River Sounds*, que permite a nuevas formaciones musicales, especialmente locales, la oportunidad de presentar su trabajo en el auditorio del Centro Molinos del Río Caballerizas.

5.2.4. El movimiento sociocultural

Junto a las propuestas surgidas en los centros citados, es necesario destacar ahora una serie de proyectos surgidos en los últimos años en la ciudad que permiten visualizar cierto giro hacia la participación social a partir del desarrollo cultural. Mencionamos a continuación tres proyectos que destacan por su innovación, su compromiso con la ciudadanía y su consiguiente éxito.

En primer lugar, comentamos la Iniciativa Urbana Espíritu Santo⁵³, llevada a cabo en la barriada del mismo nombre dentro del barrio de Espinardo de la ciudad de Murcia. Se trata de una iniciativa del Ayuntamiento de Murcia creada con el objetivo de revitalizar la barriada del Espíritu Santo, que está financiada por el consistorio y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), creado por la Unión Europea para impulsar la cohesión social en todo el territorio de la Unión. Esta zona, situada en la expansión norte de la ciudad, contiene una población de casi 4000 personas de las que aproximadamente un 30% son gitanos.

⁵³ Fuentes: <http://espíritusanto.proeuropeos-murcia.net/index.htm>

El fin del proyecto iniciado en 2008, es conseguir la revitalización del barrio, empleando la cultura, la innovación creativa y la participación ciudadana como puntos clave del desarrollo de la comunidad⁵⁴. Se plantean tres grandes líneas de trabajo que a su vez se interrelacionan:

- Remodelación del espacio físico (Figura 5.8): con el objetivo de conseguir un espacio físico agradable que permita el desarrollo de la vida en comunidad, a partir de la creación de nuevos espacios para el encuentro y la mejora de instalaciones con un concepto de respeto medioambiental añadido.

Figura 5.8. Revitalización espacio urbano. Fuente: <https://www.facebook.com/iuespiritusanto/>



- Revitalización de la vida social y cultural: teniendo como fin principal acabar con la exclusión social y el aislamiento al que se somete esta zona, se desarrollan programas de inclusión, basados principalmente en los refuerzos educativos y formativos a los sectores más vulnerables.

- Mejora del entorno económico: a través de medidas que pretenden fomentar las industrias creativas como motor económico estratégico, se pretende mejorar la empleabilidad y dinamizar la actividad del barrio.

La metodología seguida para la consecución de estas metas, prioriza la participación de los implicados en la problemática a través de grupos de trabajo, encuentros de participación y una comunicación muy activa a través de una página web actualizada, actividad intensa en redes sociales y el desarrollo de un blog donde se transmiten las actuaciones llevadas a cabo.

⁵⁴Fuente: <http://es.slideshare.net/proeuropeosmurcia/iniciativa-urbana-espirtu-santo-espinar-do-murcia-presentacion-agosto-2015>

Otro proyecto relevante lo situamos esta vez en las afueras de la ciudad, en concreto en la pedanía de Beniaján, dónde localizamos el Centro de Arte y Acción Comunitaria “La Estación”⁵⁵, iniciativa surgida gracias a la Fundación Cepaim, entidad sin ánimo de lucro con más de 20 años de experiencia, promoviendo un modelo de sociedad inclusiva e intercultural. El espacio, que comienza su andadura en 2013 es considerado “pionero a nivel nacional en llevar a cabo acciones comunitarias de cohesión social y convivencia utilizando el arte y la cultura como herramienta.”⁵⁶

Se ubica en una antigua estación de tren, que ha sido rehabilitada y adecuada para su nuevo uso, potenciando también la revitalización de la zona urbana donde se sitúa. Las principales actuaciones que realizan tienen a las artes como recurso, como por ejemplo la propuesta Microacción, en la que a través de una convocatoria abierta, los participantes proponen pequeños proyectos que favorecen la inclusión y la participación de los vecinos, trabajando temas como el género o la inmigración. Otras iniciativas son por ejemplo, la creación de huerto comunitario, la organización de un festival de música, talleres de teatro o la celebración de una jornada de convivencia intercultural para celebrar la Fiesta del Cordero (Eid Al Adha).

Figura 5.9. Actividades en La Estación. Fuente: <http://laestaciondebeniajan.com/>



El espacio de La Estación (Figura 5.9) está logrando la participación activa de una comunidad que se caracteriza por su multiculturalidad, debido a que gran parte de sector inmigrante se sitúa en las pedanías de la ciudad. Al mismo tiempo, el centro pretende ser

⁵⁵ Fuente: <http://laestaciondebeniajan.com/>

⁵⁶ *Ibíd.*

un ejemplo para revitalizar las costumbres y tradiciones de zona (situada en la huerta de Murcia), y que logren convivir con las nuevas tendencias artísticas y las nuevas miradas interculturales.

Acabamos esta revisión de ejemplos que potencian la implicación ciudadana con una propuesta surgida en el 2016 en el barrio de El Carmen de la ciudad. Se trata del “Al Sur, el Festival Intercultural”⁵⁷, que los propios organizadores definen como hecho “por y para los vecinos del barrio”. Se trata de un evento organizado por las propias asociaciones del barrio, que tiene como pretexto crear un encuentro que represente a todos los colectivos sociales de la zona. El barrio del Carmen, se caracteriza por ser una de las zonas de la capital donde más mestizaje de culturas existe. Esta iniciativa pretende poner de manifiesto la importancia de dar visibilidad a todas las manifestaciones culturales que se dan en un territorio concreto, con el fin de favorecer la convivencia satisfactoria para todos los vecinos.

Figura 5.10. Actividades del Festival AlSur. Fuente: <https://www.facebook.com/alsurfestival/>



Por medio de iniciativas como conciertos, demostraciones artesanales, talleres de gastronomía o representaciones teatrales realizadas por los propios vecinos (Figura 5.10), se ha creado un punto de encuentro, que sin duda fomentará y propiciará nuevas relaciones marcadas por la aceptación, el respeto y crecimiento conjunto de un barrio.

5.2.5. Los estudios de público

Los estudios de público desarrollados en la ciudad de Murcia han sido muy escasos hasta la fecha y limitados a la última década. Por lo general, los museos y por extensión el resto de espacios para la cultura, solo lleva a cabo recuentos cuantitativos de

⁵⁷ Fuente: <https://www.facebook.com/alsurfestival/>

las personas que asisten o participan en las actividades propuestas por los centros, pero no estudian las características de estos usuarios, así como la opinión relativa a la experiencia en la que han participado. Tampoco se han realizado análisis del público potencial, (a excepción del caso que comentaremos a continuación) con el fin de adecuar estrategias concretas que acerquen a determinados colectivos, por lo que las programaciones se diseñan siguiendo los criterios científicos oportunos en cada centro.

El primer estudio de público del que se tiene constancia en la ciudad se desarrolló en el Museo de la Ciencia y el Agua en 2007, a partir de un proyecto surgido en la Universidad de Murcia⁵⁸, en el que también se incluía al Museo Siyasa de la localidad de Cieza (Tiburcio, 2015). De este estudio se extrajeron datos relevantes que definían al perfil de visitantes, tales como, el predominio de mujeres, de edades en torno a los 35 años, con estudios universitarios y cuya visita había hecho en compañía de amigos o familiares. No obstante, en 2015 se culmina un importante proyecto de investigación realizado por la Dra. Elena Tiburcio (2015), que permite descubrir el público real y potencial de cinco museos de la Región de Murcia, tres de ellos situados en la ciudad de Murcia: el Museo Arqueológico, el Museo Salzillo y el Museo de Santa Clara. Este estudio nos permite obtener una visión más amplia sobre el perfil de públicos que visitan los espacios museísticos en la Región de Murcia:

El perfil tipo del visitante de los museos de la CARM es una mujer, con una media de edad de 49 años, española y con residencia en la ciudad de Murcia. Se trata de una persona con estudios universitarios, que trabaja y acude al museo acompañada de su familia o pareja. (Tiburcio, 2015, p.196).

La investigación profundiza más allá del perfil de visitante, para conocer porqué determinados públicos no asisten a los museos. Tiburcio identifica como colectivos con los que se deberían plantear estrategias concretas que permitieran aumentar su interés por los museos, a las mujeres/amas de casas, las personas mayores, los jóvenes, los inmigrantes o los discapacitados. Como medidas generales que puedan acercar a estos públicos a las instituciones, plantea por ejemplo, la concepción de exposiciones adaptadas

⁵⁸ Proyecto de investigación: “Estudio de visitantes de museos de la Región de Murcia: Acción didáctica y proyectos educativos” (05795/PPC/07) subvencionado por la Fundación Séneca. Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia.

a la diversidad de públicos, así como la mejora de la comunicación con los públicos potenciales y el desarrollo del concepto de museo participativo, que genere oportunidades para el debate y la reflexión. Las conclusiones obtenidas, permiten vislumbrar las líneas de trabajo que deberían reforzar los museos para convertirse en espacios más inclusivos. Estudios como este son imprescindibles que se realicen en las instituciones culturales para que estas puedan adecuar sus actuaciones a la sociedad a la que sirven como espacio público.

5.3. Contexto específico: el MUBAM y su entorno

Con el fin de plantear de forma consecuente nuestro proceso de investigación es necesario dar unas pinceladas sobre el contexto que hemos llevado a estudio. Por tanto, tras analizar la información documental recogida tanto sobre el Museo de Bellas Artes de Murcia como de los barrios que lo rodean (Anexo I, Tabla A1.1.), proponemos unas reflexiones previas al estudio empírico.

5.3.1. El Museo de Bellas Artes

5.3.1.1. Gestión y organización

El Museo de Bellas Artes de Murcia (Figura 5.11) fue creado como tal, por Orden 2800/2003 del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (BOE 7 de Octubre de 2003), a partir de la división del antiguo Museo de la Ciudad en dos secciones diferenciadas, Bellas artes y Arqueología (actual Museo Arqueológico de Murcia) (Noguera, 2005). En la actualidad es un organismo de titularidad estatal pero con gestión transferida a la Comunidad Autónoma de Murcia, en concreto depende de la Consejería de Cultura y Turismo, Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales. La financiación es de carácter público y no existen otros ingresos derivados de tickets de entrada, derechos de reproducción o cesión de espacios. Cuenta con una asociación de amigos del museo (Apromubam) y es miembro del ICOM (International Council of Museums). Actualmente también gestiona el Conjunto Monumental San Juan de Dios, como anexo a esta institución.

Figura 5.11. Museo de Bellas Artes de Murcia, Fuente: <https://www.murciaturistica.es>



Tras una gran reforma que cambió la disposición museográfica y los servicios del museo, la institución reabrió su edificio principal, el edificio Cerdán, en el año 2005. Más tarde en 2010, se añadiría el pabellón Contraste. La distribución actual de servicios de la institución es la siguiente:

- El Pabellón Cerdán (Figura 5.12), en el que se exhibe la colección permanente a lo largo de tres plantas y ocho salas diferenciadas. Además se sitúa el taller didáctico y los fondos del museo.

Figura 5.12. Pabellón Cerdán. Fuente: <http://www.regmurcia.com/>



- Pabellón Contraste, que cuenta con salas para exposiciones temporales, junto a un auditorio y estancias para la administración.

Entre los dos edificios se sitúa un patio que funciona como plaza donde se llevan a cabo actividades al aire libre. Se trata de un museo provincial cuyos fondos se relacionan con las bellas artes, concretamente con la historia del arte murciano de los últimos siglos

(S. XV- S. XX). La colección permanente se distribuye en el edificio Cerdán a lo largo de tres plantas, divididas en siete salas (“El Museo de Bellas Artes de Murcia...”, 2005).

5.3.1.2. Educación, difusión y comunicación.

Tras estudiar la documentación facilitada por el museo (Anexo I, Tabla A1.1), queda claro que las actividades didácticas que ofrece la institución van dirigidas casi exclusivamente al sector escolar, como hemos comprobado que ocurre en la mayoría de instituciones del municipio. El museo desarrolla actividades educativas relacionadas con los contenidos de la exposición permanente para todos los niveles de educación de primaria y secundaria que se van renovando anualmente (Figura 5.13). Estas programaciones se completan con materiales didácticos específicamente diseñados con motivo de algunas exposiciones temporales. También se ofrecen puntualmente y coincidiendo con fechas concretas como Navidades o algunos fines de semana, talleres familiares que implican a los padres en las actividades pensadas para los niños.

Figura 5.13. Visita escolar. Fuente: Colegio La Consolación, Espinardo (Murcia)

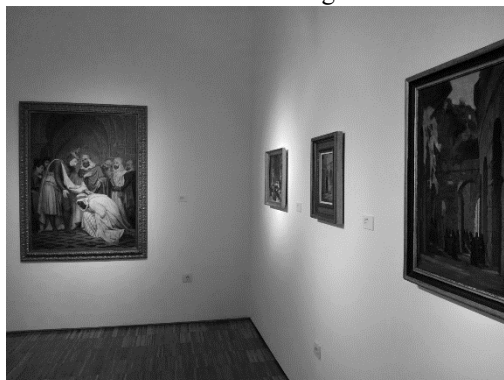


A nivel de acción social, destaca el trabajo realizado con el colectivo de personas con Alzheimer mediante el proyecto MUBAM Alzheimer (García Sandoval, Arnardóttir, Antúnez Almagro, 2011), junto con las ocasiones concretas en las que se desarrollan propuestas con colectivos con necesidades específicas como por ejemplo, las visitas guiadas acompañadas de taller didáctico con colectivos de Síndrome de Down. A pesar de que este tipo de actividades indica una predisposición y una capacidad por parte del museo de poder llevar a cabo proyectos que involucren a otros sectores de la sociedad,

no existen líneas de trabajo establecidas para incluir a personas con necesidades o condiciones concretas, como por ejemplo al colectivo de personas con discapacidad.

En cuanto a las actividades de difusión, hemos observado que existe una prioridad por las exposiciones temporales como modo para atraer públicos con proyectos reseñables como “Ritmo y armonía en el espacio, Arquitectura en las colecciones del MUBAM. S. XVI-XIX” (2016) (Figura 5.14), muestra realizada a partir de los fondos del propio museo en el que se revisa la historia de la arquitectura dentro de la pintura, con artistas como Giovanni Piranesi.

Figura 5.14. Exposición Ritmo y armonía en el espacio, Arquitectura en las colecciones del MUBAM. S.XVI-XIX” Fuente: www.museosregiondemurcia.es



Con respecto al resto de la programación de difusión, destaca que un porcentaje elevado del total de las propuestas van destinadas a sectores específicos de la cultura en sus diversas líneas como la museología, el arte contemporáneo, el patrimonio o la literatura. Existen actividades estables como “El dibujo elocuente”, taller guiado por el artista Juan Gallardo, los conciertos de música clásica o las presentaciones de libros. Por otro lado, y en referencia a la vinculación actual del museo con el entorno próximo, encontramos que anualmente se colabora en las actividades de las fiestas del barrio de Santa Eulalia (donde se ubica el museo), pero esa relación puntual no se traduce en un contacto continuo con el barrio y sus vecinos. No existen por tanto, presencia permanente de propuestas ni dentro de la oferta didáctica ni en las actividades de difusión, para otros colectivos específicos como los jóvenes, los mayores o las personas en riesgo de

exclusión. La institución cuenta con la Asociación de Amigos y Protectores del Mubam (APROMUBAM), que colabora activamente en las actividades de difusión del espacio.

En relación al análisis del sistema de comunicación y difusión, encontramos ciertas aspectos que pueden afectar a la vinculación entre institución y entorno: hasta mediados de 2017 (posterior a la recogida de datos de nuestro estudio) no se da una presencia en las redes sociales de la institución que permita una actualización y comunicación constante con los públicos sobre las actividades propuestas; además, el contacto general entre museo y público para difundir su actividad se limita a correos electrónicos a partir de listas de contactos institucionales o de visitantes ya asiduos, y para terminar, la publicidad en prensa es muy puntual y enfocada principalmente a las inauguraciones temporales. Por otro lado, sí cuenta con una página web pero no específica, sino dentro de la página general de la red de museos regionales (www.museosregiondemurcia.es), al igual que ocurre con el perfil en redes sociales de reciente creación (2017) (www.facebook.com/museosdelaregiondemurcia/).

5.3.1.3. Estudios de públicos

En cuanto a las metodologías observadas para analizar a los públicos del museo⁵⁹, deducimos que se limitan a obtener datos cuantitativos que persiguen objetivos administrativos. Los documentos analizados no estudian la percepción de los visitantes con el fin de evaluar los recursos del museo y tampoco las características del no público para averiguar por qué un gran sector de la sociedad no se siente interesado por esta institución.

Tras analizar los datos facilitados por el museo⁶⁰, planteamos una serie de anotaciones que nos han servido para contextualizar el funcionamiento del museo.

El edificio Cerdán basa principalmente sus cifras en las visitas guiadas, ya que es el espacio que alberga la exposición permanente y suele contar con más visitantes con estos intereses. También cuenta con las dependencias donde se desarrollan las actividades

⁵⁹ Datos sobre usuarios y visitantes del Museo de Bellas Artes de Murcia, dentro del periodo temporal de 2009 /2014, facilitados por el personal del museo. Conviene aclarar previamente que el museo divide la contabilidad de los asistentes al museo en diversas variables, diferenciando “visitantes” (por libre o visita guiada), “usuarios” (participantes en actividades de difusión), y “usuarios de actividades didácticas” (escolares), que a su vez se incluyen dentro de las estadísticas de “visitantes” (Anexo I, A1.2)

⁶⁰ Anexo I, A1.2. Estudio de públicos del Museo de Bellas Artes de Murcia

didácticas para escolares, lo que asegura un flujo de visitas relativamente constante. En consecuencia de esto, los visitantes de este espacio se han mantenido estables pero con un ligero descenso durante el periodo estudiado pasando de 29617 visitantes en 2009 a 16963 en 2014 (-3,9%, Anexo I, Tabla A1.2) mientras que los usuarios de actividades didácticas han supuesto un incremento en las cifras de un +4,3% (de 4187 usuarios en 2009 a 6366 en 2014, Anexo I, Tabla A1.6), y por tanto se reconoce como colectivo asiduo en el museo.

En cuanto a los resultados del edificio Contraste, es necesario recordar que se abre al público a mitad del año 2010, por lo que su actividad crece paulatinamente a partir de ese momento. La tendencia de visitantes de este edificio es positiva durante el periodo estudiado creciendo un 5,3% (de 11457 a 22373 visitantes, (Anexo I. Tabla A1.10) siendo sin embargo, menos visitado que el edificio Cerdán (-36,2%). En cuanto a los usuarios de actividades realizadas en este espacio, se percibe una tendencia positiva pero irregular, con descensos en la afluencia de hasta un 2,7% de público en el año 2014 (Anexo I, Tabla A1.12)

En conclusión, podemos decir que el ritmo de participación en el museo es completamente irregular y que los flujos más altos de visitantes están relacionados con actividades puntuales como propuestas al aire libre (conciertos en el patio del museo), inauguraciones de exposiciones temporales y la realización de cursos formativos enfocados a expertos en los ámbitos artísticos, museológicos o humanísticos. Las cifras mínimas de asistencia se registran en periodos estivales cuando la actividad baja por la bajada de población en la ciudad. Las actividades que más afluencia regular ofrecen al MUBAM, son sin duda las de origen escolar, ya que el número de visitas es constante y ha ido en progresión positiva con el paso de los años.

5.3.2. El entorno del museo

5.3.2.1. Características principales de los barrios del entorno del museo

Con el objetivo de obtener una visión más concreta sobre los barrios que participarían en el estudio se lleva a cabo un análisis documental sobre la evolución y

situación actual de estas zonas que se completa con un estudio de los datos del censo de habitantes⁶¹.

En cuanto a la actividad cultural y social hemos observado que se organiza por una parte, en espacios gestionados por el ayuntamiento de la ciudad entre los que se encuentran un centro cultural, cuatro centros de mayores y cuatro centros de la mujer⁶². Por otro lado, existe una gran diversidad de asociaciones, colectivos y fundaciones que trabajan con sectores de población generales o específicos como discapacitados, inmigrantes, gitanos o personas sin hogar. En referencia a los datos de población, hemos comprobado que se dan ciertas pautas coincidentes entre los seis barrios que a su vez son similares a los datos de la población total de la ciudad de Murcia.

Uno de los aspectos más significativos es el descenso tanto de la población joven como de las personas extranjeras en la ciudad (-1,7% y -2,5% respectivamente, Anexo I, Tablas A1.13. y A1.14). En cambio, la población de mayores de 65 años ha aumentado (+1,6%, Anexo I, Tabla A1.15), lo que es debido a una mayor esperanza de vida, y el paulatino envejecimiento de la sociedad murciana. Los niveles más bajos de instrucción como Elementales o Primarios descienden (-4,9%), y crecen los superiores como las personas que llegan a obtener Máster o Doctorado (+11%) (Anexo I, Tabla A1.17). Como indicamos, estas pautas relacionadas con la ciudad de Murcia, se repiten en la mayoría de los barrios que participan en nuestra investigación, encontrando no obstante, diferencias reseñables en cada uno de las zonas que nos ayudan a entender el contexto concreto analizado.

El **barrio de La Fama** (Figura 5.15) destaca por la degradación social que sufre una zona extensa del mismo a causa de problemas derivados de las drogas. En relación a esto, existe una gran representación de los servicios sociales del municipio en la zona⁶³, junto con la sede de otras asociaciones o fundaciones como RAIS o Proyecto Hombre. Por otro lado, en este barrio los niveles educativos decrecen en casi todos los grados

⁶¹ Anexo I, A1.3. Análisis sociodemográfico del entorno del museo. Periodo estudiado 2010/2014

⁶² Fuente: www.murcia.es/ServiciosSociales/ssociales.asp

⁶³ Fuente: <http://www.murcia.es/web/portal/social>

estudiados y aumentan ligeramente los estudios superiores, por lo que sigue la pauta de la media de la ciudad de Murcia (Anexo I, Ilustración A1.20).

Figura 5.15. Barrio de La Fama. Fuente: www.murcia.es



El **barrio de San Juan** (Figura 5.16), en este barrio también se perciben ciertas problemáticas sociales debido a la cercanía con otros barrios problemáticos, por lo que tienen sede allí organismos y asociaciones que intentan cubrir las necesidades sociales del entorno. Por otra parte, el barrio conserva diferentes recursos patrimoniales de la antigua Murcia como la Iglesia de San Juan Bautista en torno a la cual se mueve todo la actividad del barrio. En esta zona el nivel educativo no es muy elevado, llegando a subir en el periodo estudiado el número de personas con estudios elementales (Anexo I, Tabla A1.16)

Figura 5.16. Barrio de San Juan. Fuente: www.murcia.es



El **barrio de San Lorenzo**, (Figura 5.17) es una zona muy activa donde se encuentra la Universidad de Murcia (sede de La Merced) y la Plaza de Santo Domingo,

dos epicentros de la vida social, cultural y de ocio de la ciudad⁶⁴. En relación a esto, cuenta con gran cantidad de comercios y espacios para el ocio y la restauración. En San Lorenzo, el nivel educativo con cuotas más altas es el de Licenciado (21,9%), muy posiblemente relacionado con la cercanía a la Universidad de Murcia (Anexo I, Figura A1.19).

5.17. Iglesia de La Merced y Universidad en el barrio de san Lorenzo. Fuente: www.murcia.es



El **barrio de Santa Eulalia**, (Figura 5.18) al igual que el barrio de San Juan, cuenta con importantes recursos patrimoniales como los restos de la antigua muralla de la ciudad. Este barrio del centro de la ciudad conserva también muchos comercios de tipo tradicional que conviven con otros más innovadores relacionados con el colectivo joven. Los datos sobre su población coinciden con la media de la ciudad, es decir, con una bajada de población joven y extranjera y un aumento de población de más de 65 años (Anexo I, Figura A1.20). El MUBAM se encuentra entre sus límites geográficos.

Figura 5.18. Plaza Santa Eulalia. Fuente: www.murcia.es



⁶⁴ Fuente: <http://www.murcia.es/web/portal/barrios-de-murcia>

El **barrio de Vistabella**, (Figura 5.19) es una zona con una gran actividad vecinal reforzada en los últimos años por nuevas familias jóvenes que se han instalado allí, fomentando constantes y diversas actividades sociales y culturales que se benefician de unas infraestructuras agradables para la convivencia vecinal (zonas ajardinadas, calles tranquilas y edificios bajos que simulan ser un pequeño pueblo dentro de una gran ciudad). En cuanto a la población de este barrio, suben en el periodo analizado los niveles más altos de instrucción como Diplomatura o Máster y Doctorado (+13,4%), lo que estaría vinculado a la nueva población que ha ido trasladándose al barrio (Anexo I, Figura A1.25)

Figura 5.19. Barrio de Vistabella. Fuente: www.laverdad.es



El **barrio de La Paz** (Figura 5.20) es el principal foco de interés a nivel de intervención social, ya que junto con La Fama, resultan ser las dos zonas más conflictivas de las estudiadas (y quizá de la ciudad en general). Existe una degradación de las infraestructuras urbanas a consecuencia de las distintas problemáticas con las que convive la zona (droga, delincuencia o pobreza⁶⁵). Además, en este barrio, todas las franjas de edad descienden excepto la situada entre los 45 y 56 años (-2,5%), lo que corrobora la salida de personas de esta zona (Anexo I, Figura 1.26). El barrio de La Paz, destaca por ser el barrio con índice más alto de personas sin estudios (29,2%, Anexo 1, Tabla A1.34),

⁶⁵Sánchez, F. (20/10/2016). Los vecinos de La Paz denuncian en un vídeo el abandono del barrio, Periódico La Opinión, <http://www.laopiniondemurcia.es/murcia/2016/10/19/vecinos-paz-denuncian-video-abandono/776030.html>,

siendo por tanto uno de los barrios con más potencial y necesidad de ser considerados por las instituciones.

Figura 5.20. 1. Barrio de La Paz. Fuente: www.laopinion.es



5.4. Conclusiones

Tras plantear una visión global de la situación actual en la ciudad de Murcia en lo que a cultura se refiere, es conveniente proponer una serie de reflexiones para descubrir las oportunidades y carencias del sistema establecido.

En cuanto al tipo de gestión, la diversidad de organismos que coordina el total de los espacios revisados, deja manifiesta la diferencia de actuación entre unas y otras entidades a pesar de que en ocasiones tengan objetivos comunes. Esto se acentúa al comprobar que no existe un sistema establecido de colaboración entre centros de las mismas características como los museos, lo que actúa en su contra ocasionando incidencias por la contraprogramación entre espacios. Como bien indica Gilabert (2014), la red de museos municipales se caracteriza por su diversidad frente a la homogeneización, lo que se traslada también a evitar la concepción de proyectos conjuntos. Tan solo se comparte programas en Día Internacional de los Museos, las Cruces de Mayo o las actividades en campañas de Navidad y verano. De igual modo ocurre con el servicio de museos regionales. Por otro lado, tampoco se han encontrado por lo general proyectos colaborativos entre entidades diversas, como entre museos y centros culturales.

Cabe mencionar que los museos municipales de la ciudad de Murcia, tienen una corta vida, ya que fueron inaugurándose en los noventa del pasado siglo, al igual que

ocurre también con la mayoría de museos regionales, reinaugurados a principios de la década del 2000, tras largos periodos cerrados y grandes reformas ejecutadas. Esto supone que tras ser concebidos según las bases de la museología tradicional, quizá sea el momento de redefinir las líneas principales de actuación adaptándose a las nuevas expectativas de la sociedad.

A la falta de comunicación entre entidades se añade ciertas problemáticas para difundir la actividad de los centros. En especial, hacemos hincapié en el sistema de difusión de la red de museos regionales, que destaca en primer lugar por no contar con webs independientes, como si lo hacen los museos municipales, pero sobre todo por una falta total de presencia en redes sociales hasta tiempos muy recientes (coincidente con última fase de nuestra investigación, 2017-2018), motor de comunicación principal en la actualidad para gran cantidad de públicos. También observamos determinadas diferencias en cuanto al modo de atraer al público, destacando entre los museos municipales, estrategias sencillas pero con resultados positivos (pegada de carteles en el barrio aledaño).

En relación a las propuestas educativas que se plantean en los espacios culturales, sobresale por encima de todo el sector escolar como principal destinatario de las mismas. Se trata de una línea de trabajo ya muy asentada y definida, que ha logrado grandes éxitos de afluencia y que sigue desarrollándose y creciendo. Sin embargo, no se han detectado otro tipo de actividades en las que se incluya a otros colectivos de forma estable y sólida. Las actividades en familia de periodos no lectivos, o las vistas guiadas acompañadas de taller lúdico para discapacitados o grupos con necesidades especiales, son acciones que podrían evolucionar hasta convertirse en estrategias concretas que permitieran abarcar a más colectivos con los que interactuar.

Una forma de conseguir esta inclusión progresiva del conjunto de la sociedad en la actividad cultural de la ciudad es mejorar el sistema de evaluación de públicos de las instituciones. Como hemos comprobado, se han realizado y publicado muy pocos estudios de visitantes, y se han limitado a obtener cifras cuantitativas que justifiquen las inversiones de los organismos pertinentes, sirviendo simplemente para este fin. Si se conociera a los públicos reales y potenciales, la oferta de actividades se podría adaptar en gran medida a una sociedad concreta.

Las iniciativas socioculturales analizadas, demuestran que si se detecta una problemática concreta (inmigración, exclusión social, bajo nivel educativo...) una propuesta que tenga como base de transformación la cultura, logrará resultados muy positivos para el desarrollo de esa comunidad. Dentro del campo específico que nos interesa, los museos, es posible actuar de forma muy efectiva, ya que si se pretende crear iniciativas que favorezcan la evolución sociocultural de un determinado territorio, las instituciones museísticas contienen recursos fundamentales para conseguirlo. El trabajo con el patrimonio histórico y cultural que custodian puede convertirse en una pieza clave para potenciar aspectos tan relevantes como la inclusión, la expresión personal, la interculturalidad o la reflexión crítica.

En relación el MUBAM, queda claro que forma parte de una red de museos que actúan con objetivos y estrategias comunes, y que destaca por sus limitaciones en temas de comunicación y estrategias de colaboración. Sin embargo, será necesario ahondar en cuestiones mucho más concretas que nos permitan descubrir cómo esta institución puede diferenciarse y diseñar una serie de acciones que le permitan vincularse de forma más próxima a un entorno, que como hemos observado, resulta susceptible de muchas mejoras a nivel social y cultural.

CAPITULO 6

OBJETIVOS y VARIABLES

Tras especificar el motivo de esta investigación y la necesaria justificación por la que la hemos llevado a cabo, es necesario marcar unas pautas que nos conduzcan a unos fines concretos.

El fin último de este trabajo es por tanto, *definir una metodología que conduzca a la optimización de la relación entre el Museo de Bellas Artes de Murcia y su territorio cercano, a partir de la participación ciudadana.*

Para llegar a conseguir nuestra meta final, el estudio se divide en dos fases diferenciadas, que cuentan a su vez con sus respectivos objetivos generales y específicos.

6.1. Primera fase del estudio.

En la primera parte de la investigación, marcamos los siguientes tres objetivos generales:

1. Identificar las características socioculturales que definen al contexto próximo al museo (los seis barrios seleccionados previamente: San Juan, Santa Eulalia, Vistabella, La Fama, San Lorenzo y La Paz) para descubrir las principales líneas de actuación a acometer por el museo.

Dentro de este primer objetivo planteamos los siguientes objetivos específicos:

- 1.1. Conocer el perfil de los ciudadanos que participan en la actividad sociocultural de los barrios incluidos en el estudio valorando los siguientes factores: género, edad, formación, actividad que realizan, nacionalidad y lugar de residencia.

- 1.2. Analizar la participación de los ciudadanos en la actividad social y cultural del entorno generada por las distintas entidades, colectivos y asociaciones de la zona

1.3. Descubrir los hábitos socioculturales de los ciudadanos que conviven en el contexto analizado.

1.4. Estudiar las necesidades y problemáticas sociales que predominan en estos barrios según los propios vecinos y descubrir si son tratadas por las entidades y asociaciones del entorno.

1.5. Analizar el tipo de relación existente entre los ciudadanos de la zona estudiada y los museos de la ciudad, especificando la participación en el MUBAM.

1.6. Conocer la opinión de los ciudadanos sobre las principales funciones de los museos y en concreto, su valoración específica con respecto al cometido social de las instituciones museísticas.

Para conseguir este objetivo, planteamos el estudio de las siguientes variables:

V1. Perfil de los usuarios de centros y asociaciones del entorno estudiado

V2. Actividades realizadas por los participantes en los centros y asociaciones de los barrios partícipes

V3. Hábitos socioculturales de los usuarios de entidades y asociaciones del entorno del museo

V4. Necesidades sociales que predominan en el contexto que rodean al museo

V5. Relación de los usuarios de centros y asociaciones del entorno con los museos de la ciudad y con el MUBAM en particular

V6. Valoración de los museos como espacios con una función social respecto a su entorno.

2. Conocer la actividad llevada a cabo por los principales centros y asociaciones de tipo sociocultural del entorno con respecto a sus objetivos, los colectivos con los que trabajan y las estrategias de comunicación y colaboración existentes entre los mismos, y con el Museo de Bellas Artes de Murcia.

Con el fin de concretar el propósito de este segundo objetivo exponemos a continuación los objetivos específicos:

2.1. Conocer el tipo de actividades de ámbito social y cultural que se llevan a cabo por parte de los centros y asociaciones del entorno estudiado.

2.2. Descubrir a qué tipo de colectivos van destinadas las propuestas de los centros y asociaciones pertenecientes al entramado sociocultural del contexto que rodea al museo.

2.3. Analizar que función y objetivos tienen las actividades llevadas a cabo por las entidades y asociaciones del entorno del museo con respecto a los colectivos a las que van destinadas.

2.4. Conocer qué tipo de actividades sería necesario plantear dentro de las propuestas de centros y asociaciones para complementar las existentes y cubrir las necesidades e intereses de los diferentes colectivos sociales del entorno.

2.5. Estudiar el sistema de comunicación y colaboración entre los distintos centros y asociaciones que conforman la red sociocultural de estos barrios

2.6. Definir qué tipo de relación existe entre los centros y asociaciones y los museos, y en concreto cual es la estrategia de comunicación y colaboración específica con el MUBAM.

2.7. Valorar la percepción de los principales representantes de los centros y asociaciones del entorno sobre el planteamiento del museo como espacio de colaboración social.

Con el fin de cumplir con estos objetivos, se plantean las siguientes variables a estudio:

V1. Tipo de actividades realizadas en los centros y asociaciones del entorno del museo

V2. Colectivos destinatarios de las actividades de centros y asociaciones

V3. Objetivos y funciones de las actividades de centros y asociaciones

V4. Actividades a incluir dentro de las propuestas de centros y asociaciones

V5. Comunicación y colaboración entre los centros y asociaciones del entorno

V6. Relación de colaboración entre los centros y asociaciones y el MUBAM

V7. Valoración del MUBAM como institución colaboradora con las propuestas planteadas por los centros y asociaciones del entorno

3. Analizar la actividad llevada a cabo por el Museo de Bellas Artes de Murcia, en referencia a los colectivos a los que va destinada su programación, los objetivos principales de sus propuestas así como las posibles estrategias de comunicación y colaboración existentes con los centros y asociaciones del entorno próximo a la institución.

Dentro de este tercer objetivo encontramos los siguientes objetivos específicos:

3.1. Conocer qué tipo de actividades propone el museo dentro de sus programaciones habituales

3.2. Descubrir a qué colectivos van enfocadas las propuestas que genera la institución museística

3.3. Investigar qué objetivos tienen las actividades programadas por el museo

3.4. Conocer las posibles líneas de actuación que el museo se plantea llevar a cabo para completar sus propuestas

3.5. Analizar el sistema de difusión y comunicación establecido por el museo

3.6. Estudiar el tipo de relación de colaboración concreta del museo con los centros y asociaciones del contexto próximo al museo

3.7. Descubrir la valoración del propio museo como espacio de colaboración social con los centros y asociaciones que componen la red sociocultural del entorno

Para desarrollar este objetivo, proponemos las siguientes variables a analizar:

V1. Tipo de actividades llevadas a cabo en el museo

V2. Colectivos destinatarios de las actividades del museo

V3. Objetivos y funciones de las propuestas del museo

V4. Actividades a incluir para completar las llevadas a cabo en el museo

V5. Sistema de comunicación y difusión del museo

V6. Relación de comunicación y colaboración concreta con las entidades del entorno

V7. Valoración del museo como espacio de colaboración social con el entorno

6.2. Segunda fase del estudio.

Tras estudiar y analizar los resultados de la primera parte de nuestra investigación correspondientes a las variables anteriores, se propone en esta segunda fase el siguiente objetivo general a conseguir (cuarto de nuestro estudio):

4. Conocer a través de una puesta en común, la visión que tanto museo como entorno tienen de las problemáticas surgidas durante la primera fase del estudio, descubriendo que líneas de actuación se deberían acometer para mejorar la relación entre ambos.

Concretamos esta idea a partir de los correspondientes objetivos específicos:

4.1. Definir qué es un museo inclusivo tanto para el museo como para los ciudadanos del entorno

4.2. Plantear que tipo de actividades tendría que proponer el museo para incluir a más colectivos, y que tipo de problemáticas lo impiden en la actualidad.

4.3. Analizar las actuaciones que deberían sucederse para mejorar el sistema de comunicación entre el museo y las entidades del entorno.

4.4. Estudiar la clase de estrategias que podrían acometer tanto museo como centros y asociaciones para optimizar la colaboración entre los mismos.

4.5. Descubrir que compromisos estarían dispuestos a asumir tanto el museo como el resto de entidades para favorecer una relación más estrecha entre ambos contextos.

Teniendo como base estos objetivos, se proponen las siguientes variables:

V1. Un museo Inclusivo

V2. Actividades Inclusivas

V3. Sistema de comunicación y difusión

V4. Estrategias de colaboración

V5. Compromisos a asumir a corto plazo

CAPÍTULO 7

METODOLOGÍA

7.1. Introducción

Una vez definidos los objetivos de nuestro estudio así como las variables a analizar, describimos a continuación el método de investigación en el que se ha sostenido nuestra investigación. Se especifican además, las características de los participantes y los instrumentos a los que se ha recurrido para la recogida de datos así como el tipo de análisis efectuado de los resultados obtenidos.

7.2. Método

La realidad abordada en este estudio ha precisado de una metodología de investigación que permitiese el uso de diferentes técnicas con el fin de llegar a explicar de forma global el fenómeno analizado. Observar la relación entre el Museo de Bellas Artes y su entorno próximo, ha requerido un enfoque abierto que aportara una visión holística del contexto estudiado. Por tanto, el método empleado se ha definido en base a las diferentes fuentes de información a las que hemos recurrido, el modo de analizar los datos conseguidos y los objetivos marcados en la investigación. Bajo esta premisa, hemos seleccionado la metodología mixta (Ugalde y Blabastre, (2013), Castro y Godino (2011), Pole (2009)), justificando esta decisión por los siguientes motivos:

- La necesidad de recoger diferentes fuentes de información para obtener una perspectiva global del contexto estudiado.
- La intención de apoyar y contrastar el análisis de datos cualitativo con la información cuantitativa (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)
- La diversidad de los perfiles que han participado en la investigación.
- La multidisciplinariedad de las referencias teóricas del estudio.

Así, definimos el diseño metodológico de nuestro estudio de la siguiente forma:

Dentro de un enfoque cuantitativo, hemos empleado el método descriptivo experimental mediante encuesta. Por otra parte con un enfoque cualitativo, hemos aplicado en primer lugar el estudio de casos por medio de entrevistas semiestructuradas, y posteriormente hemos recurrido a la investigación participativa con el uso del grupo de discusión como técnica de recogida de datos. El análisis final del conjunto de datos recogidos se ha realizado por la triangulación de información tanto cuantitativa como cualitativa, con la ayuda de un análisis DAFO que nos ha permitido observar tanto las limitaciones como el potencial del museo como espacio social.

El conjunto de técnicas empleadas nos ha permitido establecer las pautas necesarias para concebir una metodología de actuación adaptada al medio estudiado (Tabla 7.1).

Tabla 7.1. Cuadro resumen metodología. Elaboración propia.

ENFOQUE	Cuantitativo	Cualitativo	
PARADIGMA	Positivista (descripción del problema)	Interpretativo (orientado a la comprensión del problema)	Sociocrítico (orientado al cambio y la toma de decisiones)
MÉTODO	Descriptivo no experimental	Estudios de caso	Investigación participativa
TÉCNICA	Cuestionario	Entrevistas Semi-estructuradas	Grupo de discusión
PROCESAMIENTO DE DATOS	Análisis estadístico de variables con programa SPSS: Análisis descriptivo	Categorización (por deducción + inducción) Codificación Análisis descriptivo	Categorización (por deducción + inducción) Codificación Análisis descriptivo
VALIDACIÓN DE DATOS	Triangulación/DAFO		

7.3. Participantes

La selección de participantes en el estudio se ha hecho basándonos en el condicionante de proximidad al museo. El fin de esta premisa ha sido poder valorar el alcance de actuación que tiene o podría tener la institución en la comunidad que se sitúa cercana al mismo. Por tanto, a partir del emplazamiento específico del museo se ha tenido

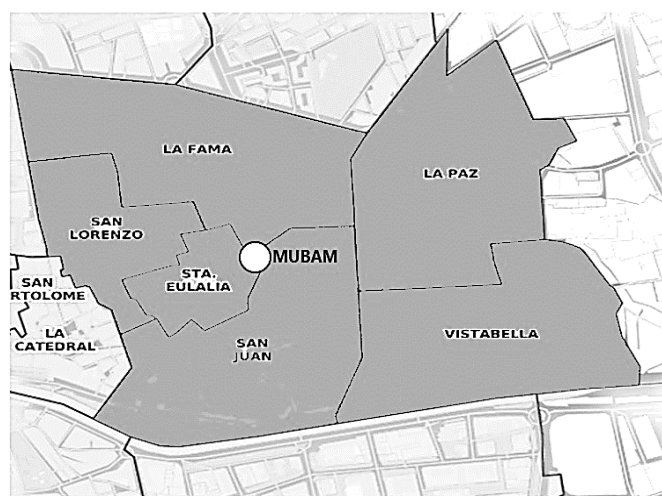
en cuenta el contexto próximo al mismo, esto es, los seis barrios más cercanos al museo caracterizados por una gran actividad sociocultural y por una población plural y diversa. La acotación final de los barrios que han participado en el estudio (Figuras 7.1 y 7.2) nos ha servido para concretar la búsqueda de colaboradores, ya que partíamos de la base de que los participantes en la investigación fueran ciudadanos activos de la comunidad que rodea al museo, bien como usuarios de centros o asociaciones socioculturales, bien como responsables de estos espacios, incluyendo en este sentido al personal del MUBAM.

Figura 7.1. Mapa de los barrios de la ciudad de Murcia. Fuente: www.murcia.es/callejero



Figura 7.2. Barrios partícipes en el estudio y situación del Museo de Bellas artes de Murcia.

Fuente: www.murcia.es/callejero. Elaboración propia.



La intención ha sido buscar la máxima representación posible de centros de tipo social y cultural, así como entidades y asociaciones que trabajaran con toda clase de colectivos sociales para que de este modo quedara reflejada una gran parte de la población del territorio estudiado. Los centros y entidades colaboradores de los que se ha obtenido la muestra ciudadana participante, se caracterizan por tener un objetivo común basado en el desarrollo de la comunidad a nivel social y/o cultural. Una parte de la muestra se ha conformado por las personas usuarias o responsables de los espacios sociales del entorno, tales como centros de mayores y centros de la mujer, espacios de gestión municipal que se definen por acoger principalmente colectivos específicos como personas mayores o mujeres de todas las edades.

Por otro lado, hemos podido trabajar con organizaciones tan relevantes con fines sociales como Proyecto Hombre, Fundación Rais o el Secretariado Gitano, junto con otras asociaciones más arraigadas y vinculadas al desarrollo cultural de la comunidad, como la Asociación de Vecinos de Vistabella, la Asociación L´Ajuntaera o la Asociación Cultura Popular de la Paz. La participación de estos centros y entidades en el estudio ha permitido conocer cómo se gestiona y diversifica la oferta cultural de la zona así como, analizar que líneas de actuación en relación al desarrollo comunitario existen en la actualidad en el contexto cercano al MUBAM. Los centros y asociaciones colaboradores finalmente en el estudio, han sido las siguientes:

- “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-Santa- Eulalia- San Lorenzo”
- “Centro de la Mujer de Santa Eulalia- San Juan”
- “Asociación L´Ajuntaera”(asociación para el habla, la difusión y el desarrollo de la lengua murciana)

- “Asociación Cultural Recreativa de Vistabella” (asociación para la difusión cultural del barrio)
- “Asociación de Vecinos de Vistabella” (asociación de vecinos del barrio de Vistabella, con una proyección social y cultural)
- “Asociación Cultura Popular de la Paz” (asociación para la difusión de la cultura popular)
- “Fundación RAIS” (entidad sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es luchar contra la exclusión social y dar respuesta a las necesidades de las personas más desfavorecidas, especialmente de las personas sin hogar.)
- “Asociación Neri” (en un inicio asociación para inmigrantes, en la actualidad se destina a atender y a auxiliar a todo tipo de personas necesitadas)
- “Colectivo No te prives” (Colectivo de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales de la Región de Murcia)
- “Proyecto Hombre” (organización sin ánimo de lucro que trabaja para ayudar a las personas en dificultad o en desventaja social)
- “FEAFES” (federación murciana de asociaciones de familiares y personas con enfermedad mental)
- “Secretariado Gitano” (entidad social intercultural sin ánimo de lucro que presta servicios para el desarrollo de la comunidad gitana)

Así, la muestra participante de esta investigación ha sido la siguiente:

a) En primer lugar, el estudio ha contado con una muestra procedente de los usuarios de los centros y asociaciones colaboradoras anteriormente citadas (Tabla 7.2). La colaboración de estas personas nos ha ofrecido la información necesaria para conocer a la comunidad que rodea al museo y que participa de forma activa en las propuestas del entorno. Los datos recogidos nos han mostrado entre otros aspectos, sus intereses y necesidades socioculturales así como su valoración sobre el MUBAM. Para la selección de esta muestra se ha utilizado una técnica de muestreo no probabilístico, aleatorio, causal, definida por Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010) como un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. En total han sido 426 personas, usuarias de los centros y asociaciones

culturales próximas al MUBAM y situados en los barrios de San Juan, Santa Eulalia, San Lorenzo, La Fama, Vistabella y La Paz de Murcia.

Tabla 7.2. Perfil de la muestra de usuarios de centros y asociaciones

	Categoría predominante	%
Género	Mujer	63,85
Edad	Más de 65	33,80
Nivel formativo	Bachiller/FP medio	21,13
Ocupación actual	Jubilado	42,96
Nacionalidad	Española	93,19
Lugar de residencia	Murcia ciudad	88,73
Barrio de residencia	Barrios del entorno	66,9

Como se indica en la Tabla 7.2, el perfil predominante obtenido de esta muestra y que se ampliará en los resultados, es el de una mujer con una edad de media de 48,66 años, (pero con mayoría de personas de más de 65 años), con estudios de Bachiller o FP medio, de nacionalidad española. De la muestra recogida, un 66,9% reside en los seis barrios que participan en el estudio.

La Tabla 7.3 muestra el número de participantes por centro o entidad durante el proceso de recogida de datos. De la misma se observa que la media de participantes por centro ha sido alrededor de 22 personas, destacando una implicación irregular entre las entidades colaboradoras. Diversos factores han dependido de esta situación, tales como la dificultad en algunos casos por localizar un grupo representativo que quisiera colaborar y no mostrara reticencias por falta de interés, o en sentido opuesto, la buena disposición de determinados técnicos al facilitar el contacto con los usuarios e insistir en conseguir una muestra representativa de datos.

Tabla 7.3 Muestra participante final

	Participantes	%
Centro Mayores La Paz	15	3,51
Centro Mujer La Paz	16	3,75
Centro Cultural La Paz	35	8,20
Centro Mayores La Fama	16	3,75
Centro Mujer La Fama	20	4,68
Centro Mayores Vistabella	31	7,26
Centro Mujer Vistabella	20	4,68
Centro Mayores S. Juan /Sta. Eulalia	11	2,58
Centro Mujer S. Juan / Sta. Eulalia	21	4,92
Asociación L´Ajuntaera	12	2,81
Asociación Cultural Recreativa Vistabella	21	4,92
Asociación Vecinos Vistabella	29	6,79
Asociación Cultura Popular La Paz	25	5,85
Fundación Rais	28	6,56
Asociación Neri	20	4,68
Fundación Secretariado Gitano	16	3,75
Colectivo No Te Prives	23	5,39
Proyecto Hombre	30	7,03
Fundación Murciana Salud Mental	37	8,90
Total	426	100,00

b) Por otro lado, hemos empleado el muestreo opinático intencional o de conveniencia, (Flick, 2015) con la colaboración de 19 técnicos, coordinadores y/o presidentes de los centros de mayores, de la mujer y los centros culturales de los barrios de San Juan, Santa Eulalia, San Lorenzo, La Fama, Vistabella y La Paz, así como los representantes de asociaciones/federaciones y/o colectivos del ámbito cultural, social o educativo que se han concretado anteriormente. La participación de estos ciudadanos ha sido crucial para obtener una perspectiva heterogénea del problema llevado a estudio ya que la información obtenida nos ha permitido conocer mejor la actividad sociocultural que rodea al museo, así como definir la realidad en

cuanto al papel que desarrolla la institución museística en el entorno en el que se ubica.

- c) El perfil medio de los participantes de esta muestra, como vemos en la Tabla 7.4, es el siguiente: diez de los técnicos han sido mujeres, la edad media de la muestra es de 56 años, superando los 65 años en diez de los colaboradores. En cuanto al nivel de estudios predominante con un 42,1% de la muestra, es el de Diplomado o Técnico de FP, quedando igualados con un porcentaje de 26,3% tanto los participantes con estudios primarios o de graduado escolar, como los que cuentan con una licenciatura. En relación al cargo que representan en el centro al que pertenecen, un 78,9% ocupa el cargo más alto de responsabilidad siendo gerente o coordinador. Con respecto a otras actividades que desarrollen ajenas a la entidad donde desempeñan su labor, un 42,1% sí desarrolla otras labores profesionales relacionadas por ejemplo con la educación o la psicología, mientras que otro 42,1% es jubilado.

7.4. Perfil muestra participante técnicos del entorno

Particip.	SEXO	EDAD	NIVEL FORMATIVO	CARGO	OTRAS OCUPACIONES
1	Hombre	76	Bachiller Superior. Ejecutivo postal y telegráfico	Secretario	Jubilado
2	Hombre	45	Licenciado En geografía e historia. Especialidad historia del arte.	Presidente	Funcionario Consejería educación y universidades.
3	Hombre	30	Grado Superior en Administración y Finanzas	Coordinador	Profesional autónomo en el área del marketing online, programador y diseñador web.
4	Hombre	73	Diplomado	Presidente	Jubilado
5	Hombre	70	Graduado escolar	Presidente	Jubilado
6	Hombre	67	Técnico FP, Superior	Presidente	Jubilado
7	Mujer	70	Diplomada	Secretaria	Jubilada
8	Hombre	44	Licenciado	Coordinador	Empresario
9	Mujer	60	Diplomada en Educación Social	Coordinadora	

10	Mujer	67	Técnico FP – Auxiliar administrativo, Técnico Animación sociocultural	Coordinadora	Colaboradora en la Comisión Diocesana de Murcia
11	Mujer	46	Licenciada en Psicología	Presidenta	Psicóloga y Terapeuta Gestalt
12	Hombre	65	Graduado escolar	Presidente	Empresario
13	Mujer	66	Graduado escolar	Secretaria	Jubilada
14	Mujer	35	Bachillerato	Presidenta	Auxiliar puericultura
15	Mujer	72	Técnico FP Medio	Presidenta	Jubilada
16	Mujer	47	Licenciada en Pedagogía	Coordinadora	
17	Mujer	70	Licenciada en Filología Clásica y Derecho	Presidenta	Jubilada
18	Hombre	32	Diplomado en Trabajo Social	Gerente	
19	Mujer	4	Magisterio en Educación Musical	Orientadora educativa	Participación activa en asociaciones de barrio

d) También mediante muestreo intencional opinático, hemos contado con la valoración de 3 técnicos del Museo de Bellas Artes de Murcia, en concreto, el Director Conservador de la Institución, la responsable de difusión de la Red de Museos de la Comunidad Autónoma de Murcia, y la coordinadora de guías del museo. Su aportación nos ha permitido conocer las problemáticas que acucian al museo en la actualidad, qué aspectos limitan sus actuaciones, así como las posibles líneas de trabajo a plantear por la institución para optimizar la relación con su comunidad cercana. En definitiva, mediante la perspectiva aportada por los técnicos del museo, hemos observado el potencial de la institución como espacio para el desarrollo de la comunidad que acoge. El perfil medio que ha definido esta muestra ha sido el de una persona de entre 37 y 51 años, con estudios de licenciatura y con cargo especialista en el museo (Tabla 7.5).

Tabla 7.5. Perfil muestra participantes técnicos del MUBAM

Participante	SEXO	EDAD	NIVEL FORMATIVO	CARGO	OTRAS OCUPACIONES
1	Hombre	51	Licenciado Bellas Artes	Responsable del Museo de Bellas Artes de Murcia	Presidente del comité de Tasación de obras de Arte de la Región de Murcia
2	Mujer	38	Diplomada en Trabajo Social	Técnico especializado en museos. Servicio de Museos y Exposiciones de la CARM	
3	Mujer	37	Licenciada en Historia del Arte	Coordinadora Servicio de Guías-educadores del MUBAM.	

e) Para finalizar, se ha obtenido una nueva muestra intencional opinática de 13 personas mediante la participación en un grupo de discusión. La elección de los miembros del grupo se ha hecho siguiendo, como indica Ruíz Olabuénaga (2012, p.64), “un criterio estratégico personal, (...), basado en el conocimiento de la situación o del problema a investigar”, siendo en este caso aspectos clave, la disponibilidad de los participantes, el interés mostrado en el estudio y la representación multidisciplinar y heterogénea del grupo (técnicos del entorno, técnicos del museo, usuarios de espacios socioculturales). El objetivo de esta muestra es recoger la visión plural de la problemática a estudio a través de la puesta en común de los principales resultados obtenidos en cuestionarios y entrevistas. Como se observa en la tabla 7.6, un 69,3% de los participantes han sido mujeres, la edad media de los mismos asciende a 56,3 años, y el nivel formativo predominante ha sido tanto el de licenciado como el de diplomado contando con un porcentaje de un 38,4% cada uno.

Tabla 7.6.Perfil participantes grupo de discusión

Participante	SEXO	EDAD	NIVEL FORMATIVO	CARGO	OTRAS OCUPACIONES
1	Hombre	51	Licenciado en Bellas Artes	Responsable del Museo de Bellas Artes de Murcia	Presidente del comité de Tasación de obras de Arte de la Región de Murcia
2	Mujer	38	Diplomada en Trabajo social	Técnico especializado en museos. Servicio de Museos y Exposiciones de la CARM	
3	Mujer	37	Licenciada en Historia del Arte	Coordinadora Servicio de Guías- educadores del MUBAM.	
4	Hombre	45	Licenciado en Geografía e Historia. Especialidad Historia del Arte.	Presidente	Funcionario Consejería educación y universidades.
5	Mujer	45	Licenciada en Bellas Artes	Miembro asociación	Funcionario Consejería educación y universidades.
6	Mujer	73	Diplomada en Magisterio	Secretaria/usuario centro	Maestra Jubilada
7	Hombre	70	Graduado escolar	Presidente/usuario centro	Jubilado
8	Mujer	70	Diplomada	Tesorera/usuario centro	Jubilada
9	Mujer	60	Diplomada	Vicepresidenta	Jubilada
10	Mujer	60	Diplomada en Educación Social	Coordinadora	
11	Mujer	67	Técnico FP – Auxiliar administrativo, Técnico Animación sociocultural	Coordinadora	Colaboradora en la Comisión Diocesana de Murcia
12	Mujer	47	Licenciada en Pedagogía	Coordinadora	
13	Hombre	70	Técnico FP	Miembro junta directiva/usuario centro	

7.4. Procedimiento

Para elaborar el plan de actuación de la investigación nos basamos en referencias relevantes como las destacadas por Hernández Sampieri, Fernández & Baptista (2010), pero lo adaptamos a nuestras necesidades quedando de la siguiente forma distribuido:

1. Reflexión y preparación de la investigación
2. Delimitación del marco de estudio
3. Diseño de la investigación
4. Proceso de recogida de datos
5. Análisis de información
6. Revisión de resultados

7.4.1. Reflexión y preparación de la investigación

A la hora de abordar el estudio nos replanteamos cuales han sido los motivos que han inspirado la concreción del marco de investigación. Apoyándonos en las bases teóricas que fundamenten la elección del campo de estudio, tomamos como referencia a Rodríguez, Gil, García, (1996), citados en el estudio de Sánchez Lázaro (2005, p.160), en el que se diferencian cuatro fuentes principales que habitualmente suelen indicar la definición de la investigación:

- La vida cotidiana, lo que le preocupa a la gente.
- Experiencias concretas que resultan significativas.
- El contraste con otros especialistas.
- La lectura de trabajo de otros investigadores.

Aplicando estos parámetros a nuestro trabajo, aclaramos que han sido varias las influencias que han ido configurando el contexto concreto en el que se enmarca esta investigación.

El primer hito que marca el interés por este terreno fue la realización de la tesina de máster denominada “Hacia un modelo de gestión museística: El museo Arqueológico de Murcia”(2011)⁶⁶, dentro del Máster en Educación y museos: patrimonio, identidad y

⁶⁶ Castejón Ibáñez, M. De Miquel Santed, L. (2011). Hacia un modelo de gestión museística: el Museo Arqueológico de Murcia. Recuperado en, <https://digitum.um.es/xmlui/handle/10201/30156>

mediación cultural, de la Universidad de Murcia, estudio en el que ya se podían vislumbrar las metodologías seguidas por los museos, en concreto por los pertenecientes al Sistema de Museos de la Región de Murcia , y por tanto deducir la necesidad de cuestionar y mejorar determinados planteamientos. En este trabajo se pudieron observar los diferentes aspectos que pueden condicionar la gestión de un museo, entre los que destacaban, la falta de relación entre departamentos de la institución, la necesidad de contar con personal específico para cada área del museo, la ausencia de estudios de público cualitativos o la presencia limitada de colectivos concretos en el espacio museístico. El estudio por tanto, dejaba la puerta abierta a seguir indagando sobre las distintas cuestiones que afectan al modo de dirigir un museo, y en concreto sobre las necesarias estrategias de acercamiento a los distintos colectivos sociales que debería acometer la institución museística con el fin de convertirse en un espacio para la participación y el desarrollo de la ciudadanía.

Tras la experiencia significativa expuesta, era necesario contar con referencias que apoyaran el interés por realizar este estudio, encontrando varios autores e investigadores que trataban cuestiones similares. Citando solo algunos ejemplos de las innumerables referencias encontradas y que hemos expuesto en la fundamentación teórica, encontramos por un lado a Georgina DeCarli que en su obra “Un museo sostenible” (2004), ya anunciaba el cambio de concepto con respecto a la institución museística, considerando al museo, “no como un fin en sí mismo, sino como un medio, un canal a través del cual la comunidad pudiera establecer un diálogo afectivo y significativo con su patrimonio, y una relación comprometida con la preservación y usufructo responsable de sus recursos patrimoniales” (De Carli, 2004, p. 9)

Por otro lado, Nina Simon, con su obra “The participatory museum” (2010), pretende convertir la imagen tradicional asignada a los museos, en un concepto más abierto donde se suceda la participación colectiva, idea que ha intentado transmitir a través de los casos de estudio documentados en su obra (“Involucrar a los adolescentes como colaboradores en el National Building Museum”, “Investigación con Visitantes en el Museo Memorial del Holocausto de los Estados Unidos”, “Co-Creación como un estilo

de vida en el Museo Asiático Luke Asian”⁶⁷). Estas referencias, junto con los diversos ejemplos de museos europeos que apuestan por la inclusión de todo tipo de colectivos (Van Geert, (2010), Wintzerith, (2011)), los casos de museos comunitarios en Latinoamérica y por supuesto, la imprescindible referencia al ecomuseo y a los teóricos que los concibieron, G. H. Riviere y H. de Varine, supusieron la confirmación de que la investigación suponía un gran interés en el campo museológico.

De esta forma, y teniendo en cuenta las anteriores premisas, la justificación que nos lleva a realizar este estudio es la de aportar un avance en la investigación del concepto de museo como agente para el desarrollo sociocultural de un entorno concreto, analizando para ello como optimizar las estrategias de comunicación y colaboración entre el museo y el territorio en el que se encuentra inserto.

7.4.2. Delimitación del marco de estudio

La delimitación de la investigación surge tras analizar las posibilidades del entorno cercano y en línea con la premisa de actuar dentro del marco de la red de museos de la ciudad de Murcia. Para conseguir el fin marcado era necesario tomar como caso concreto de estudio una institución que cumpliera con un determinado perfil adaptado a las posibilidades que se planteaban desarrollar, esto es, un museo con una proyección de actuación en un entorno con necesidades sociales y culturales detectables.

Tras realizar un análisis previo del contexto se escoge, como hemos visto, el Museo de Bellas Artes de Murcia y el territorio próximo en el que se ubica, siendo diversas las razones que nos llevan finalmente a seleccionar este contexto en particular:

- Las características que definen al museo por un lado, en cuanto a infraestructuras, contando con recursos suficientes para el planteamiento de nuevas líneas de actuación y por otra parte, por el tipo de gestión, tratándose de una institución de titularidad estatal con gestión transferida a la Comunidad Autónoma de

⁶⁷ Fuente: <http://www.participatorymuseum.org/>

Murcia pero no especialmente destacable en los circuitos nacionales e internacionales, lo que indica un potencial de actuación a nivel local.

- La tipología de museo, siendo en este caso un museo con colecciones del ámbito de las bellas artes, terreno de especialización de la investigadora. Además cuenta entre sus obras con grandes piezas realizadas por artistas murcianos, lo que aumentaría el interés por relacionarlo con el patrimonio y la historia local.

- Las características que definen a los barrios que circundan al museo, situándose en un contexto muy particular con zonas por un lado muy ricas en términos históricos y culturales, y por otro, con espacios más degradados derivados de problemáticas sociales y por tanto susceptibles de actuación.

- El análisis y observación previa del contexto, que muestra la inexistencia de una red que coordine y facilite la comunicación entre el museo y los diferentes agentes o entidades de tipo social y cultural del entorno.

- La falta de estudios por parte del museo que analicen los intereses del público y del no público.

- La facilidad de acceso a nivel geográfico por parte de la investigadora a la institución y su contexto.

7.4.3. Diseño de la investigación

Tras realizar el estudio previo del contexto y por tanto, haber obtenido un marco concreto sobre el que plantear el estudio empírico de nuestra investigación, se reflexiona sobre cómo llevar a cabo el diseño de la investigación. El estudio empírico se ha dividido en dos tiempos en los que se han empleado tres técnicas distintas de recogida de datos (tanto cuantitativas como cualitativas), lo que nos ha permitido conseguir una perspectiva completa y contrastada. Tras la recogida de datos, el estudio finaliza con la triangulación de toda la información analizada.

Como conclusión de una gran reflexión sobre la metodología más adecuada a emplear y teniendo como prioridad obtener los resultados más cercanos a la realidad social estudiada, el diseño de la investigación queda esquematizado de la siguiente forma:

a) Cuestionario suministrado a usuarios de centros y asociaciones del entorno próximo al Museo de Bellas Artes de Murcia

En esta parte del estudio se han analizado las características de los ciudadanos que conviven en el entorno próximo al museo y participan en la actividad social y cultural de esta zona. Se ha estudiado su perfil demográfico, así como sus hábitos culturales y su relación con los museos. Corresponde a cumplir con el primero de los objetivos planteados en la investigación.

b.1) Entrevistas a los técnicos o representantes de los centros y asociaciones del entorno próximo al Museo de Bellas Artes de Murcia.

En esta fase del proyecto se pretende conocer específicamente el tipo de actuaciones de tipo social y cultural que se llevan a cabo en el entorno del museo, con el fin de conocer que posición ocupa el museo en todo este entramado. Para ello llevamos a cabo una serie de entrevistas semi-estructuradas a los especialistas socioculturales que gestionan la actividad del territorio, consiguiendo así el segundo objetivo del estudio

b.2) Entrevistas a los técnicos del Museo de Bellas Artes de Murcia.

Por medio de entrevistas como las empleadas con los técnicos del territorio, conocemos en este caso la perspectiva de los trabajadores del MUBAM a cerca de la labor del museo y su relación con el entorno cercano. Esta información nos ha aportado una visión global de la problemática estudiada consiguiendo así el tercero de nuestros objetivos.

c) Grupo de discusión de una selección de colaboradores de la fase anterior.

El objetivo de esta última fase, configurada a partir de los resultados de las etapas precedentes, ha sido analizar la valoración de los participantes en relación a las principales líneas de trabajo que deberían acometer museo y entorno con el fin de favorecer la participación de la comunidad en la institución museística.

d) Análisis DAFO y propuesta metodológica.

Tras el análisis de todos los datos recopilados, se lleva a cabo un análisis DAFO donde se concretan los aspectos clave de los resultados obtenidos que darán como conclusión, la elaboración de una propuesta metodológica. De este modo, se llega a cumplir nuestro objetivo principal de investigación.

7.4.4. Proceso de recogida de datos

El proceso de contacto con los colaboradores o informantes del estudio, ha sido progresivo y dividido en diferentes etapas. En primer lugar, se realiza un rastreo informativo por páginas web y redes sociales en busca de los datos de contacto con los que serían los primeros colaboradores, esto es, de los agentes sociales representativos de la actividad social y cultural de la zona estudiada.

Seguidamente y según la disponibilidad o circunstancias, se contacta con estos de forma telefónica, por correo electrónico, por medio de una visita o bien, combinando varias de estas opciones con el fin de que la información del proyecto quedara explicada de forma precisa. Los primeros colaboradores a su vez, nos facilitaron nueva información sobre otros posibles participantes. El contacto con los agentes y su aceptación en la participación en el estudio por medio de una entrevista personal, confirmaba a su vez, la participación del centro correspondiente en la recogida de la muestra de cuestionarios.

Una vez se consigue la confirmación de un número relevante y representativo de colaboradores (y abarcable con los recursos disponibles), y ya definidos los instrumentos de recogida de datos, se comienza a acordar las primeras citas para llevar a cabo las entrevistas, realizadas generalmente en las sedes correspondientes y con una duración media de una hora. La recogida de datos de las entrevistas se realiza mediante grabadora lo que permite transcribir toda la información facilitada por el entrevistado. Al llevar a cabo las entrevistas, se recoge también la muestra de cuestionarios en el centro o asociación correspondiente. La cumplimentación de los cuestionarios se realiza de dos formas diversas, bien suministrado por la propia investigadora, bien por los técnicos de los propios centros, siempre informados previamente. Para ambos formatos, el proceso

es el siguiente: se explica brevemente el proyecto de investigación y se reparte el texto para que ser cumplimentado de forma independiente por los usuarios de los centros y asociaciones.

Con respecto al proceso de ejecución del grupo de discusión, una vez definidos los participantes que colaboran en el grupo, basándonos como hemos indicado en una selección de ciudadanos de fases anteriores (tanto técnicos como usuarios de espacios socioculturales), se decide el espacio de trabajo así como las pautas principales que se siguen en la ejecución del encuentro. Se escoge el propio Museo de Bellas Artes (en concreto el aula de actividades didácticas) como lugar idóneo donde dar cita a los participantes, principalmente por el adecuado diseño del espacio para una reunión de este tipo, así como por la cercanía geográfica de la mayoría de colaboradores. Se reúne finalmente a un grupo de trece personas que debaten durante una hora y cuarenta minutos las cuestiones planteadas por la investigadora que actúa como moderadora. El encuentro se registra con la ayuda de un equipo de grabación de imagen y sonido (7yr Studios).

En general el proceso de recogida de datos ha sido satisfactorio porque la gran mayoría de colaboradores se han mostrado interesados en participar en el estudio. Tan solo nos gustaría destacar algunos detalles, a tener en cuenta en estudios posteriores de similares intereses:

- Algunos usuarios, especialmente personas mayores, se han mostrado reticentes a cumplimentar el cuestionario, y se ha tenido que insistir en más de una ocasión.
- En determinadas ocasiones, ha sido complejo conseguir una muestra representativa porque debíamos limitarnos a conseguir los cuestionarios de los asistentes a determinadas actividades, lo que en algunos casos ha supuesto un número reducido.
- En algunos momentos, ha sido complejo compatibilizar la recogida de datos porque lo habitual es que la actividad de los centros se realice por las tardes y en horarios muy concretos, lo que ha supuesto tener que llevar a cabo en alguna ocasión hasta tres entrevistas seguidas.

No obstante, las situaciones descritas no han afectado a la muestra obtenida ya que el interés de los colaboradores en general ha propiciado que la recogida de datos haya sido finalmente adecuada y significativa para nuestro estudio.

7.4.5. Análisis de la información

El análisis de los datos recogidos se ha realizado adaptándose a los métodos seleccionados.

Para el estudio cuantitativo, la determinación de variables previas ha sido fundamental para posteriormente, ayudados del programa estadístico SPSS, establecer los resultados acordes a nuestros objetivos.

Para las técnicas de origen cualitativo se ha seguido un procedimiento concreto, basado en la determinación de metacategorías a tener en cuenta para organizar y sintetizar la información recogida y la codificación posterior de las mismas para establecer un estudio de los resultados.

Tras obtener de modo independiente la información tanto cuantitativa como cualitativa, se lleva a cabo una triangulación de datos por medio de lo que Vera y Villalón (2005) denominan, “proceso de integración”, esto es, la creación de un diálogo entre los datos procedentes de diferentes métodos, con el fin de que se complementen y se puedan obtener unos resultados finales con una perspectiva global y heterogénea.

7.4.6. Revisión de los resultados

Una vez expuestos todos los resultados pertenecientes a los distintos instrumentos empleados, se procede a revisar toda la documentación obtenida y contrastarla con otros estudios o investigaciones relacionadas, con el fin de adaptar los resultados a nuevas líneas de trabajo que se hayan desarrollado y poder obtener una visión actualizada del tema de investigación tratado.

de recogida de datos logramos ampliar el conocimiento sobre distintos aspectos que definen a la población con respecto a la problemática estudiada.

Para la recolección de datos cuantitativos que nos permitan definir el perfil de los usuarios y participantes de las entidades sociales y culturales de los seis barrios seleccionados, se diseña un cuestionario teniendo en cuenta diversas referencias de otros estudios de público. Tal es el ejemplo, de las diferentes encuestas realizadas por el Laboratorio Permanente de Público de Museos⁶⁸, como el estudio concreto realizado en 2012 denominado “Conociendo a todos los públicos ¿Qué imágenes se asocian a los museos?”⁶⁹, u otros análisis enfocados el público potencial del museo como el llevado a cabo en 2003 en el Museo del Traje de Madrid⁷⁰. Para elaborar el instrumento, sin embargo, ha sido necesario tener en cuenta aspectos que en las evaluaciones sobre público habituales no suelen aparecer, ya que partimos de la premisa de que no se trata de un estudio de público de museos habitual, sino de un estudio sobre el perfil de los ciudadanos partícipes de la red de espacios socioculturales de un territorio concreto, considerados como público potencial del museo.

A continuación se concreta el diseño del cuestionario finalmente suministrado a los participantes, configurado por 23 ítems que se estructuran en 6 dimensiones específicas (Anexo II, A2.1).

Variables definidas:

V1. Perfil de los usuarios de centros y asociaciones del entorno estudiado

V2. Actividades realizadas por los participantes en los centros y asociaciones de los barrios partícipes

V3. Hábitos socioculturales de los usuarios de entidades y asociaciones del entorno del museo

⁶⁸Fuente: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio-museos/inicio.html>

⁶⁹Fuente: <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/conociendo-a-todos-los-publicos-que-imagenes-se-asocian-a-los-museos/museos/14315C>

⁷⁰ Fuente: http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio/laboratorio-permanente-publico-museos/recursos/documentos-de-interes/Museo_Indumentaria.pdf

V4. Necesidades sociales que predominan en el contexto que rodean al museo

V5. Relación de los usuarios de centros y asociaciones del entorno con los museos de la ciudad y con el MUBAM en particular

V6. Valoración de los museos como espacios con una función social respecto a su entorno.

Desarrollo de variables para la configuración del cuestionario:

V1. Perfil de los usuarios de centros y asociaciones del entorno estudiado

- VI.1. *Género*: grupo sexual de los encuestados, dividido en los siguientes valores: “Varón, “Mujer”.

- VI.2. *Edad*: edad de los participantes, dividida en los siguientes valores: “De 16 a 25 años”, “De 26 a 35 años”, “De 36 a 45 años”, “De 46 a 55 años”, “De 56 a 65 años”, “Más de 65 años”.

- VI.3. *Nivel de formación*: nivel educativo que han recibido los encuestados, que categorizamos en los siguientes valores: “Sin estudios”, “Elementales/primaria”, “Graduado escolar / ESO”, “Bachillerato / FP medio”, “Diplomado / FP Superior”, “Licenciado”, “Máster /Doctorado”.

- VI.4. *Actividad actual*: Actividad cotidiana realizada por los participantes, dividida en 7 valores: “Estudiante”, “Tareas domésticas”, “Trabajador por cuenta ajena”, “Trabajador por cuenta propia”, “Busca empleo”, “Jubilado”, “Otra ocupación (indique cuál)”.

- VI.5. *Nacionalidad*: país de origen el encuestado, dividiendo en “Española” o “Otra (indique cual)”.

- VI.6. *Ciudad de residencia:* ciudad donde reside actualmente el participante, acotando los valores en “Murcia” y “Otra ciudad o pedanía (indique cuál)”.

- VI.7. *Barrio de residencia:* se acota con esta cuestión los participantes que residen en los barrios llevados a estudio, siendo estos: “Vistabella”, “La Fama”, “San Lorenzo”, “San Juan”, “La Paz”, “Santa Eulalia”, “San Lorenzo” “Otro (indique cual)”.

V2. Actividades realizadas por los participantes en los centros y asociaciones de los barrios partícipes

- V2.1. *Centros/asociaciones en los que participa:* espacios a los que asiste y participa el encuestado, centrando los valores en los espacios integrados en el estudio: “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- San Juan”, “Asociación L’Ajuntaera”, “Asociación Cultural Recreativa de Vistabella”, “Asociación de Vecinos de Vistabella”, “Asociación Cultura Popular de la Paz”, “Asociación de Amigos y Protectores del Museo de Bellas Artes de Murcia”, “Fundación RAIS”, “Asociación Neri”, “Fundación Fade”, “Colectivo No te privas”, “Proyecto Hombre”, “Fundación Murciana de Salud Mental”, “Otros (indique cuál/es)”.

*En el cuestionario aparecen dos entidades que en un principio se dispusieron a participar y finalmente no pudo llevarse a cabo. Por otro lado, no aparece uno de los colaboradores que se incluyó en la última parte de la recogida de datos.

- V2.2. *Asistencia a centros:* temporalidad con la que los usuarios participan en los centro o asociaciones mencionados, distinguiendo cuatro valores: “Semanalmente”, “quincenalmente”, “mensualmente”, “anualmente”.

- *V2.3. Actividad realizada:* Actividad/es que realiza el participante habitualmente en estos espacios. La cuestión se plantea abierta, para después categorizar las diferentes respuestas del siguiente modo: Actividades artísticas y culturales, Actividades formativas, Actividades físico-saludables y Actividades de acción social.

V3. Hábitos socioculturales de los usuarios de entidades y asociaciones del entorno del museo

- *V3.1. Aficiones socioculturales:* actividad cotidiana que realizan los entrevistados, dividiendo en los siguientes valores, “Actividades relacionadas con el deporte”, “Ir al cine”, “Ir al teatro”, “Actividades sociales (voluntariado)”, “Ir a museos/exposiciones”, “Ir de compras”, “Reunirse con otras personas (amigos, familia)”, “Quedarse en casa”, “Salida gastronómica”, “Actividades relacionadas con la música (conciertos)”, “Otras (indique cuál/es)”.

- *V3.2. Actividades en museos desde centros:* Se quiere conocer si desde los centros se ha participado en actividades llevadas a cabo en museos

V4. Necesidades sociales que predominan en el contexto que rodean al museo

- *V4.1. Problemáticas o necesidades del entorno:* se enumeran las principales problemáticas sociales, con el fin de conocer cuáles son las más destacables en los barrios estudiados, según la percepción de los propios ciudadanos. Se plantea una clasificación que sitúa la evaluación de cada valor del siguiente modo: Muy relevante, Relevante, Poco relevante y Nada relevante. Los valores estudiados serían: “Inmigración”, “Violencia”, “Desempleo”, “Pobreza”, “Drogas”, “Homofobia”, “Fracaso escolar”, “Delincuencia”, “Atención a mayores”.

- *V4.2. Problemáticas o necesidades tratadas en centros:* se pretende conocer, si estas problemáticas son tenidas en cuenta en los centros habituales a los que asiste.

V5. Relación de los usuarios de centros y asociaciones del entorno con los museos de la ciudad y con el MUBAM en particular

- *V5.1. Conocimiento sobre museos en la zona estudiada:* se cuestiona al participante sobre su conocimiento de la existencia de museos en el área estudiada.

- *V5.2. Conocimiento sobre el MUBAM:* se quiere conocer con esta cuestión la relación del usuario con el MUBAM. Se divide a su vez en tres preguntas, en las que especifica su conocimiento general sobre el museo (V5.2.1), su visita al mismo (V5.2.2.) y su participación en alguna actividad propuesta por la institución (V5.2.3.).

- *V5.3. Conocimiento sobre otros museos de la ciudad:* se pretende conocer la relación del encuestado con otros museos de la ciudad de Murcia eliminando de estos el MUBAM.

- *V5.4. Información sobre museos desde centros:* cuestión que especifica si desde los centros/asociaciones participantes, se facilita información sobre la actividad del museo, a los usuarios de los mismos.

V6. Valoración de los museos como espacios con una función social respecto a su entorno.

- *V6.1. Problemáticas y necesidades tratadas en museos:* se quiere conocer si según la percepción general del encuestado, las necesidades socioculturales son tratadas en la actualidad en los museos.

- *V6.2. Museos como espacio para el desarrollo social:* cuestión que pretende dar a conocer si los ciudadanos conciben el museo como un espacio donde poder trabajar las problemáticas y necesidades de los distintos colectivos sociales.

- V6.3. *Funciones de los museos*: clasificación por relevancia (con una enumeración básica del 1 al 3) según los encuestados, de las funciones del museos, que se dividen en los siguientes valores: “Ocio y tiempo libre”, “Educación y formación”, “Desarrollo social y cultural del entorno”.

7.5.2. La entrevista semiestructurada. Metacategorías

La función de esta etapa de la investigación ha sido conseguir definir la relación existente entre el museo y su contexto cercano, con el fin de conocer como optimizar la colaboración entre ambos sectores en pro de la comunidad en la que desarrollan su labor. Corresponde por tanto, a dar respuesta al segundo y tercer objetivo propuestos en la investigación. Se escoge como instrumento para canalizar esa información, la entrevista semi-estructurada.

Como indica Ander-Egg (2003), la entrevista semi-estructurada nos sirve para obtener datos de tipo cualitativo a partir de determinadas cuestiones preestablecidas, teniendo en cuenta la necesidad de establecer un contacto afectivo con el informante para poder conseguir la información requerida. Por tanto, el diseño de la entrevistas se ha realizado bajo un guion preestablecido, pero modificable y adaptable a cada entrevistado con el fin de poder extraer la máxima información ante la diversidad de puntos de vistas encontrados. Con el fin de realizar un análisis posterior de los datos que fuera abarcable al tiempo que significativo, el guion de las entrevistas tanto para los técnicos del entorno como del museo, ha sido concebido bajo metacategorías similares, definidas bajo los objetivos específicos establecidos previamente. No obstante, y dada la diferencia de enfoque entre ambos sectores (técnicos de centros socioculturales y asociaciones o técnicos del museo), ha sido necesario matizar algunas cuestiones que se han adaptado en la estructura final con el fin de llevar a cabo un análisis comparativo sin inconvenientes (Anexo II, Tablas A2.2.1 y A2.2.2). El sistema de metacategorías final ha sido el que se muestra en la tabla 7.8:

Tabla 7.8. Metacategorías definidas para el diseño de las entrevistas

Metacategorías Entrevistas Técnicos Entorno	Metacategorías Entrevistas Técnicos Museo
M1. Tipo de actividades realizadas en los centros y asociaciones del entorno del museo	M1. Tipo de actividades llevadas a cabo en el museo
A través de esta metacategoría hemos conocido las propuestas que se desarrollan tanto en los espacios del entorno como en el propio museo, analizando las diferencias y los puntos en común.	
M2. Colectivos destinatarios de las actividades de centros y asociaciones	M2. Colectivos destinatarios de las actividades del museo
Por medio de esta metacategoría analizamos los distintos públicos a los que van dirigidas las acciones de los espacios socioculturales y también las propuestas del museo, observando si existen similitudes o disparidades entre ambos contextos.	
M3. Objetivos y funciones de las actividades de centros y asociaciones	M3. Objetivos y funciones de las propuestas del museo
Mediante los resultados obtenidos con esta metacategoría estudiamos la diferencia de enfoque entre las propuestas del museo y la del resto de entidades colaboradoras del estudio.	
M4. Actividades a incluir dentro de las propuestas de centros y asociaciones	M4. Actividades a incluir para completar las llevadas a cabo en el museo
Por medio de esta metacategoría conocemos las expectativas y anhelos tanto del museo como del entorno sobre nuevas propuestas a implementar en sus respectivos espacios.	
M5. Comunicación y colaboración entre los centros y asociaciones del entorno	M5. Sistema de comunicación y difusión del museo
Con los datos obtenidos en la quinta metacategoría hemos observado los distintos sistemas de comunicación que emplean tanto museo como los centros socioculturales para difundir y compartir sus propuestas con el entorno.	
M6. Relación de colaboración entre los centros y asociaciones y el MUBAM	M6. Relación de comunicación y colaboración concreta con las entidades del entorno
La información analizada en esta metacategoría nos ofrece la oportunidad de conocer qué tipo de relación colaborativa existe entre los centros y asociaciones del contexto y el propio museo.	
M7. Valoración del MUBAM como institución colaboradora con las propuestas planteadas por los centros y asociaciones del entorno	M7. Valoración del museo como espacio de colaboración social con el entorno
En la última metacategoría estudiamos la valoración tanto de los técnicos responsables de las entidades del entorno como de los trabajadores del museo con respecto a considerar al MUBAM como una institución social con la que colaborar habitualmente.	

7.5.3. El grupo de discusión. Metacategorías.

El objetivo prioritario de la realización del grupo de discusión ha sido recoger de modo plural las opiniones e inquietudes que de forma individual se han obtenido a través de los estudios precedentes (cuestionarios y entrevistas), para poder así plantear en conjunto las propuestas acordes con mejorar la relación entre entorno social y museo. Estaría vinculado al cuarto objetivo de nuestra investigación.

Esta técnica tiene como finalidad, en términos de Villasante, Montañés y Martí (2000, p.125),

...obtener, mediante un número reducido de reuniones grupales, textos con los que elaborar un discurso en el que se expongan los procesos que se han seguido en la elaboración de las representaciones colectivas, así como las estructuras grupales que se articulan en torno a una determinada problemática social.

Por tanto, resulta idónea para completar el estudio y obtener una perspectiva plural, complementaria y comprometida de la problemática estudiada. Como hemos indicado, una vez definidos los resultados tanto de los cuestionarios como de las entrevistas realizadas a los colaboradores del estudio, y a través de las conclusiones obtenidas de ambos instrumentos de recogida de datos, se plantean las metacategorías resultantes que han definido la estructura del grupo de discusión desarrollado:

M1. Un museo inclusivo

Para comenzar el debate se plantea a los participantes una cuestión básica, sobre la percepción del MUBAM como espacio inclusivo, es decir, se les cuestiona si consideran al museo una institución en la cual tengan cabida todo tipo de ciudadanos independientemente de su condición u origen. Se profundiza dentro de esta metacategoría sobre qué colectivos no están representados en el museo. Esta categoría fue tratada en las entrevistas de modo individual, y se plantea en esta ocasión de modo conjunto para obtener una perspectiva más completa y abrir la conversación a posibles propuestas.

M2. Actividades inclusivas

Tras analizar los colectivos que no se integran fácilmente en las propuestas del museo, proponemos estudiar qué tipo de actividades o proyectos serían recomendables

plantear para que los colectivos que normalmente no participan en el museo, pudieran acceder al mismo, así como las dificultades que existen para llevarlas a cabo.

M3. Sistema de difusión y comunicación

Otro de los puntos clave resultante del análisis de datos precedente es el deficiente sistema de comunicación entre museo y red de espacios socioculturales del entorno. Se propone por tanto, como línea a tratar en la discusión, qué tipo de estrategias sería necesarias para mejorar la comunicación de las actividades del museo con respecto al entorno próximo.

M4. Estrategias de colaboración

Uno de los pilares en los que insiste la museología social es en la participación de la sociedad en la gestión de los espacios museísticos, aspecto que según hemos comprobado está muy alejado de la situación actual entre el MUBAM y el contexto que le rodea. Por lo que, dada la importancia de este aspecto, se propone la discusión en torno al necesario establecimiento de un sistema colaborativo entre la institución museística y el resto de entidades con intereses y objetivos socioculturales.

M5. Compromisos a asumir a corto plazo

Como conclusión al grupo de discusión, barajamos la opción de establecer qué medidas de las debatidas son viables y se podrían llevar a cabo a corto plazo y que otras sería necesario estudiar más a fondo.

7.6. Análisis de datos

76.1. Análisis cuantitativo

7.6.1.1. El cuestionario. Análisis estadístico

Para el análisis de los datos cuantitativos obtenidos en los cuestionarios suministrados a los participantes en el estudio, se ha empleado el programa estadístico SPSS Versión 19. Se han tomado 474 cuestionarios, de los cuales se aceptan únicamente 427, el sistema rechaza uno de los cuestionarios y se aceptan como válidos para el estudio un total de 426 individuos, descartándose una media aproximada de 3 cuestionarios por centro. Los 426 cuestionarios están por encima del mínimo establecido por el estudio para

obtener una muestra significativa (323 cuestionarios, 17 por centro). El estudio ha determinado que se trata de una muestra aleatoria completamente independiente y que no existen elementos externos al encuestado que hayan intervenido en el proceso de elaboración de este, y por ende, que hayan influenciado el ritmo de respuesta.

Para el tratamiento de datos se ha optado por un análisis en el que se han empleado diferentes procedimientos:

- Análisis de frecuencias de respuesta
- Cruce de datos en tablas de contingencias
- Análisis multivariantes y de significatividad (ANOVA, test Chi-Cuadrado y test T-Student,...) según el caso y necesidad del cruce.
- Resumen de datos obtenidos.

7.6.2. Análisis cualitativo

7.6.2.1. La entrevista semiestructurada. Categorización y codificación

Habiendo realizado las entrevistas a los distintos informantes se procede a la transcripción de los datos que se realiza de modo parcial, es decir, escuchando previamente las cintas grabadas y transcribiendo los fragmentos únicamente representativos para el estudio, eludiendo divagaciones que no entrarían en los objetivos estudiados. Al transcribir las entrevistas, se denomina a cada informante del entorno como “Técnico del Entorno (nº)”, reducido a TE, seguido de un número del 1 al 19 (TE1). Igualmente, pero distinguiendo a los informantes del museo, se identifica a los 3 técnicos como “Técnico del Museo (nº)”, es decir, TM, seguido de número (TM1). Para el estudio de los resultados de las 22 entrevistas realizadas se selecciona como técnica idónea, el análisis de contenidos definido por Bardin como,

Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos

relativos a las condiciones de producción (recepción (variables inferidas) de estos mensajes. (Bardin, 2002, p.32)

El análisis de contenido de la información obtenida se ha llevado acabo siguiendo especialmente el modelo empleado por Sánchez Lázaro (2005), junto con otras referencias del ámbito del análisis de datos cualitativos como Rodríguez, Gil, y García (1996), Fernández Núñez (2006) y Bardin (2002), realizándose finalmente según el proceso descrito a continuación:

1. *Clasificación de categorías:* en primer lugar, se organiza el texto transcrito de cada entrevista por fragmentos, siguiendo la clasificación establecida por metacategorías. A su vez, cada fragmento se subdivide para adaptarse a la estructura de categorías que se definen del siguiente modo: definidas las metacategorías que han marcado el guion principal de las entrevistas, se concretan las categorías que finalmente dan lugar a las cuestiones planteadas a los entrevistados definiendo el sistema de categorías establecidas de forma mixta, esto es, en primer lugar teniendo en cuenta las planteadas de forma previa a la recogida de datos y vinculadas a las metacategorías existentes (modo inductivo), y posteriormente añadiendo las categorías observadas durante el proceso de recogida de datos, denominado según Deslauriers (2004), como deductivas. Las categorías que se han añadido de modo deductivo han sido las siguientes:

En relación a las entrevistas a técnicos del entorno planteamos las siguientes categorías por deducción:

- Metacategoría 4. Actividades a incluir dentro de las propuestas de centros y asociaciones *C8. Limitaciones para otras actividades*, debido a la necesidad de especificar qué tipo de problemáticas existen por parte de los centros y entidades para ampliar sus propuestas, con el fin de poder visualizar las opciones de colaboración con el museo.

- Metacategoría 6. Relación de colaboración entre los centros y asociaciones y el MUBAM: *C11. Valoración sobre mejorar la relación asociación/ centro y museo*, ya que se ha percibido entre los entrevistados, diferencias de opinión sobre la opción de colaboración con el museo

Igualmente, estas categorías se han añadido en las entrevistas de los técnicos del museo:

- Metacategoría 4. Actividades a incluir para completar las llevadas a cabo en el museo: *C7. Limitaciones para otras actividades*, ya que el museo también debía relatar que inconvenientes tiene para plantear nuevas líneas de actuación.

- Metacategoría 6. Relación de comunicación y colaboración concreta con las entidades del entorno: *C10. Valoración sobre mejorar la relación Museo/Entorno*, categoría añadida con el fin de valorar las expectativas del museo con respecto a actuar en el entorno.

De este modo, las categorías establecidas quedan del siguiente modo:

Tabla 7.9. Categorías

Metacategorías Entrevistas Técnicos Entorno	Metacategorías Entrevistas Técnicos Museo
M1. Tipo de actividades realizadas en los centros y asociaciones del entorno del museo	M1. Tipo de actividades llevadas a cabo en el museo
C1. Tipo de actividad se desarrollan en el centro/ asociación C2. Cómo diseñar los programas de actividades	C1. Tipo de actividad se desarrollan en el museo C2. Cómo diseñar los programas de actividades
M2. Colectivos destinatarios de las actividades de centros y asociaciones	M2. Colectivos destinatarios de las actividades del museo
C3. A qué colectivos concretos van destinadas C4. Colectivos no representados	C3. A qué colectivos concretos van destinadas C4. Colectivos que no están representados
M3. Objetivos y funciones de las actividades de centros y asociaciones	M3. Objetivos y funciones de las propuestas del museo
C5. Necesidades/problemáticas sociales del barrio C6. Que aportan las actividades al desarrollo del entorno	C5. Necesidades/problemáticas sociales del entorno C6. Que aportan las actividades al desarrollo del entorno

M4. Actividades a incluir dentro de las propuestas de centros y asociaciones.	M4. Actividades a incluir para completar las llevadas a cabo en el museo
C7. Actividades que añadir o mejorar C8. Limitaciones para otras actividades	C7. Actividades que añadir o mejorar C8. Limitaciones para otras actividades
M5. Comunicación y colaboración entre los centros y asociaciones del entorno	M5. Sistema de comunicación y difusión del museo
C9. Colaboración con otros centros/ asociaciones	C9. Cómo se difunden las actividades
M6. Relación de colaboración entre los centros y asociaciones y el MUBAM	M6. Relación de comunicación y colaboración concreta con las entidades del entorno
C10. Relación actual con el Museo de Bellas Artes de Murcia C11. Valoración sobre mejorar la relación asociación/ centro y museo.	C10. Vías de comunicación directa con entorno C11. Valoración sobre mejorar la relación Museo/Entorno
M7. Valoración del MuBAM como institución colaboradora con las propuestas planteadas por los centros y asociaciones del entorno	M7. Valoración del museo como espacio de colaboración social con el entorno.
C12. Diferencias entre museo y centros /asociaciones socioculturales. C13. Valoración del museo como espacio para el desarrollo sociocultural. C14. Propuestas para fomentar el museo social.	C12. Diferencias entre museo y otros espacios para la cultura y el ocio C13. Valoración del museo como espacio para el desarrollo sociocultural. C14. Propuestas para fomentar el museo social.

2. *Definición de subcategorías:* seguidamente, se extraen los conceptos más relevantes de cada categoría, es decir, las unidades de contenido significativas según criterios temáticos que denominamos subcategorías (codificadas con la letra S y un número (S1)). A continuación un ejemplo de cómo se han elaborado las tablas para clasificar las categorías y subcategorías:

Tabla 7.10. Metacategoría 1.TE3

Categorías	Subcategorías	Descripción del Informante
C1. Tipo de actividad se desarrollan en el centro/ asociación	S1. 1. Taller de clases de español	TE3: “Talleres formativos como clases de español, clases de cocina u otro tipo de recursos relacionados con las necesidades básicas (higiene) o sobre cómo encontrar empleo. Anteriormente se realizaban más actividades lúdicas y educativas, con la anterior coordinación”.
	S1.2. Clases de cocina	
	S1.3. Higiene	
	S1. 4. Búsqueda de empleo	
C2. Cómo diseñar los programas de actividades	S2. Según necesidades de los atendidos.	TE3: “La asociación nace para ocuparse principalmente de los inmigrantes subsaharianos, pero dada la situación económica y social actual, se atiende en estos momentos a todo tipo de inmigrantes e incluso españoles con necesidades básicas.”

3. *Análisis de frecuencias por subcategorías:* se realiza a continuación una agrupación de las subcategorías resultantes de cada categoría, estudiando primero los resultados de los técnicos del entorno, y posteriormente la información procedente de los técnicos del museo. A partir de esta clasificación, ejecutamos un análisis de frecuencias de cada subcategoría por porcentajes, con el fin de visualizar cuales han sido los conceptos más recurrentes entre los participantes. Se acompaña la clasificación con argumentos que ejemplifican las respuestas de los colaboradores

Tabla 7.11. Categoría 8. Limitaciones para otras actividades

TM1	TM2	TM3
S8.1. Falta de personal para atender actuaciones específicas.	S8.1. Información y formación específica	S8.1. Mayor coordinación con los colectivos o entidades que nos visitan
	S8.2. Falta de personal para cubrir funciones	S8.2 Tiempo para organización de proyectos colaborativos
	S8.3. Tiempo para organizar y planificar	

4. *Interpretación de resultados por metacategorías:* sintetizando la información obtenida se el análisis precedente con mapas conceptuales que especifican los conceptos clave resultantes de cada metacategoría.

5. *Análisis comparativo de resultados:* para concluir, se acomete un análisis comparativo de los resultados de las entrevistas a los técnicos del entorno y a los técnicos del museo a modo de discusión sobre las principales conclusiones obtenidas, observando así las diferencias y encuentros entre ambos contextos.

7.6.2.2. El grupo de discusión. Categorización y codificación

El análisis de datos del grupo de discusión se hace siguiendo similares criterios que los llevados a cabo en el análisis de contenidos de las entrevistas:

1. *Clasificación de categorías:* tras la transcripción de la conversación, se seleccionan los fragmentos de texto de todos los participantes, asignados como (P (nº) M) a los procedentes de los participantes del museo y (P (nº) E) a los de técnicos y usuarios de las organizaciones del entorno. Estos textos se organización según las metacategorías establecidas y seguidamente relacionadas con cada una de las categorías que corresponden a las cuestiones planteadas durante el trascurso del encuentro. No se hace distinción entre participantes del museo o del entorno, ya que se trata de obtener una visión plural y conjunta de la problemática estudiada. Las categorías se han concretado evitando conceptos repetitivos, sintetizando la información extraída de los participantes y siempre siguiendo el guion previo definido por las metacategorías. Se resumen en la siguiente tabla (7.12) las metacategorías definidas así como las categorías resultantes de las cuestiones sugeridas para el debate.

Tabla 7.12. Metacategorías y categorías grupo de discusión

METACATEGORÍAS	CATEGORÍAS
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

2. *Definición de subcategorías:* dentro de cada categoría se extraen las subcategorías (S1, S2,...) pertenecientes a los conceptos más destacados de las mismas.

3. *Análisis de frecuencias pos subcategorías:* seguidamente se realiza un análisis de frecuencias por porcentajes de los resultados obtenidos en cada categoría, que se acompaña con ejemplos de la conversación grabada entre los participantes.

Ejemplo de tabla realizada para el análisis de subcategorías:

Tabla 7.13.Subcategorías y argumentos de Categoría 2: *¿Qué colectivos no están incluidos en el museo?*

C2. ¿Qué colectivos no están incluidos en el museo?	
SUBCATEGORÍA	ARGUMENTOS
S.1. 16,6% Adultos	P2M: “Aquí hay un hándicap con los talleres para adultos, porque más allá del taller de dibujo, no se hacen talleres didácticos para ellos...quizá por la difusión, pero no funcionan...”
S.2. 16,6% Jóvenes	P5E: “en relación a los jóvenes, yo que soy docente, creo que existe un problema relacionado con la educación dentro de la familia, no existe costumbre en las familias de ir a visitar museos...porque desde los centros si se lleva a los chavales a los museos, y por otro lado, los jóvenes... comentan por ejemplo “esto lo hago yo...”, lo que yo observo es que no hay un respeto al mundo del arte...”
S.3. 16,6% Inmigrantes	P6E: “El colectivo inmigrante es claro que de ninguna manera está incluido ni en los museos ni en la cultura en general...”
S.4. 16,6% Gitanos	P10E: “ los niños que vienen del Secretariado Gitano se suelen aburrir... no les interesa”
S.5. 16,6% Personas mayores	P11E: “más allá de las visitas guiadas para las personas mayores, no hay actividades en los museos...que yo sepa al menos...”
S.6. 16,6% Colectivo de discapacidad y salud mental	P12: “pero desde el punto de vista de la discapacidad, nuestros usuarios suelen ser personas adultas, con dificultades porque tienen una enfermedad mental...y el museo no ofrece actividades que sean lo suficientemente atractivas...”

4. *Interpretación de resultados por metacategorías:* Para finalizar y completar la interpretación de resultados se lleva a cabo un esquema conceptual de los resultados de cada metacategoría

7.7. Triangulación de datos

Con el fin de cumplir con nuestro objetivo principal de estudio planteamos una triangulación de datos a partir de un análisis DAFO.

Según Gil Zafra (2003, p.177), “el método DAFO lo que trata es de ordenar la información extraída en un cuadrante sencillo que localice en función de las limitaciones

y potencialidades que se vislumbran desde y respecto a la organización o colectivo estudiado (...)", lo que aplicado a nuestra investigación supone visualizar los puntos clave sobre los que desarrollar la propuesta de actuación metodológica. Se trata de una técnica de planificación estratégica que permite vislumbrar en este caso, tanto las fortalezas como las debilidades que afectan de modo interno al MUBAM con respecto a su entorno. Por otro lado, también descubrimos con este análisis los factores externos que pueden provocar bien una amenaza, o bien una oportunidad de desarrollo para la institución museística.

Los puntos clave que configuran las cuatro partes del cuadrante (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), son establecidas a partir de la recopilación y síntesis de los resultados obtenidos en cuestionarios, entrevistas y grupo de discusión. El análisis DAFO permite así, realizar una observación objetiva de la situación estudiada facilitando la visualización de las estrategias a seguir para elaborar la propuesta metodológica.

CAPÍTULO 8

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

8.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE CUESTIONARIOS

Presentamos a continuación los resultados obtenidos tras el análisis de variables de nuestro estudio estadístico.

8.1.1. Perfil de los usuarios de centros y asociaciones del entorno estudiado

Con el fin de conocer el perfil de usuarios de la red de espacios socioculturales del entorno del MUBAM, se han estudiado las variables sociodemográficas correspondientes: “género”, “edad”, “nivel formativo”, “actividad actual”, “lugar de residencia”. De esta forma se especifican a continuación, las características que definen a una representación de la ciudadanía de estos barrios considerado como público potencial del museo. A su vez, llevamos a cabo un análisis comparativo con estudios de público de museos, con el fin de comprobar las similitudes y diferencias entre uno y otro ámbito.

8.1.1.1. Género

Los datos obtenidos nos muestran que en relación al género, de los 426 individuos encuestados de la muestra extraída, 154 eran hombres y 272 eran mujeres. Esto supone que, dada la muestra estudiada, existe una mayor presencia del género femenino en el entorno sociocultural del que se ha extraído esta, en concreto un 63,8% frente a 36,2% correspondiente al género masculino (Tabla 8.1.1). Esto corresponde a un 18,59% más de mujeres y un 21.64% menos hombre que los datos arrojados por el estudio de Tiburcio (2015).

Tabla 8.1.1. Género

	n	%
Varón	154	36,2
Mujer	272	63,8
Total	426	100,0

Si comparamos estos datos con los que ofrece la Memoria 2015 de la Concejalía de Derechos Sociales de Murcia⁷¹, según el Servicio de Estadística del municipio, el porcentaje total de población se divide en un 51% de mujeres y un 49% hombres, con lo que a pesar de existir una mayoría general de ciudadanos con género femenino en la ciudad, es destacable la diferencia significativa observada entre hombres y mujeres participantes en los centros estudiados. Esta información coincide con estudios que analizan el público de instituciones museísticas, como el llevado a cabo por Tiburcio (2015), en el que la mujer suponía un 53,8% de la muestra de visitantes recogida en seis museos de la Región de Murcia. Podemos observar por tanto, que el género femenino se encuentra más representado entre la población que suele realizar actividades socioculturales, ya sean realizadas en museos o en el resto de centros y asociaciones, siendo en estos últimos, aún más notable dados los datos arrojados por el estudio.

8.1.1.2. Edad

Si obtenemos la edad media general de la muestra recogida (Tabla 8.1.2), la cifra resultante es de 48,66 años.

Tabla 8.1.2. Edad media de los usuarios

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típica
Edad	426	16	82	48,66	1,632

El rango de edad destacado entre los participantes de esta muestra es el de mayor de 65 años de edad, correspondiendo a un 33,8% del total (Tabla 8.1.3) y seguido a continuación con ligera diferencia el tramo de edad entre 46 y 65 años con un 31,6%, seguido de un 29,1% de la suma de valores de entre 26 y 46 años, para encontrar en última posición y con notable diferencia de porcentaje, los participantes con edades por debajo de 25 años (5,4%). De estos datos se observa que el perfil predominante en estos espacios es el de personas mayores y que no existe representación considerable en el sector juvenil.

⁷¹ Fuente: https://www.murcia.es/ServiciosSociales/pdf/Menu/2015_Memoriaderechosociales.pdf

Tabla 8.1.3. Edad

	n	%
16-25	23	5,4
26-45	124	29,1
46-65	135	31,6
Más de 65	144	33,8
Total	426	100,0

Si estos datos los contrastamos con los datos de población de 2015 según el INE⁷², comprobamos que los tramos de edad más jóvenes, son ligeramente mayores en la población real, contando con un 11,2% de personas de entre 16 y 25 años, y un 31,3% de ciudadanos con edades entre los 26 y 45. En cambio, la tendencia cambia en las cifras de personas con edades más elevadas, ya que mientras en nuestra muestra las personas con más de 65 años son el porcentaje más alto, en la población de la ciudad suponen un 14,0% del total. Sin embargo, a partir del análisis previo de los barrios cercanos al museo, podemos concluir que la población de personas mayores ha ido evolucionando y creciendo progresivamente en los últimos años⁷³, lo que se explicaría de algún modo la fuerte presencia en los centros estudiados.

Del mismo modo comparamos los resultados obtenidos con estudios de público de museos, con el fin de comprobar si existen pautas similares entre los tipos de usuarios. La investigación realizada por Ministerio de Educación, Cultura y Deporte a través del Laboratorio Permanente de Públicos sobre el Museo Lázaro Galdiano (2014a)⁷⁴ fija la media de sus visitantes en 51,54 años, lo que se acercaría a la media obtenida en nuestro estudio. También coincide en que la franja de edad de menores de 25 años sea la menos representada en el museo con un 7,5% del total, por debajo de la media de población. Sin embargo, encontramos una gran diferencia en relación al porcentaje de personas mayores: mientras que en los centros colaboradores de nuestra investigación existe una presencia de un 33,8% de este colectivo, en estudios de público de museos como el mencionado de Tiburcio (2015), esa franja de edad queda representada en un 17,9% del total, de lo que

⁷² Fuente: <http://www.ine.es/>

⁷³ Fuente: <http://www.murcia.es/web/portal/servicio-de-estadistica>

⁷⁴ Fuente: <http://www.mecd.gob.es/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio-museos/publicaciones/informes.html>

se deduce que la presencia de mayores en los museos está más acorde a la media de población, mientras que en el resto de espacios socioculturales, la representación de este sector de la población es mucho más alta.

8.1.1.3. Nivel formativo

En cuanto al nivel formativo de la muestra de población participante, destaca con un 21,1% el valor de “Bachiller o FP Medio” (Tabla 8.1.4). Le sigue de cerca con un 20,7% de las respuestas los que cuentan con “estudios elementales”. En minoría, se sitúan los individuos que poseen un “máster o doctorado” con un total del 4,0% de los participantes.

Si contrastamos estos datos con el análisis previo sobre el contexto seleccionado para el estudio, encontramos que en la ciudad de Murcia predomina el nivel educativo de Graduado escolar/Eso con un 13,1% de varones y 12,9% de mujeres, y le sigue el sector de población con estudios Elementales (23,4% en total)⁷⁵. Si ahondamos en los datos por barrios, localizamos relación con las medias obtenidas en los resultados de los cuestionarios, ya que en barrios como San Juan o San Lorenzo, el nivel formativo predominante es el de Bachiller/FP Medio (20,4% y 21,2% respectivamente). También existe relación con respecto a la minoría de personas con nivel de Máster o Doctorado, como por ejemplo en Santa Eulalia, dónde supone un 3,26% del total de población del barrio.

Tabla 8.1.4. Nivel formativo

	N	%
Sin estudios	46	10,8
Elementales	88	20,7
Graduado escolar/ESO	82	19,2
Bachillerato/FP medio	90	21,1
Diplomado/FP superior	55	12,9
Licenciado	48	11,3
Máster/Doctorado	17	4,0
Total	426	100,0

⁷⁵ Fuente: <http://www.murcia.es/web/portal/servicio-de-estadistica>

Al estudiar estos datos correspondientes al nivel formativo de los participantes en espacios culturales y sociales del entorno del museo, comprobamos una de las principales diferencias con respecto al perfil de los visitantes de museos, ya que el porcentaje de personas con estudios superiores en esta muestra se queda en un 28,2 %, incluyendo usuarios diplomados, licenciados o con máster y/o doctorado.

En cambio, en los estudios de público de instituciones museísticas el perfil es muy diferente, predominando el rango de ciudadanos con este nivel de estudios. Tal es el ejemplo del estudio de Tiburcio (2015), donde la franja de participantes que cuenta con estudios de nivel superior sube hasta un 60,5% del total de la muestra. En dicha investigación, las personas con estudios elementales o sin estudios, tan solo suman un 8,1%, mientras que en nuestros datos, este porcentaje sube hasta un 31,5%, superando por tanto a las personas con estudios superiores. Estos datos se acentúan en otro caso de estudio elaborado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en el Museo Nacional del Romanticismo (2014b), cuyo porcentaje de personas con estudios superiores refleja una cifra de un 70,7%, y en cambio, los visitantes del museo con estudios elementales o sin estudios, suponen tan solo un 6,1% del total de la muestra recogida.

De esta información se deduce la clara diferencia formativa de los usuarios de museos con respecto al resto de espacios culturales y sociales de una ciudad. La visita al museo está vinculada con la necesidad de contar con cierta capacidad educativa y nivel cultural, y por ello las personas con estudios menores no están representadas entre sus públicos, como si ocurre en el resto de espacios que ofrecen propuestas de tipo sociocultural.

8.1.1.4. Actividad actual

La actividad desarrollada por los usuarios encuestados más significativa es la de “jubilado”, con un 43,0% del total recogido (Tabla 8.1.5). En segunda posición con un 24,2% destacan los individuos “trabajadores por cuenta ajena”, seguido por los ciudadanos que están en “búsqueda de empleo” (15,5%). Por debajo se sitúan los “trabajadores por cuenta propia” con un 3,8 % del total de la muestra y los participantes en situación de “estudiante” (2,6%).

Tabla 8.1.5. Actividad actual

	n	%
Estudiante	11	2,6
Tareas domesticas	40	9,4
Trabajador por cuenta ajena	103	24,2
Trabajador por cuenta propia	16	3,8
Busca empleo	66	15,5
Jubilado	183	43,0
Otro	7	1,6
Total	426	100,0

De los datos obtenidos podemos reflejar varias cuestiones. En primer lugar, el porcentaje tanto de estudiantes como de jubilados, correspondería a justificar la información obtenida en la variable anterior, ya que el colectivo de menos de 25 años es el menos representativo (relacionado con los estudiantes), al contrario que el de mayores de 65 años que supone el rango más representativo de la muestra, vinculado a las personas jubiladas.

Si comparamos estos datos con los procedentes de estudios de público de museos, encontramos también diferencias reseñables. Por ejemplo, en el estudio del Museo de Altamira (2011), del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el perfil predominante corresponde a las personas asalariadas o que trabajan por cuenta ajena con un 57,8% de la muestra de visitantes encuestados, mientras que en nuestro estudio, ese mismo perfil se reduce más de la mitad, quedando en un 24,2%. En cuanto al colectivo de jubilados, en el estudio de visitantes la cifra se reduce a 8,3%, siendo en cambio, como hemos señalado, el perfil predominante en esta investigación (43,0%). Nos referimos a continuación a los datos procedentes del estudio de Tiburcio (2015), por tratarse de una investigación sobre museos de la misma región que nuestro trabajo, y por tanto contar con referencias más cercanas. En este caso, las personas en búsqueda de empleo se sitúan en un 5,7%, lo que supone una diferencia destacable con respecto a nuestro estudio (15,5% de la muestra) y especialmente con los datos obtenidos por la Encuesta de

Población Activa (EPA) del Instituto Nacional de Estadística⁷⁶ de 2015, que advierte de un 23,5% de tasa de paro en la población de Murcia.

Por otro lado, en el estudio de visitantes, los jubilados suman un 26,1%, llegando hasta un 41,1% el agregado para las personas trabajadoras por cuenta ajena, datos que nos permiten comprobar que existe una brecha entre el tipo de público de museos y los usuarios de espacios socioculturales a nivel de actividad actual.

8.1.1.5. Nacionalidad

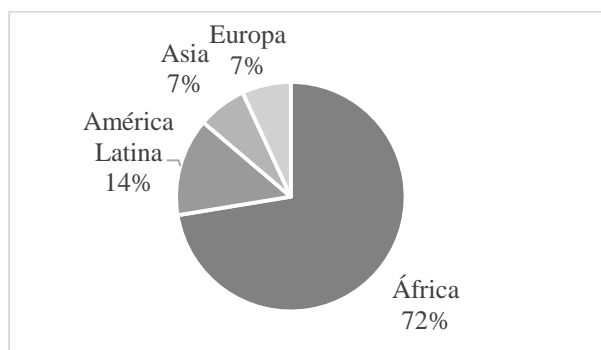
Como se advierte en la Tabla 8.1.6., los datos que nos ofrece esta investigación evidencian la falta de integración de otras nacionalidades en las actividades sociales y culturales del entorno estudiado, ya que tan solo un 6,8% de la población participante es de origen diverso al español.

Tabla 8.1.6. Nacionalidad

	n	%
Española	397	93,2
Otra	29	6,8
Total	426	100,0

De entre la opción de “otras nacionalidades” se obtienen diferentes respuestas entre las que destacan las procedentes de África (Figura 8.1.1).

Figura 8.1.1. Otras nacionalidades de la muestra.



⁷⁶ Fuente: <http://www.ine.es/>

Las estadísticas de población según el INE del 2015⁷⁷, nos muestran que la población extranjera en la ciudad de Murcia supone un 11,1% del total, porcentaje más elevado que la media nacional, que sitúa este colectivo en un 9,5% del total de la población española. Pero si nos fijamos en los datos referentes a los barrios que se incluyen en el estudio como Vistabella, el porcentaje se reduce hasta el 8,5%⁷⁸ del total de población de la zona. Por tanto, la representación de la ciudadanía extranjera en los espacios socioculturales estaría por debajo de la media de población de la ciudad, aunque no muy alejada de la misma.

Por otro lado, si analizamos los datos relacionados con la nacionalidad de los estudios de visitantes de museos, las cifras son muy diversas. Por ejemplo en el estudio llevado a cabo en el Museo del Greco, por el Ministerio de Cultura, Educación y Deporte (2014c), la población extranjera supone un 39,2 % del total de sus visitantes, divididos entre extranjeros (turistas) con un 34,4% y extranjeros residentes, con un 4,8% de la población. A partir de estos datos podemos plantear varias reflexiones. En primer lugar, conviene diferenciar que el alto porcentaje de extranjeros en museos se debe al factor turismo, lo que no ocurre en los espacios socioculturales analizados en este estudio. La presencia de extranjeros en museos supone un porcentaje alto con respecto al total de las visitas, y cuanto más reconocido es el museo a nivel internacional mayor es la presencia de este colectivo en las instituciones. Por tanto, para poder llevar a cabo una comparativa debemos fijarnos en los datos relativos a los visitantes extranjeros residentes en España: como comprobamos en el estudio sobre el Museo del Greco, y también ocurre en nuestra investigación, los extranjeros residentes, son minoritarios en la actividad cultural, lo que señala que más allá de la visita turística no existe una gran integración del sector extranjero en museos ni centros y espacios socioculturales.

8.1.1.6. Población de residencia

En cuanto al lugar de residencia, una gran mayoría de la muestra reside en la ciudad de Murcia, en concreto un 88,7% (Tabla 8.1.7). El resto, un 11,7% se explica porque existen centros que son específicos en toda la región a los que acuden personas de toda procedencia, como en Proyecto Hombre o en la Fundación Rais.

⁷⁷ Fuente: <http://www.ine.es>

⁷⁸ Fuente: <http://www.murcia.es/web/portal/servicio-de-estadistica>

Tabla 8.1.7. Población de residencia

	n	%
Murcia ciudad	378	88,7
Otra población	48	11,3
Total	426	100,0

El alto porcentaje de usuarios procedentes de la misma ciudad donde se sitúan los centros participantes en el estudio, sugiere la proximidad de residencia como factor para poder acudir y participar en las propuestas planteadas. La cercanía es un factor que también influye en la visita a museos, aunque en menor medida, como ocurre en el Centro Nacional de Arte Reina Sofía de Madrid (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2013), cuyo porcentaje de visitantes de la misma comunidad asciende al 60,4%, de forma muy similar a lo que ocurre en el Museo Cerralbo (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014), centro que cuenta con un 67,6% de visitantes madrileños.

En cambio en la Región de Murcia, la frecuencia de visitantes procedentes de la región baja hasta un 29,6 % (Tiburcio, 2015), existiendo en algunos casos mayor cifra de visitantes de otras provincias, como el caso del Museo Nacional de Arqueología Subacuática (ARQUA), cuyos visitantes madrileños suponen un 28,4% frente al 21,3% de visitantes murcianos.

8.1.1.7. Barrio en el que reside en Murcia

A continuación profundizamos en la variable “lugar de residencia”, estudiando el barrio de residencia, a fin de perfilar más los efectos de la repercusión de dicho factor. Si nos fijamos en los datos que revelan la procedencia concreta de los ciudadanos dentro de la muestra recogida, destacamos que los ciudadanos residentes en los seis barrios dónde se sitúan los centros colaboradores en el estudio, suponen un 66,9% del total de la muestra, lo que confirma la idea planteada en la anterior variables en relación a la importancia de la proximidad a estos espacios para potenciar su asistencia. Concretando los datos obtenidos, observamos que un porcentaje mayor de los participantes reside en

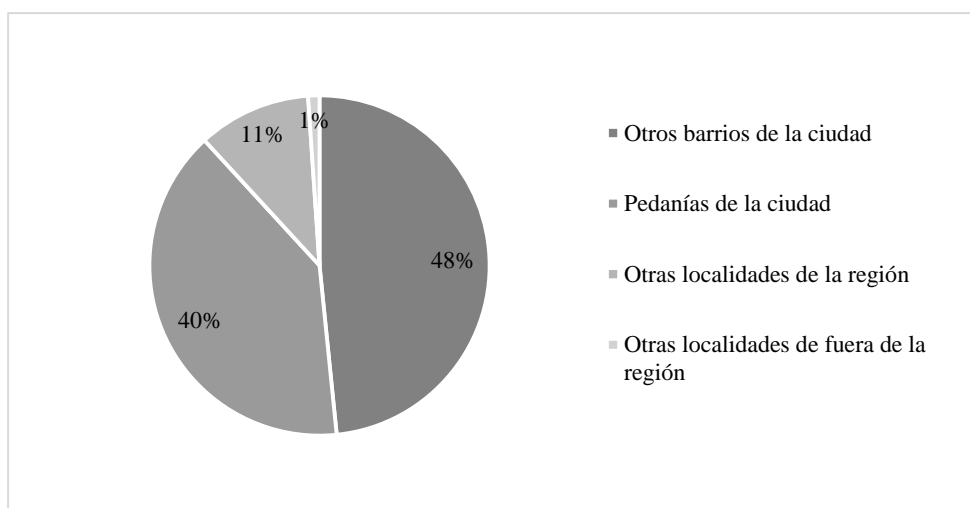
el barrio de Vistabella (24,6%) y en minoría se sitúan los procedentes del barrio de San Juan, siendo tan solo un 3,3% de los participantes en el estudio (Tabla 8.1.8).

Tabla 8.1.8. Barrio en el que reside en Murcia

	n	%
Vistabella	105	24,6
La Fama	76	17,8
San Lorenzo	11	2,6
San Juan	14	3,3
Santa Eulalia	35	8,2
La Paz	44	10,3
Otro	141	33,1
Total	426	100,0

Dentro de la categoría “otros” situamos a las personas que no residen dentro de los seis barrios analizados, entre los que destacan un 48% procedente de otros barrios de Murcia, como el Infante o La Flota (colindantes a los seis barrios estudiados), un 40% de pedanías de municipio como Puente Tocinos, un 11% de usuarios que provienen de otras localidades de la región como Molina de Segura y solo un 1% que proviene de fuera de la región (Figura 8.1.2).

Figura 8.1.2. Procedencia de los usuarios fuera de los barrios estudiados



8.1.2. Actividades realizadas por los participantes en los centros y asociaciones de los barrios partícipes

En el siguiente apartado, tenemos en cuenta las variables que nos aportan información sobre la afluencia y periodicidad de asistencia a los espacios socioculturales del entorno del museo, así como el tipo de actividades principales que se llevan a cabo en los mismos, con el fin de comprobar líneas de encuentro entre estas actuaciones y las llevada a cabo por los museos.

8.1.2.1. Centros y asociaciones en las que participa el usuario

Dada la posibilidad de respuesta múltiple por los participantes con respecto a los centros y asociaciones a los que asiste, llevamos a cabo una comparativa entre los datos relativos a la muestra de participantes obtenida (Tabla 8.1.9) y el porcentaje de participación en los centros (Tabla 8.1.10), donde podemos observar que existen espacios donde la afluencia es más elevada.

Tabla 8.1.9. Participantes en el estudio por centro/asociación

Centro / Asociación	Participantes	%
Centro Mayores La Paz	15	3,6
Centro Mujer La Paz	16	3,7
Centro Cultural La Paz	35	8,2
Centro Mayores La Fama	16	3,7
Centro Mujer La Fama	20	4,7
Centro Mayores Vistabella	31	7,3
Centro Mujer Vistabella	20	4,7
Centro Mayores S. Juan /Sta. Eulalia	11	2,6
Centro Mujer S. Juan / Sta. Eulalia	21	4,9
Asociación L' Ajuntaera	12	2,8
Asociación Cultural Recreativa Vistabella	21	4,9
Asociación Vecinos Vistabella	29	6,8
Asociación Cultura Popular La Paz	25	5,9
Fundación Rais	28	6,6
Asociación Neri	20	4,7
Fundación Secretariado Gitano	16	3,7
Colectivo No Te Prives	23	5,4
Proyecto Hombre	30	7,0
Fundación Murciana Salud Mental	37	8,7
Total	426	100,0

Por ejemplo, en el Centro Cultural de La Paz, cuya muestra recogida fue de un 8,2% del total del estudio (Tabla 8.1.9), en este caso es seleccionado como espacio habitual de participación por un 18,7% de los usuarios (Tabla 8.1.10). Igual ocurre con los participantes en el Centro de Mayores de La Paz pasando de un 3,6% de colaboradores en la investigación a un 7,2% de personas usuarias habituales de este espacio. El caso contrario en el que por la ponderación de resultados el porcentaje baja, lo encontramos especialmente en asociaciones cuyos usuarios se limitan a la participación en un único centro. Se trata de espacios más especializados, como el Colectivo No te prives, Proyecto Hombre o la Fundación Secretariado Gitano cuya presencia se reduce a un 2,4% de participantes.

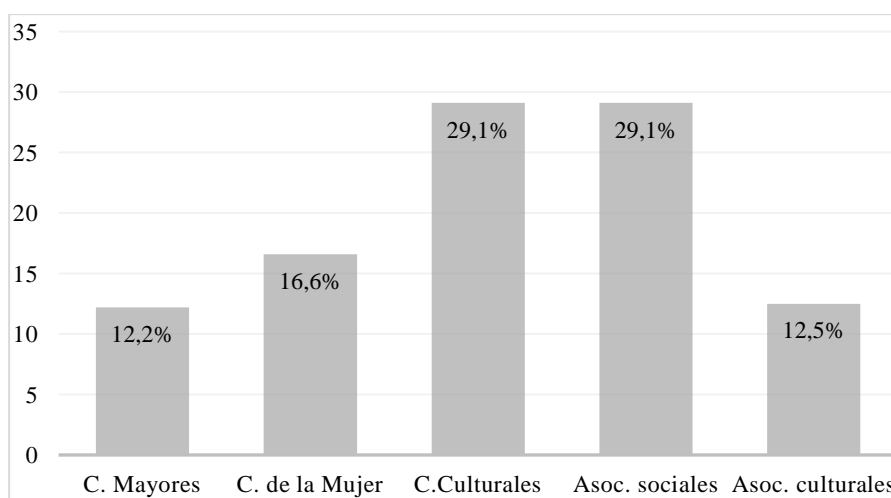
Tabla 8.1.10. Volumen de participación de los usuarios según centro/asociación

	% de participación en centros
Centro Mayores La Paz	7,2
Centro Mujer La Paz	5,0
Centro Cultural La Paz	18,7
Centro Mayores La Fama	5,1
Centro Mujer La Fama	5,1
Centro Mayores Vistabella	7,9
Centro Mujer Vistabella	4,6
Centro Mayores S. Juan /Sta. Eulalia	3,0
Centro Mujer S. Juan / Sta. Eulalia	3,5
Asociación L´Ajuntaera	1,7
Asociación Cultural Recreativa de Vistabella	4,5
Asociación Vecinos Vistabella	5,1
Asociación Cultura Popular La Paz	5,1
Fundación Rais	5,0
Asociación Neri	5,1
Fundación Secretariado Gitano	2,4
Colectivo No Te Prives	3,5
Proyecto Hombre	5,3
Fundación Murciana Salud Mental	6,1
Otros	6,1

La afluencia más fuerte en determinados centros se puede deber en primer lugar a que estos espacios ofrecen un tipo de actividades plural y diversa que abarca distintos tipos de público, o bien porque entre determinados espacios existe una cercanía geográfica que propicia la asistencia a varias entidades de forma habitual. Esto especialmente se observa en centros culturales, centros de mayores y los centros de la mujer de zonas cercanas. Los usuarios de asociaciones y colectivos más especializados suelen limitar su participación a estos mismos espacios, dato que señala que los centros que tratan determinadas problemáticas sociales, no están lo suficientemente integrados en el resto de oferta sociocultural de la zona.

Por otro lado, dentro de la opción “otros centros o asociaciones” destacan como espacios con más afluencia, los centros culturales de otros barrios (C. C del Carmen), o las asociaciones u organizaciones de tipo social (Cáritas, Cruz Roja...) (Figura 8.1.3).

Figura 8.1.3. Otro tipo de asociaciones o centros a los que asiste el usuario



8.1.2.2. Frecuencia de participación en centros y asociaciones

Los datos recogidos indican que el 83,1% de los asistentes a centros socioculturales, asociaciones y colectivos, van con una frecuencia semanal, mientras que el 17% restante lo hacen de manera más dilatada en el tiempo (quincenal, mensual o anualmente), (Tabla 8.1.11).

Tabla 8.1.11. Frecuencia de participación en centros y asociaciones

	n	%
Semanalmente	354	83,1
Quincenalmente	30	7,0
Mensualmente	26	6,1
Anualmente	13	3,8
Total	426	100,0

Al estudiar los datos según el centro de participación, comprobamos por ejemplo, que en el centro con más asistencia de usuarios de la muestra, el Centro Cultural de La Paz, del 7,2% total, un 6,6% lo hace semanalmente (Tabla 8.1.12), al igual que por ejemplo, los usuarios del Centro de la Mujer de San Juan/Santa Eulalia, que de un 3,5% total, un 3,4% asiste con la misma asiduidad. Se observa que esta periodicidad ocurre de forma más común en los centros socioculturales (cultural, de mayores y de la mujer), y sucede de modo más irregular en determinados colectivos o entidades como es el caso de la Asociación de Vecinos de Vistabella, o el Colectivo No te prives, que prioriza la asistencia quincenal (1,8%) frente a la semanal (0,7%).

Si comparamos la asiduidad de los usuarios de estos espacios, con respecto a la temporalidad con la que se visita un museo, encontramos grandes diferencias que hacen constatar el diferente enfoque de los mismos con respecto a su público. Por ejemplo, el Museo Lázaro Galdiano (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014) refleja en su estudio de visitantes, que su público acude con asiduidad (definida esta variable como más de dos veces al año), solo en un 5,2%, siendo la mayoría (76,3%) partícipes de su primera visita al museo, como ocurre de similar manera en el Museo Nacional Reina Sofía de Madrid, cuyo porcentaje de ciudadanos encuestados que acudían por primera vez al museo, alcanzaba un 67,4%. En el caso de la Región de Murcia, según el estudio de Tiburcio (2015), los usuarios de museos para los que supone su primera visita al museo suponen un 79,0%, información que señala hacia una periodicidad de visita en museos muy baja.

Tabla 8.1.12. Tabla de contingencia. Volumen de usuarios por centros según frecuencia de asistencia.

	Semanal	Quincenal	Mensual	Anual	Total
	%	%	%	%	%
C. May. La Paz	6,6	0,4	0,1	0,0	7,2
C. Mujer la Paz	4,4	0,3	0,3	0,0	4,9
C. Cultural La Paz	8,1	0,1	0,3	0,1	8,7
C. May. La Fama	4,8	0,3	0,0	0,0	5,1
C. Mujer La Fama	4,2	0,1	0,5	0,1	5,1
C. May. Vistabella	7,7	0,1	0,0	0,0	7,8
C. Mujer Vistabella	4,0	0,0	0,5	0,1	4,6
C. May. San Juan/Sta. Eulalia	2,8	0,1	0,0	0,0	2,9
C. Mujer San Juan/Sta. Eulalia	3,4	0,0	0,1	0,0	3,5
Asoc. L´Ajuntaera	0,4	1,3	0,0	0,0	1,7
Asoc. Recreativa Vistabella	4,1	0,1	0,3	0,0	4,5
Asoc. Vecinos Vistabella	2,4	0,5	1,3	1,0	5,2
Asoc. Cultura Popular La Paz	5,1	0,1	0,0	0,0	5,2
Fund. RAIS	4,0	0,1	0,5	0,3	4,9
Asoc. NERI	4,8	0,0	0,1	0,1	5,1
Fund. Secretariado Gitano	1,9	0,0	0,3	0,3	2,4
Colec. No te Prives	0,7	1,6	0,8	0,4	3,5
Proyecto Hombre	4,8	0,0	0,4	0,1	5,3
Fund. Murciana de Salud Mental	5,1	0,0	0,5	0,4	6,1
Otros	4,5	0,7	0,7	0,3	6,2
Total	83,1	7,0	6,1	3,8	100

8.1.2.3. Actividades que se realizan en los centros y asociaciones

Para clasificar las respuestas abiertas obtenidas, planteamos cinco grandes categorías donde encajar la diversidad de propuestas obtenidas:

- Actividades socio/terapéuticas: terapias, actividades de atención social, higiene, acogida, actuaciones para la inclusión, etc.
- Actividades artístico/culturales: artes plásticas, visitas culturales, teatro, música, etc.
- Actividades formativo/educativas: talleres de artesanía, cursos de informática, cursos de idiomas, talleres de lectura, etc.

- Actividades físico/saludables: yoga, pilates, gimnasia de mantenimiento, baile, etc
- Otras: actividades no englobadas en las categorías anteriores por su especificidad.

De las actividades realizadas, depende mucho la naturaleza y cometido del centro/asociación. Podemos ver que sin clasificar los centros, las actividades están más o menos distribuidas igualmente entre la muestra, quedando como tipo de actividad más asidua las de origen formativo/educativa con un 28,0% de la muestra. Le siguen en porcentaje las de naturaleza socio/terapéutico (26,3%) y artístico/cultural (20,2%). En última posición de la muestra general, pero no muy alejado en porcentaje de las anteriores, quedan las actividades de tipo las físico/saludables con un 17,7% (Tabla 8.1.13).

Tabla 8.1.13. Actividades que se realizan en los centros y asociaciones

	%
Formativo/Educativas	28,0
Sociales/Terapéuticas	26,3
Artísticas/Culturales	20,2
Físico/Saludables	17,7
Otras	7,7
Total	100,0

Con el fin de profundizar en la información obtenida y comprender mejor el funcionamiento de estos espacios, hemos realizado una doble clasificación, con el objetivo de averiguar si la clase de centro determina el tipo de actividad realizada por el usuario. Efectivamente, al dividir la muestra en dos, teniendo en cuenta por un lado, los centros socioculturales (de mayores, de la mujer y cultural), y por otro, todo tipo de asociaciones, colectivos y fundaciones, obtenemos resultados diversos.

Como se puede observar en la Tabla 8.1.14, en los centros socioculturales predominan las actividades de tipo artístico/cultural y las físico/saludables (14,2% y 15,1%). En cambio, quedan en última posición las actividades socio/terapéuticas (7,3%).

Estos datos se corresponden con los que se pueden encontrar en la *Memoria 2014. Servicio Municipal de Servicios Sociales, Ayuntamiento de Murcia* (Figura 8.1.4), dónde se especifica que entre los cursos con más asistencia en los centros de mayores se encuentran los Bailes de Salón (físico-saludables) o la Pintura (artístico-cultural).⁷⁹

Tabla 8.1.14. Tabla de contingencia. Tipo de actividad realizada en los centros socioculturales según usuarios de cada centro

	Socio/ Terapéuticas	Artístico/ culturales	Formativo/ educativas	Físico/ saludables	Otras
C. May. La Paz	1,1	2,4	2,1	1,4	0,1
C. Mujer La Paz	0,2	1,3	1,1	1,8	0,4
C. Cult. La Paz	0,7	4,3	2,0	1,3	0,5
C. Mayor. La Fama	1,5	1,0	1,4	1,0	0,1
C. Mujer La Fama	0,4	0,1	2,0	2,4	0,1
C. May. Vistabella	1,0	2,4	1,3	3,2	0,0
C Mujer Vistabella	1,3	0,1	0,7	2,4	0,1
C. Mayor. Sta. Eulalia	1,1	1,0	0,2	0,2	0,2
C .Mujer Sta. Eulalia	0,0	1,7	0,4	1,3	0,1
Total	7,3	14,2	11,2	15,1	1,8

Figura 8.1.4. Cursos organizados en los centros sociales de mayores. Fuente: Memoria 2014. Servicio Municipal de Servicios Sociales, Ayuntamiento de Murcia

CUADRO RESUMEN DE CURSOS ORGANIZADOS Y REALIZADOS EN CENTROS SOC. MAYORES							
Temática	Nº Cursos	Media Horas/Curso	Total Horas	Participantes	Hombres	Mujeres	Edad Media
Bailes de Salón	14	20	280	255	96	159	64
Pintura	6	40	240	69	10	59	66
Música Coral	1	50	50	22	9	13	65
Equilibrio Cuerpo Mente	2	40	80	97	16	81	77
Cultura y Arte	1	22	22	30	18	12	57
Entrenamiento de Memoria	8	25	200	141	13	128	77
Habilidades Cognitivas	8	25	200	109	13	96	68
Plástica y Artesanía	3	40	120	52	0	52	69
Risoterapia	3	16	48	46	4	42	69
Estética y Salud	4	16	64	59	0	59	69
Tai Chi	4	40	160	63	5	58	68
Expresión Corporal	6	40	240	59	14	45	68
Teatro	6	40	240	65	22	43	70
Técnicas de Comunicación	1	40	40	12	4	8	71
Pensamiento Positivo	2	16	32	28	3	25	67
TOTAL	69	30,09	2.016	1.107	227	880	68,33

⁷⁹ Fuente: https://www.murcia.es/serviciosociales/pdf/Menu/2014_MemSSocBS.pdf

Ocurre al contrario en el resto de entidades colaboradoras (Tabla 8.1.15), donde predominan estas últimas las actividades de tipo socio/terapéutico (19,0%) junto con las de origen educativo/formativo (16,8%), quedando las actividades culturales en un porcentaje de 6,0% de respuestas. Por tanto, el enfoque de cada espacio, al tratarse normalmente de centros destinados a colectivos concretos, determina tanto el tipo de actividad realizada, como la asiduidad de asistencia al mismo. Cabe destacar, no obstante, que el porcentaje de actividad cotidiana en general en estos centros es muy alto, lo que supone una adaptabilidad y coherencia con las necesidades de los usuarios que asisten.

Tabla 8.1.15. Tabla de contingencia. Tipo de actividad realizada en las asociaciones y según usuarios de cada asociación.

	Socio/ Terapéuticas	Artístico/ culturales	Formativo/ educativas	Físico/ saludables	Otras
Asoc. L'Ajuntaera	0,0	0,9	0,7	0,0	0,0
Asoc. Recreativa Vistabella	1,0	0,4	1,7	1,4	0,0
Asoc. Vecinos Vistabella	0,1	0,2	1,1	0,4	3,2
Asoc. Cultura Popular La Paz	0,4	1,5	3,0	0,1	0,1
Fund. Rais	2,7	1,1	0,5	0,3	0,4
Asoc. Neri	1,0	0,0	3,2	0,2	0,5
Fund. Secretariado Gitano	0,1	0,0	2,3	0,0	0,0
Col. No Te Prives	0,0	0,0	2,8	0,0	0,7
Proyecto Hombre	5,2	0,7	0,0	0,0	0,1
Fund. Murciana Salud Mental	5,4	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros	3,0	1,1	1,5	0,1	0,9
Total	19,0	6,0	16,8	2,6	5,9

8.1.3. Hábitos socioculturales de los usuarios de entidades y asociaciones del entorno del museo

A continuación presentamos los resultados obtenidos dentro de la variable referente a las aficiones socioculturales de los usuarios de centros y asociaciones del entorno del museo, ahondando en la información relativa a qué papel ocupan las instituciones museísticas en la actividad cotidiana de estos ciudadanos.

8.1.3.1. Aficiones socioculturales de los usuarios

Las cifras obtenidas por respuesta múltiple, permiten vislumbrar que los hábitos más relevantes entre los usuarios consultados, son principalmente la “reunión con amigos” (81,22%), las “compras” (52,1%), el “deporte” (48,3%) y el “cine” (47,4%). Por debajo de la clasificación se encuentra la variable “visita a museos y exposiciones” con un 33,1%, sólo por encima de “música” (30,51%) o “voluntariado” (19,9%) (Tabla 8.1.16).

Tabla 8.1.16. Aficiones socioculturales

	n Sí	n No	% Sí	%No
Deporte	206	220	48,3	51,6
Cine	202	224	47,4	52,5
Teatro	167	259	39,2	60,8
Voluntariado	85	341	19,9	80,0
Museos/exposiciones	141	285	33,1	66,9
Compras	222	204	52,1	47,8
Reunión con amigos	346	80	81,2	18,7
Ocio de casa	177	249	41,5	58,4
Gastronomía	163	263	38,2	61,7
Música	130	296	30,5	69,4
Otros	66	360	15,5	84,5

Si contrastamos estos datos con los observados en la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2014-2015*⁸⁰, podrían considerarse unos resultados cercanos a la media española, pero con sutiles diferencias: los resultados de esta encuesta concluyen que un 54,0% de los españoles va al cine, mientras que en nuestro estudio es algo inferior a esta cifra, con un 47,4% de respuesta afirmativas. En cuanto a la asistencia a teatros, ocurre al contrario, ya que la media española queda en un 23,2% mientras que nuestros datos elevan esa cifra a un 39,2%. También es ligeramente superior, aunque muy cercano

⁸⁰Fuente:http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta_de_Habitos_y_Practicas_Culturales_2014-2015.pdf

en porcentaje la afición relacionada con las artes musicales, dónde la media nacional se sitúa en un 29,2% y entre nuestros participantes sube a 30,51%.

En relación a una de las variables más importantes en nuestro estudio, la afición de visita a museos y exposiciones, los resultados obtenidos en nuestra investigación sitúan esta opción por debajo de la media española, ya que ésta alcanza un 39,4% mientras que nuestros datos reflejan un 33,1%. Con el fin de profundizar en la información obtenida realizamos una prueba de significatividad con respecto a qué variables relativas al perfil ciudadano (género, edad, formación, actividad actual, nacionalidad, lugar de residencia, y barrio) son relevantes para explicar el tipo de aficiones seleccionadas.

Tabla 8.1.17. Prueba χ^2 de significatividad para contrastar perfil de usuario con las aficiones de este.

Prueba χ^2 $\alpha \leq 0,1$	Género	Edad	Nivel formativo	Actividad actual	Nacionalidad	Lugar de residencia	Barrio reside
Deporte	0.085	0.017	0.012	0.003	0.993	0.007	0.159
Cine	0.541	0.001	0.000	0.000	0.289	0.108	0.002
Teatro	0.011	0.331	0.000	0.020	0.012	0.798	0.018
Voluntariado	0.019	0.225	0.001	0.472	0.390	0.585	0.961
Exposiciones	0.201	0.226	0.000	0.000	0.060	0.773	0.014
Compras	0.002	0.063	0.012	0.026	0.733	0.124	0.275
Reunión con amigos	0.426	0.657	0.026	0.128	0.826	0.996	0.077
Ocio de casa	0.024	0.000	0.149	0.027	0.020	0.116	0.017
Gastronomía	0.398	0.492	0.001	0.003	0.407	0.456	0.062
Música y conciertos	0.188	0.060	0.000	0.000	0.234	0.653	0.002

La prueba Chi-Cuadrado (Tabla 8.1.17) nos muestra la independencia entre dos variables entre sí presentadas en la anterior tabla de contingencia, o de otro modo, la discrepancia existente entre una distribución observada y otra teórica (indicando en qué cuantía las diferencias pertenecen al azar en el contraste de hipótesis). A mayor Chi cuadrado, implica que sea menos verosímil la igualdad entre ambas distribuciones. En este caso, y dado el tamaño de la muestra, aceptamos dependencia de las variables con un nivel de significatividad de $\alpha \leq 0,1$, siendo por tanto variables cuya relación no es fruto del azar. Los datos son plenamente significativos en los casos en los que el porcentaje

está por debajo de 0,05 y marginalmente significativo entre 0,1 y 0,05. Podemos observar a grandes rasgos que la nacionalidad y el lugar de residencia son dos variables pertenecientes al perfil del encuestado que pesan en gran manera a la hora de decantar la elección de la gran mayoría de aficiones expresadas en la muestra.

Existen aficiones que están muy marcadas por rasgos de perfil determinados (Anexo III, tablas A.3.1, A.3.2 y A.3.3) como por ejemplo, el “nivel formativo”, significativo para todas las aficiones excepto para “ocio en casa”. La “actividad actual” que desempeñan los usuarios también es relevante para hábitos culturales como el “deporte”, el “cine” o el “teatro” y la “nacionalidad” solo está vinculada con aficiones como el asistir al “teatro” o “visitar exposiciones”. El barrio en el que reside también es significativo para la mayoría de aficiones, lo que se justificaría con la cercanía a los espacios culturales donde se desarrollan estos hábitos.

Si nos detenemos en el análisis de la afición “visita exposiciones o museos”, observamos que las variables “nivel formativo” (medio-alto) y “actividad actual” (mayormente trabajadores por cuenta ajena y jubilados) desarrollada por el usuario, son altamente significativas y condicionarían por tanto la elección de esta afición. Marginalmente significativas, serían también la nacionalidad (española) y el barrio en el que reside, lo que supondría que la proximidad es un factor relevante en el momento de decidir asistir a un museo o visitar una exposición determinada. Es por ello que las personas que residen en barrios cercanos al centro de la ciudad suelen visitar más espacios museísticos, debido a la concentración de estas instituciones en los núcleos urbanos.

8.1.3.2. Participación en actividades en museos organizadas por centros/asociaciones

Queda claro por tanto, que la afición por visitar museos no es la más común entre los usuarios partícipes, y que además en un alto porcentaje estaría condicionada por el nivel educativo y la actividad cotidiana desempeñada. Esta información se confirma cuando observamos los resultados de la siguiente variable propuesta, sobre la participación de los usuarios encuestados en actividades en museos, gestionadas por el centro al que asisten: la respuesta negativa es muy elevada, con un porcentaje de 81% de

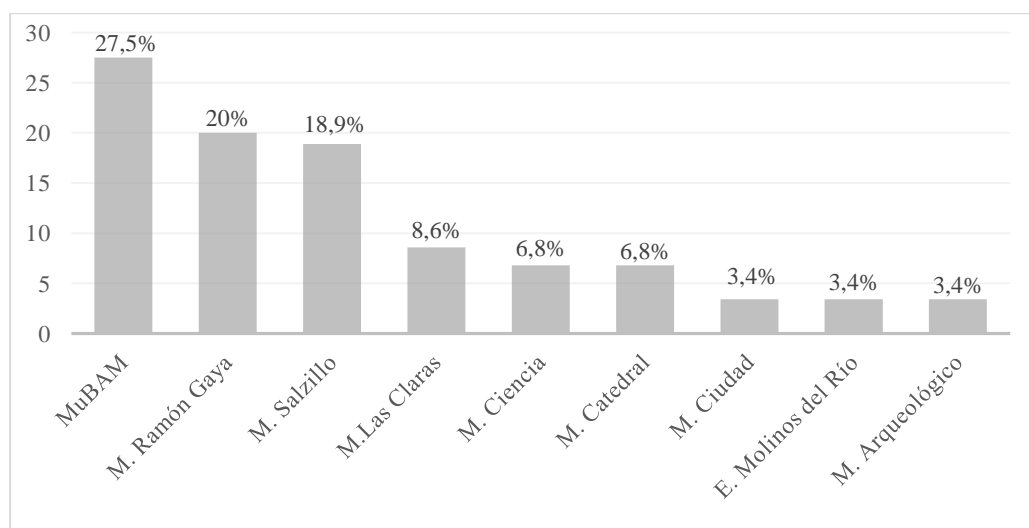
los participantes, reduciendo a un 19% las personas que dicen haber participado en alguna actividad en colaboración entre su centro/asociación con algún museo (Tabla 8.1.18).

Tabla 8.1.18. Participación de usuarios en actividades en museos organizadas por los centros a los que asiste.

	n	%
Sí	81	19,0
No	345	81,0
Total	426	100,0

De entre los museos en los que los usuarios sí han hecho actividades destacarían como más citados, el MUBAM y el Museo Ramón Gaya (Figura 8.1.5), por lo que la cercanía al MUBAM supondría un factor para visitarlo desde los centros cercanos.

Figura 8.1.5. Museos en donde se han realizado actividades desde centros/asociaciones



En relación a haber llevado a cabo propuestas relacionadas con museos, existen diferencias entre los centros colaboradores, ya que por ejemplo, los usuarios del Centro Cultural de La Paz y del Centro de Mayores de Vistabella (Tabla 8.1.19), demuestran una mayor participación en actividades realizadas en instituciones museísticas (9,0% y 7,7%),

mientras que otros como el Centro de Mayores de San Juan/Sta. Eulalia y la Asociación L´Ajuntaera se quedan con un porcentaje de un 2,1% de participantes.

Tabla 8.1.19. Tabla de contingencias. Participación en actividades en museos según centros en los que participa

Centro / Asociación	Sí %*
Centro Mayores La Paz	7,6
Centro Mujer La Paz	5,4
Centro Cultural La Paz	9,0
Centro Mayores La Fama	5,8
Centro Mujer La Fama	5,4
Centro Mayores Vistabella	7,7
Centro Mujer Vistabella	4,0
Centro Mayores S. Juan /Sta. Eulalia	2,7
Centro Mujer S. Juan / Sta. Eulalia	3,2
Asociación L´Ajuntaera	2,1
Asociación Cultural Recreativa Vistabella	4,1
Asociación Vecinos Vistabella	5,6
Asociación Cultura Popular La Paz	4,7
Fundación Rais	5,2
Asociación Neri	5,4
Fundación Secretariado Gitano	3,1
Colectivo No Te Prives	4,0
Proyecto Hombre	5,4
Fundación Murciana Salud Mental	4,1
Otros	5,6
Total	100

*Porcentaje obtenido del total de respuestas positivas (19,0% de la muestra general)

8.1.4. Problemáticas sociales que predominan en el contexto que rodean al museo

Pasamos a describir a continuación, la información obtenida sobre las variables analizadas en relación a las necesidades o problemáticas con las que los participantes del estudio conviven habitualmente, el grado de relevancia con el que son recibidas, así como la percepción de los propios usuarios sobre la actuación de los centros y asociaciones con respecto a los conflictos concretos del entorno.

8.1.4.1. Problemáticas o necesidades del entorno

La Tabla 8.1.20 muestra las frecuencias obtenidas en las repuestas relativas a las problemáticas que son percibidas por los participantes en el entorno próximo. Destacan dentro de la opción “muy relevante” la variable “desempleo” con un 54,6%, seguido de “pobreza” con un 44,0% y “atención a mayores” y “drogadicción” que cuentan con un porcentaje muy igualado en torno al 34%.

Tabla 8.1.20. Valoración sobre las problemáticas o necesidades del entorno de los usuarios

	% Muy relevante	% Relevante	% Poco relevante	% Nada relevante
Inmigración	25,3	42,9	20,4	11,2
Violencia	24,2	33,7	29,7	11,9
Desempleo	54,6	34,4	9,1	1,6
Pobreza	44,0	33,0	16,2	2,6
Drogadicción	34,2	36,5	21,1	8,0
Homofobia y xenofobia	7,7	15,2	31,9	45,0
Fracaso escolar	23,7	48,9	21,1	6,1
Delincuencia	29,0	39,8	23,9	7,8
Atención a mayores	34,4	40,0	21,5	3,7

En cuanto a los valores que resultan “nada relevantes” destaca especialmente con un 45%, “homofobia y xenofobia”, de lo que se entiende que esta problemática no supone conflictos importantes en la sociedad cercana a los participantes. Cabe mencionar, que la opción “nada relevante” no consigue porcentajes muy elevados, ya que dejando a un margen el valor citado anteriormente, el resto de opciones no supera el 11,9% (“violencia”), de lo que podemos concluir que la gran mayoría de problemáticas propuestas en el estudio son relevantes para los ciudadanos partícipes.

Para concretar los datos obtenidos, realizamos la media de los mismos (Tabla 8.1.21), con lo que descubrimos que los valores “desempleo” y “pobreza” son los más significativos del estudio al acercarse al valor 0 = Muy relevante, siendo por el contrario, el menos señalados por los ciudadanos el valor “Homofobia y xenofobia”.

Tabla 8.1.21. Media de frecuencias de la valoración sobre las problemáticas sociales por los usuarios.

	Inmigración	Violencia	Desempleo	Pobreza	Drogadicción
N Válidos	426	426	426	426	426
Media	1,18	1,29	0,58	0,77	1,03
Desv. típ.	0,938	0,968	0,726	0,810	0,935

	Homofobia y xenofobia	Fracaso escolar	Delincuencia	Atención mayores
N Válidos	426	426	426	426
Media	2,14	1,10	1,09	0,95
Desv. típ.	0,946	0,828	0,898	0,843

Leyenda: Muy relevante = 0, Relevante = 1, Poco relevante = 2, Nada relevante=3

Las problemáticas más relevantes señaladas en el estudio, “desempleo”, “pobreza” y “atención a mayores” y “drogadicción” podemos considerarlas como representativas de la situación general no solo en la ciudad de Murcia sino en la región, ya que según los datos del Barómetro Social de la Región de Murcia 2016⁸¹, el paro es el principal problema de la Región de Murcia para el 70,1% de los ciudadanos, seguido de la Corrupción (32,6%) y los problemas económicos (pobreza) con un 20,7%. Los problemas sociales también quedan dentro de los diez factores más nombrados, con un 13,4%.

8.1.4.2. Tienen en cuenta los centros/asociaciones estas problemáticas

La siguiente variable nos muestra si las problemáticas sociales expuestas con anterioridad y valoradas por los usuarios, son tratadas en los centros y asociaciones a los que asisten cotidianamente (Tabla 8.1.22). Las respuestas positivas de los participantes alcanzan un 75,6%, de lo que se deduce que tanto las actividades planteadas como las metodologías de acercamiento a la población y sus diversos colectivos, repercuten

⁸¹ Fuente: <http://consultorescsa.com/wp-content/uploads/2016/05/2016barometro.pdf>

positivamente en la percepción que los propios usuarios tienen sobre la responsabilidad de estos espacios con el entorno.

Tabla 8.1.22. Valoración sobre si los centros/asociaciones tienen en cuenta las problemáticas sociales

	n	%
Si	318	75,6
No	108	24,4
Total	426	100,0

Si nos detenemos a puntualizar las respuestas de cada uno de los centros seleccionados (Tabla 8.1.23), la gran mayoría obtiene un porcentaje positivo, como en el Centro de Mujeres de La Paz, cuyo 4,2% (frente a un 0,7% negativo) afirma percibir la atención del centro frente a las coyunturas sociales del contexto.

Tabla 8.1.23. Opinión de los usuarios de centros y asociaciones con respecto si en estos centros se tienen en cuenta las problemáticas del entorno

	% Sí	% No
Centro Mayores La Paz	6,1	1,1
Centro Mujer La Paz	4,2	0,7
Centro Cultural La Paz	7,2	1,6
Centro Mayores La Fama	4,1	1,0
Centro Mujer La Fama	4,4	0,7
Centro Mayores Vistabella	6,4	1,6
Centro Mujer Vistabella	2,8	1,9
Centro Mayores S. Juan /Sta. Eulalia	2,4	0,5
Centro Mujer S. Juan / Sta. Eulalia	2,1	1,4
Asociación L´Ajuntaera	0,1	1,6
Asociación Cultural Recreativa Vistabella	4,0	0,5
Asociación Vecinos Vistabella	4,2	1,0
Asociación Cultura Popular La Paz	4,5	0,7
Fundación Rais	3,1	1,9
Asociación Neri	3,5	1,6
Fundación Secretariado Gitano	2,7	0,8
Colectivo No Te Prives	4,0	1,4
Proyecto Hombre	4,9	1,1
Fundación Murciana Salud Mental	0,8	1,6
Otros	4,2	2,0
Total	75,6	24,4

Se exceptúan algunas entidades como la Asociación L´Ajuntaera, que del 0,1% que supone con respecto a la muestra total, un 1,6% piensa que el objetivo de sus actividades no es tratar estas problemáticas, o bien no tienen los medios para ello. Con respecto a este último aspecto, la necesidad de contar con más medios para poder afrontar las necesidades surgidas, deja entrever su influencia en espacios como la Fundación Rais o la Asociación Neri, que se definen por un marcado objetivo social, pero que ante la cantidad de demanda con la que cuentan se ven obligados a no poder atender ni cubrir todas las necesidades existentes⁸².

Para comprobar la significatividad del contraste de variables anterior, realizamos una prueba ANOVA (Anexo III, Tablas A.3.4 y A.3.5). En esta prueba nos interesa analizar que el factor estudiado, sea la principal causa de variabilidad observada en la variable dependiente (Problemática de su barrio). Para esta tabla, podemos determinar significatividad en los casos de “desempleo”, “pobreza”, “drogadicción” y “atención a mayores”. De dicho estudio, concluimos que podemos observar como significativas y se rechazará la hipótesis nula de igualdad de medias para los casos de "desempleo", “pobreza”, “drogadicción y “atención a mayores”. En estas cuatro variables encontramos valores de F suficientemente grandes como para saber que en esos casos difieren en al menos 2 niveles de la respuesta (muy relevante, relevante, poco relevante y nada relevante).

Esto querría decir que, existen indicios (dada la muestra) de que estas cuatro variables son relevantes en términos de significatividad. En otro orden de apreciaciones, observamos como la respuesta afirmativa de los encuestados se encuentra más concentrada en estos cuatro problemas del barrio, con menor dispersión de resultados en los barrios de La Paz, La Fama y Vistabella (de mayor a menor concentración de la respuesta).

⁸² D.G.C. (26/12/2016). “La Fundación Rais cerrará su espacio de día por falta de recursos económicos”, Periódico La Opinión. <http://www.laopiniondemurcia.es/murcia/2016/12/22/fundacion-rais-cerrara-espacio-dia/792588.html>.

8.1.5. Relación de los usuarios de centros y asociaciones del entorno con los museos de la ciudad y con el MUBAM en particular

Con el fin de conocer la percepción y vinculación sobre los museos de los colaboradores del estudio, se analizaron variables que nos aportan datos sobre el conocimiento que los usuarios tienen sobre los museos de su entorno. Analizamos también la relación con el MUBAM en concreto, así como la participación en otros museos de la ciudad o la información que reciben por parte de los centros a los que asisten sobre las actividades de las instituciones museísticas.

8.1.5.1. Conoce algún museo en su barrio

Estudiamos en primer lugar la variable “Conoce algún museo en su barrio” cuyos datos nos ofrecen una primera perspectiva de la relación de los usuarios de centros y asociaciones con las instituciones museísticas de su entorno próximo.

Tabla 8.1.24. Conocimiento sobre museos en su entorno

	n	%
Sí	164	46,6
No	262	53,3
Total	426	100,0

El porcentaje de respuesta negativa alcanza un 53,3% quedando el resultado positivo en un 46,6% (Tabla 8.1.24). De entre la proporción total de respuestas afirmativas llevamos a cabo una clasificación de los museos citados por los usuarios, obteniendo un 82,6% con respecto al conocimiento sobre el MUBAM, por encima de otros como el MAM o el Museo Salzillo (4,5%) (Tabla 8.1.25).

Tabla 8.1. 25. Museos que conoce en su entorno.

	%*
Sí MUBAM	82,6
Sí MAM	4,5
Sí M. Ciencia	1,5
Sí M. Salzillo	4,5
Sí M. de la Ciudad	0,4
Sí E. Molinos del Rio	0,4
Sí M. Ramón Gaya	0,4
Sí. Museo Catedral	5,3
Total	100,0

*Porcentaje basado en el 46,6% de respuestas positivas

Esta variable se comprende de un modo más completo con el enfrentamiento de estos datos con la variable “barrio en el que reside” (Tabla 8.1.26). En esta tabla aunamos los resultados positivos y negativos, clasificándolos por barrio de procedencia, de lo que conseguimos información destacable: observamos que de los seis barrios llevados a estudio, en La Fama, San Juan, San Lorenzo y Santa Eulalia, el porcentaje de personas que sí conoce el MUBAM es más alto que las respuestas negativas, pero si nos fijamos en los dos barrios restantes, La Paz y Vistabella, la tendencia cambia, y la frecuencia de respuestas negativas supera a las positivas. Esto podría explicarse porque estos dos barrios se sitúan en un segundo nivel de proximidad al museo con respecto a los otros cuatro barrios que rodean a la institución. No obstante, sigue siendo una distancia muy relativa, que no debería condicionar un sistema de difusión correcto.

El porcentaje total de la muestra recogida que dice reconocer el MUBAM dentro de su entorno próximo es de un 38,5% de la población encuestada (Tabla 8.1.26), por tanto, si consideramos que la población procedente de los seis barrios cercanos supone un 66,9% del total de la muestra (Tabla 8.1.24), queda claro que el museo no es suficientemente conocido en su contexto cercano. El resto de personas que dice conocer otros de los museos citados, en general vive en otros barrios donde estarían situados dichas instituciones.

Tabla 8.1.26. Tabla de contingencia. Conoce algún museo en su barrio según barrio en el que reside

	Vistabella	La Fama	San Lorenzo	San Juan	Santa Eulalia	La Paz	Otro	Total
% No	19,2	8,0	0,2	1,2	1,2	6,1	17,4	53,3
% Sí MUBAM	5,4	8,5	2,1	1,6	6,8	4,0	10,1	38,5
% Sí MAM	0,0	0,9	0,0	0,2	0,0	0,0	0,9	2,1
% Sí M. Ciencia	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,7
% Sí M. Salzillo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	1,9	2,1
% Sí M. de la Ciudad	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2
% Sí E. Molinos del Rio	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2
%Sí M. Ramón Gaya	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
%Sí Museo de la Catedral	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2	0,0	1,8	2,5
% Total	24,6	17,8	2,6	3,3	8,2	10,3	33,1	100

Con el fin de demostrar la relación existente entre el cruce de las variables relativas al perfil, con la estudiada, “conoce algún museo en su barrio”, llevamos a cabo un contraste de significatividad por medio de un análisis ANOVA (análisis de las varianzas de las medias) (Anexo III, Tabla A3.6). La conclusión más evidente de este análisis es que las variables “género” y “actividad que realizan” no muestran una posible relación de significación con el hecho de conocer un museo en su barrio, mientras que el resto de variables sí demuestran indicios de ser explicativas del mismo, según la muestra recogida.

8.1.5.2. Relación con el MUBAM

Concretamos ahora el análisis sobre la variable “Conocimiento sobre el MUBAM”, que a su vez se divide en tres variables, con las que obtenemos datos sobre el conocimiento concreto de todos los usuarios sobre la existencia de este museo, así como si han realizado visitas al mismo o han participado en alguna actividad propuesta por la institución.

8.1.5.2.1. Conoce el MUBAM

En primer lugar, comprobamos que los datos relativos a la cuestión “Conoce el MUBAM” (Tabla 8.1.27), permiten analizar que un 66% de los participantes del estudio responde a esta cuestión de forma positiva.

Tabla 8.1.27. Conoce el MUBAM

	n	%
Sí	281	66,0
No	145	34,0
Total	426	100,0

Para concretar y profundizar más en la frecuencia de respuesta obtenida, realizamos una prueba ANOVA (Anexo III. Tabla A3.7) en la que podemos ver qué variables relativas al perfil del participante, están relacionadas significativamente con el hecho de conocer el MUBAM. Según los resultados, todas las variables del perfil de usuario soportan varianza significativa en la media con respecto al conocimiento de la existencia del MUBAM, siendo marginales los efectos sobre dos de las variables: actividad actual y barrio en el que reside (ante muestras más grandes se determinaría si es completamente significativa).

Como podemos observar en la Tabla 8.1.28, el Nivel Formativo de los usuarios resulta determinante para conocer la institución museística, ya que conforme el nivel educativo es más alto, la diferencia entre respuestas positivas y negativas es mayor, predominando por ejemplo en el caso de Licenciados una respuesta positiva a “conoce el MUBAM”, con 9,6% frente a un 1,6% negativo, o las personas con nivel de máster o doctorado, cuya respuesta negativa se reduce a un 0,0%.

De forma contraria encontramos a los usuarios que no cuentan con estudios, cuya respuesta positiva es más baja que la negativa (4,9% frente 5,9%). Esta situación ocurre con el resto de variables de perfil observadas, que podemos ver en el Anexo III, Tabla A3.8, y que resumimos a continuación. Del total positivo de respuestas, un 45,5% es procedente de mujeres, reduciendo la respuesta masculina a un 20,4%. En cuanto a la

edad, el mayor porcentaje se sitúa dentro del rango de más de 65 años, un 25,8%, siendo muy reducida en cambio, la respuesta positiva en jóvenes de 16 a 35 años.

Tabla 8.1.28. Tabla de contingencia. Conoce el MUBAM según Nivel formativo

	Conoce el MUBAM		
	Sí	No	Total
Sin estudios	4,9%	5,9%	10,8%
Elementales	10,6%	10,1%	20,7%
Grad. escolar/ESO	11,0%	8,2%	19,2%
Bachiller/ FP medio	15,0%	6,1%	21,1%
Diplomado/ FP superior	10,8%	2,1%	12,9%
Licenciado	9,6%	1,6%	11,3%
Master/ Doctorado	4,0%	0,0%	4,0%

En cuanto a la actividad actual, la opción que “No conocen el MUBAM”, es superior en personas estudiantes o que buscan empleo, siendo el colectivo de jubilados el porcentaje con más respuestas afirmativas. De entre los encuestados no españoles (6,8% del total), solo un 0,9% dice conocer el museo, y con respecto a los participantes de origen nacional nacionales la respuesta alcanza un 65,0% positivo, frente 28,2% negativo. En relación al lugar de residencia, de los pertenecientes a la ciudad de Murcia, un 61,03% de respuestas son positivas frente al 27,7% negativas, ocurriendo de similar forma con los residentes procedentes de otras poblaciones, donde el “No” supera con un 6,3% al “Sí conoce el MUBAM” (4,9%), de lo que se deduce que la cercanía es un grado importante para conocer la institución.

8.1.5.2.2. Ha visitado el MUBAM

La siguiente subvariable estudiada, “Ha visitado el MUBAM”, concluye con un porcentaje positivo de 56,1% frente a un 43,9% (Tabla 8.1.29), lo que significa una reducción de un 10% del dato afirmativo con respecto a la anterior variable, “Conoce el MUBAM”.

Tabla 8.1.29. Ha visitado el MUBAM

	n	%
Si	239	56,1
No	187	43,9
Total	426	100,0

De nuevo, es preciso conocer específicamente el perfil de las respuestas, para lo que llevamos a cabo una prueba ANOVA (Anexo III, Tabla A.3.9), en la que obtenemos que todas las variables del perfil de usuario resultan significativas y dependientes por tanto de la respuesta afirmativa sobre si ha visitado el MUBAM. En este caso resultarían también marginalmente significativas las variables “barrio en el que reside” y “actividad actual”, con lo que las consideramos significativas para nuestro estudio, pero en muestras de mayor tamaño podría cambiar.

En la tabla 8.1.30, concretamos la relación existente con la variable actividad actual, ya que resulta destacable como el porcentaje de respuesta positiva es mayor en las personas en una situación laboral activa (Trabajador por cuenta ajena, 14,6% frente 9,6% negativo), y en los usuarios jubilados. En cambio en las personas en búsqueda de empleo, la respuesta negativa, con un 10,3%, dobla a la positiva.

Tabla 8.1.30. Tabla de contingencia. Ha visitado el MUBAM según Actividad actual

	Ha visitado el MUBAM		
	Sí	No	Total
Estudiante	0,7%	1,8%	2,5%
Tareas domésticas	4,2%	5,2%	9,4%
Trabajador por cuenta ajena	14,6%	9,6%	24,2%
Trabajador por cuenta propia	2,4%	1,4%	3,8%
Busca empleo	5,2%	10,3%	15,5%
Jubilado	28,4%	14,6%	43,0%
Otro	0,7%	0,9%	1,6%

Destacamos a continuación algunos datos que demuestran la relevancia del resto de características del perfil ciudadano con respecto a si visita el museo (Anexo III, Tabla

A3.10). En relación al género existe una clara diferencia con la anterior analizada en la que los valores eran positivos tanto para hombre como mujeres. Ahora, el porcentaje de respuestas afirmativas es superior en mujeres, y además la respuesta negativa supera a la positiva en los hombres (20,7% frente 15,5%).

Con respecto a la edad, la frecuencia de respuestas afirmativas es menor entre 36 y 45 años, subiendo a partir de entonces y llegando al máximo en edades de más de 65 años. El nivel formativo también es determinante como ocurría en los valores anteriores pero existen sutiles variaciones. Los porcentajes más bajos de respuestas afirmativas sobre si han visitado el museo, se sitúan en los ciudadanos que no tienen estudios o tan solo primarios. El porcentaje sube a partir del nivel formativo de Bachiller, hasta llegar a Máster/Doctorado. Sin embargo, la frecuencia de positivos se va reduciendo con respecto a la variable anterior, comprobándolo por ejemplo en las personas con Máster, cuyo porcentaje de Sí es de un 3,5% ante el 4% del total, lo que supone una reducción de 0,5%.

La nacionalidad también es significativa ya que entre los no españoles, la respuesta afirmativa baja de un 0,9% obtenido en la anterior variable, a un 0,6%, disminuyendo también un 10% en los residentes españoles. Ocurre de forma similar con el lugar de residencia, sufriendo un descenso en las respuestas positivas tanto para los procedentes de la ciudad de Murcia, como para los propios de otras poblaciones. Concretando las respuestas por barrios, si anteriormente el valor “Sí” era mayor en todos los barrios del entorno del museo, en esta variable, los porcentajes se igualan más entre sí, llegando a ser inferior en el Barrio de La Fama.

8.1.5.2.3. Ha realizado actividades en el MUBAM

La última variable estudiada en torno a la relación de los usuarios participantes con el MUBAM, “Ha realizado alguna actividad en el MUBAM” deja patente que la actividad cotidiana en el museo es muy relativa para la muestra participante, ya que tan solo un 16,2% dice haber participado en alguna actividad en el museo (Tabla 8.1.31), por lo que disminuye considerablemente con respecto a las variables anteriores.

Tabla 8.1.31. Ha realizado actividades en el MUBAM

	n	%
Si	69	16,2
No	356	83,8
Total	426	100,0

De nuevo contrastamos estos datos con los perfiles que han respondido, mediante una prueba ANOVA de la que obtenemos información que nos hace explicar profundamente esta frecuencia de respuestas (Anexo III, Tabla A3.11).

En esta prueba obtenemos significatividad únicamente para las variables de “nivel formativo” siendo esta determinante por tanto para llegar a hacer actividades en el museo. Ante una muestra de mayor tamaño, es posible que la variable “Barrio en el que reside” pudiese resultar marginalmente significativa para la explicación, aunque es evidente en este caso que habrá que buscar otras variables explicativas (salvo “nivel formativo”) para determinar la realización o no de actividades en el museo. Concretamos en la tabla 8.1.32, los datos que confirman que el nivel formativo es relevante y significativo.

Tabla 8.1.32. Tabla de contingencia. Ha realizado actividad en el MUBAM según nivel formativo

	Ha realizado actividad en el MUBAM		
	%Sí	%No	%Total
Sin estudios	0,5	10,3	10,8
Elementales	1,9	18,8	20,7
Grad. escolar/ESO	2,6	16,6	19,2
Bachiller/ FP medio	3,5	17,6	21,1
Diplomado/ FP superior	4,2	8,7	12,9
Licenciado	2,1	9,2	11,3
Máster/ Doctorado	1,6	2,4	4,0
Total	16,2	83,8	100,0

En todos los niveles educativos el porcentaje de respuestas negativas es más alto que el positivo, no obstante, observamos que la respuesta negativa tiene mucho más peso entre las personas con niveles formativos más bajos.

Por ejemplo, entre los usuarios con estudios elementales se obtiene un 1,9% de respuestas positivas (lo que supondría un 9,1% del 100% de las respuestas de personas con estudios elementales) frente un 18,8% de negativas, mientras que en personas con estudios de Máster y Doctorado, la diferencia se sitúa entre un 1,6% positivo y un 2,4% negativo, lo que indicaría que un 40% de personas que cuenta con ese nivel formativo, sí habría realizado actividades en el museo. De similar forma ocurre con la variable del barrio en el que reside (Tabla 8.1.33).

Tabla 8.1.33. Tabla de contingencias. Ha realizado actividad en el MUBAM según barrio en el que reside

	Ha realizado actividad en el MUBAM		
	% Sí	% No	%Total
Vistabella	4,9	19,7	24,6
La Fama	2,8	15,0	17,8
San Lorenzo	1,0	1,6	2,6
San Juan	0,7	2,6	3,3
Sta. Eulalia	2,6	5,6	8,2
La Paz	0,7	9,6	10,3
Otro	3,7	29,4	33,1

Las respuestas son negativas en todos los valores pero nos fijamos en que entre los barrios que se sitúan cercanos al museo (San Juan, Santa Eulalia, La Fama, Vistabella, La Paz y San Lorenzo), el peso de los porcentajes negativos es menor que la referente a otros barrios, lo que indica que la situación geográficamente cercana al museo es determinante para asistir a las actividades propuestas. Por ejemplo, los residentes en el barrio de Santa Eulalia, responden afirmativamente en un 2,6% frente a un 5,6% negativo (lo que supondría un 31,70% del total de personas que han contestado de este barrio). En cambio la respuesta positiva de las personas de otros barrios se reduce a 3,7% de un 33,1% total, lo que equivaldría tan solo a un 11,1% de personas procedentes de barrios más alejados del museo.

8.1.5.3. Participación en otros museos de Murcia

Pasamos a continuación a describir las observaciones extraídas tras el análisis de la variable “Suele visitar o participar en otros museos de Murcia” (Tabla 8.1.34).

Tabla 8.1.34. Suele visitar o participar en otros museos de Murcia

	n	%
Sí	246	53,1
No	200	46,9
Total	426	100,0

Los resultados positivos alcanzan un 53,1% de la muestra, lo que supone una mayoría frente al porcentaje negativo. Sin embargo, el 46,9% que dice no asistir a museos de forma habitual, supone un dato muy alto que refleja el bajo interés en la red de museos de la ciudad. De entre las respuestas positivas obtenidas, llevamos a cabo una clasificación de los museos más citados como habitualmente visitados: destacan el Museo Ramón Gaya (20,3%), el Museo de Las Claras (19,4%) y el Museo Salzillo (18,0%) como los tres museos más visitados de la ciudad según los usuarios (Tabla 8.1.35).

Los resultados obtenidos se pueden comparar con los de Tiburcio (2015), y en concreto sobre la variable analizada “Conocimiento de los museos de la CARM por parte de los visitantes”. La información indica que los visitantes de museos de la Región de Murcia, ante la cuestión de qué museos conocen, citan los siguientes: en primer lugar, se menciona el Museo del Teatro Romano de Cartagena, con un 11,8% de personas que dicen conocerlo, y un 15,6% que lo han visitado. Le siguen el Museo Salzillo con un 11,2% del porcentaje total, con un 9,5% de visitas en los dos últimos años, el MuBAM, con un 6,9% de porcentaje de personas que lo conocen y un 7,3% que lo ha visitado, el Museo Arqueológico de Murcia con 6,6% de conocimiento y 6,2% de visitas recientes, y el Museo Santa Clara con un 5,3% y 5,9% de visitas.

Tabla 8.1.35. Museos de la ciudad que suelen visitar o en los que participan los usuarios

	%*
Sí Museo Ramón Gaya	20,3
Sí Museo de Las Claras	19,4
Sí Museo Salzillo	18,0
Sí Museo Arqueológico	16,0
Sí Museo de la Ciudad	8,4
Sí Museo de la Ciencia y el Agua	3,9
Sí Molinos del Rio	3,6
Sí Centro Almudí	3,6
Sí Museo de la Catedral	3,6
Sí Centro de la Muralla	3,1
Total	100,0

*Porcentaje basado en el 53,1% de respuestas afirmativas a Si visita otros museos de la ciudad

En relación a nuestra investigación, existe coincidencia por tanto con la clasificación de las primeras posiciones de nuestro análisis, exceptuando el primer museo citado en el estudio de Tiburcio (Museo del Teatro Romano de Cartagena), ya que en este caso solo consideramos a los museos pertenecientes a la ciudad de Murcia, por concretar el entorno estudiado. Por otro lado, el primer clasificado en nuestro análisis, el Museo Ramón Gaya, tampoco coincide con la clasificación citada. Sin embargo esta institución, aparece en el estudio sobre los visitantes de la CARM como uno de los más citados dentro de la respuesta “otros museos”, por parte de visitantes procedentes de la ciudad de Murcia, lo que indica, como concluye Tiburcio (2015), que la proximidad a los espacios museísticos es un factor clave para su visita.

Al igual que con las variables anteriores, observamos que si cruzamos estos datos con las características del perfil ciudadano obtenido, la significatividad es relevante para determinados valores (Anexo III, Tabla A3.12). El perfil general del encuestado es determinante para que los usuarios de estos centros hayan visitado o participado en otros museos de la ciudad salvo en el caso del “barrio donde reside”, donde dicha variable no es suficientemente explicativa para que el encuestado visite el museo que tiene más cercano. Con respecto a la localización geográfica y dimensiones físicas de la ciudad de Murcia, se puede intuir (al margen de los datos) que la localización geográfica no supone una barrera para que la población acuda a visitar los museos, independientemente del barrio de residencia. Con los datos obtenidos podemos afirmar al menos que “Barrio de

residencia” no supone una de las variables explicativas del hecho de visitar otros museos. Es decir, los museos según este dato no suelen conectar con los barrios cercanos, ya que las instituciones no suelen detectar ni conocer los perfiles ciudadanos que le rodean

Si nos fijamos en las cifras relacionadas con la edad (Tabla 8.1.36), observamos que la mayoría de museos, presenta una gran diferencia de asistencia, según la edad con la que cuente el visitante. Por ejemplo en el Museo de Las Claras, el porcentaje de público comienza a subir solo a partir de los 36 años, a partir de donde se eleva progresivamente. Otro caso es el del Museo Almudí, que solo presenta porcentaje positivo de 56 años en adelante.

Por lo tanto, ante la diversidad de enfoques y temáticas que ofrecen los distintos museos de Murcia, la edad es un factor que determina la asistencia o participación entre los diferentes espacios. Sin embargo, el análisis de esta variable nos lleva a concluir que precisamente esta diferencia entre unos museos y otros, hace necesario un estudio como el llevado a cabo en esta investigación adaptado a las circunstancias de cada centro, con el fin de observar como se ha hecho con el MUBAM, el perfil del entorno en el que se sitúa.

Tabla 8.1.36. Tabla de contingencia. Participación en otros museos de Murcia según edad.

Participación en otros museos de Murcia											
	Alm udí	MAM	Salzillo	Las Claras	Muralla	Ciudad	Gaya	Molinos del Río	Ciencias	Catedral	No
16-25	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	4,7%
26-35	0,0%	0,5%	1,2%	0,0%	0,2%	0,7%	0,2%	0,0%	0,2%	0,2%	9,2%
36-45	0,0%	0,9%	0,2%	1,2%	0,5%	0,2%	3,3%	0,5%	0,5%	0,0%	9,2%
46-55	0,0%	2,6%	0,5%	1,9%	0,0%	0,7%	1,9%	0,5%	0,5%	0,0%	5,4%
56-65	0,7%	1,6%	1,9%	2,6%	0,2%	0,5%	2,3%	0,2%	0,0%	0,9%	6,8%
+ 65	0,9%	2,8%	5,9%	4,7%	0,7%	2,1%	3,1%	0,5%	0,9%	0,5%	11,7%

No obstante, del cruce de variables entre el perfil ciudadano del entorno del MUBAM y la variable sobre participación en otros museos de la ciudad, podemos extraer algunos datos relevantes (Anexo III, tablas A3.13, A3.14 y A3.15). Existe diferencias en cuanto al nivel formativo: los participantes con nivel formativo inferior, prefieren el Museo de la Ciudad, el MAM o el Museo Salzillo. En cambio, los museos Ramón Gaya y Las Claras, son más recurrentes para personas con estudios como licenciaturas o máster. De entre los visitantes procedentes de la ciudad de Murcia, hay mayoría de respuestas que prefieren el Museo de Las Claras y el Museo Ramón Gaya.

Si nos centramos en los barrios cercanos al museo, los museos preferentes siguen siendo los más citados, el Museo Ramón Gaya (Vistabella, San Lorenzo), Las Claras (Vistabella, La Fama) y otros como el Museo Salzillo (Santa Eulalia y La Paz).

8.1.5.4. En su centro le informan de las actividades en museos

Para completar la variable, relacionada con el conocimiento general del MUBAM, estudiamos los resultados relacionados con la variable “En su centro le informan de actividades sobre los museos”. Los resultados confirman que un 84% de estos participantes no obtienen información en los centros o asociaciones a los que suelen asistir sobre la actividad de museos de la ciudad (Tabla. 8.1.37).

Tabla 8.1.37. En su centro le informan de las actividades en museos

	n	%
Sí	68	17,7
No	358	82,3
Total	426	100,0

Si estudiamos los resultados según cada uno de los centros/asociaciones colaboradores del estudio (Tabla 8.1.38), en ninguno de los mismos el porcentaje de Sí (le informan sobre los museos), es superior al No.

El porcentaje en algunos centros es muy significativo, ya que alcanza el 0,0% de respuestas positivas, como en la Asociación L´Ajuntaera o en la Fundación Secretariado

Gitano. En otros espacios, la diferencia de frecuencias positivas y negativas, es más relativa, como en la Asociación de Cultura Popular de La Paz (2,3% Sí, 6,3%No), o en el Centro Cultural de La Paz (5,2%Sí, 9,4%No), lo que indica que estos centros facilitan información sobre museos, pero no de una forma constante, lo que se determinará más adelante cuando se analicen los datos de las entrevistas.

Tabla 8.1.38. Tabla de contingencia. En su centro le informan de las actividades en museos según centros en los que participa

	% Sí	% No
Centro Mayores La Paz	1,8	5,3
Centro Mujer La Paz	1,1	3,8
Centro Cultural La Paz	3,1	5,6
Centro Mayores La Fama	1,3	3,8
Centro Mujer La Fama	0,4	4,6
Centro Mayores Vistabella	1,0	6,9
Centro Mujer Vistabella	0,1	4,5
Centro Mayores S. Juan /Sta. Eulalia	1,0	2,0
Centro Mujer S. Juan / Sta. Eulalia	0,0	3,5
Asociación L´Ajuntaera	0,0	1,7
Asociación Cultural Recreativa Vistabella	0,4	4,1
Asociación Vecinos Vistabella	0,3	4,9
Asociación Cultura Popular La Paz	1,4	3,8
Fundación Rais	0,5	4,4
Asociación Neri	1,3	3,8
Fundación Secretariado Gitano	0,0	2,4
Colectivo No Te Prives	0,4	3,1
Proyecto Hombre	0,8	4,5
Fundación Murciana Salud Mental	1,7	4,4
Otros	1,1	5,7
Total	17,7	82,3

8.1.6. Valoración de los museos como espacios con una función social respecto a su entorno.

Para concluir el estudio, exponemos a continuación los resultados conseguidos tras abarcar las cuestiones relativas al concepto de museo como espacio social. En concreto, primero obtenemos información sobre qué valoración tienen los participantes en relación a si en los museos se tienen en cuenta los problemas sociales que nos rodean habitualmente, seguidamente, analizamos si según ellos, serían espacios adecuados para

tratar estas cuestiones, y finalizamos especificando que tipo de funciones deberían ser las prioritarias para la institución museo.

8.1.6.1. Tienen en cuenta en los museos las problemáticas sociales

Tras el estudio de la variable “Los museos tienen en cuenta las necesidades sociales”, obtenemos que un gran porcentaje de la muestra responde de modo negativo, en concreto un 76,6 % contra un 23,3% positivo (Tabla 8.1.39).

Tabla 8.1.39. Tienen en cuenta en los museos las necesidades sociales

	n	%
Sí	97	23,3
No	329	76,6
Total	426	100,0

Tras analizar este dato, lo contrastamos con cada uno de los centros y asociaciones participantes en el estudio para comprobar si existe diferencia de opinión según los colectivos participantes (Tabla 8.1.40).

Efectivamente, aunque la percepción general es la obtenida en las frecuencias y en la mayoría de centros la respuesta negativa supera el 70% del total, en determinados centros como el Centro de Mayores de San Juan/Sta. Eulalia y la Asociación L´Ajuntaera, el porcentaje de respuestas afirmativas a la cuestión planteada es de 0,0% de lo que se deduce que una gran mayoría de la población no considera que actualmente en los museos se tengan en cuenta y se trabajen las problemáticas y necesidades con las que la sociedad convive día a día.

Tabla 8.1.40. Tabla de contingencia .Tienen en cuenta en los museos las necesidades sociales según centros en los que participa

	% Sí	% No
Centro Mayores La Paz	2,0	5,2
Centro Mujer La Paz	0,8	4,1
Centro Cultural La Paz	1,9	6,9
Centro Mayores La Fama	1,4	3,7
Centro Mujer La Fama	0,7	4,4
Centro Mayores Vistabella	1,6	6,4
Centro Mujer Vistabella	1,8	3,8
Centro Mayores S. Juan /Sta. Eulalia	0,5	2,4
Centro Mujer S. Juan / Sta. Eulalia	0,0	3,5
Asociación L´Ajuntaera	0,0	1,7
Asociación Cultural Recreativa Vistabella	1,1	3,4
Asociación Vecinos Vistabella	1,7	4,5
Asociación Cultura Popular La Paz	1,0	4,2
Fundación Rais	1,6	3,4
Asociación Neri	1,3	3,8
Fundación Secretariado Gitano	0,8	2,7
Colectivo No Te Prives	1,4	4,0
Proyecto Hombre	2,9	3,1
Fundación Murciana Salud Mental	0,5	1,9
Otros	2,3	4,0
Total	23,3	76,6

Estudiamos a continuación, esta variable contrastada con las problemáticas sociales analizadas previamente, con el fin de comprobar en qué grado se tratan estos aspectos por los museos, según los encuestados (Tabla 8.1.41). Agrupamos para ello las categorías empleadas en el análisis previo, en Muy Relevante/Relevante y Poco Relevante/Nada Relevante, debido a la similitud de las mismas, con el fin de dar más peso a los resultados y concretarlos.

Las categorías más destacadas en el análisis previo como principales problemas del entorno de los usuarios, “desempleo”, “pobreza”, “atención a mayores” y “drogadicción”, resultan ahora coincidentes en ser las menos tratadas por los museos según los participantes en el estudio. En particular, de los que consideran el “desempleo” como muy relevante/relevante, piensan en un 62,3% que No es tenido en cuenta en los

museos, frente un 19,9% que si lo cree. Significativo es también que la “atención a mayores”, siendo considerada muy relevante/relevante para un gran porcentaje de usuarios, no es tratada por las instituciones museísticas según un 57,5% frente a un 17,1% que piensa positivamente. Por tanto, queda patente que los usuarios de los espacios socioculturales consideran que los museos son lugares en los que, aun pudiendo ser conscientes de las circunstancias sociales que afectan a la sociedad cercana, no llevan a cabo actuaciones que demuestren que esas situaciones son permeables a dichas instituciones

Tabla 8.1.41. Tabla de contingencias. Museos tienen en cuenta las necesidades del entorno según necesidades del entorno

		Museos tienen en cuenta problemática del entorno	
		% Sí	% No
Inmigración	Muy relevante/Relevante	15,7	52,6
	Poco relevante/Nada Relevante	7,1	24,7
Violencia	Muy relevante/Relevante	12,9	45,3
	Poco relevante/Nada Relevante	9,9	31,9
Desempleo	Muy relevante/Relevante	19,9	62,3
	Poco relevante/Nada Relevante	2,8	8,0
Pobreza	Muy relevante/Relevante	17,8	63,4
	Poco relevante/Nada Relevante	5,0	13,8
Drogadicción	Muy relevante/Relevante	15,5	55,4
	Poco relevante/Nada Relevante	7,3	21,9
Homofobia y xenofobia	Muy relevante/Relevante	5,8	17,1
	Poco relevante/Nada Relevante	16,9	60,1
Fracaso escolar	Muy relevante/Relevante	16,2	56,6
	Poco relevante/Nada Relevante	6,5	20,7
Delincuencia	Muy relevante/Relevante	16,2	52,8
	Poco relevante/Nada Relevante	6,6	24,5
Atención a mayores	Muy relevante/Relevante	17,1	57,5
	Poco relevante/Nada Relevante	5,7	19,8

8.1.6.2. Los museos son lugares donde se podrían trabajar estas necesidades

Ahondamos seguidamente, en la concepción de los museos como espacios de desarrollo social, planteando a los usuarios participantes si “Los museos son lugares donde poder trabajar estas problemáticas”, ya que como hemos comprobado en los resultados precedentes, según la valoración general en la actualidad el museo no se ocupa de estos aspectos.

Tabla 8.1.42. Los museos son lugares donde se podrían trabajar estas necesidades

	n	%
Sí	281	67,6
No	145	32,4
Total	426	100,0

Las frecuencias obtenidas, visibles en la Tabla 8.1.42, nos muestran que un 67,6% de los ciudadanos partícipes en el estudio responde afirmativamente a la cuestión planteada, esto es, más de la mitad de los participantes piensa que las instituciones museísticas si deberían convertirse en centros donde poder llevar a cabo actuaciones para el desarrollo de la sociedad.

Con el fin de profundizar más en las respuestas obtenidas, analizamos los datos diferenciándolos según el centro participante, de lo que obtenemos la siguiente información (Tabla 8.1.43). En una gran mayoría de espacios el porcentaje de respuesta positiva es superior al No, como sucede en el Centro de Mayores de La Paz, donde un 4,8% cree que los museos si son espacios donde poder trabajar las cuestiones sociales, frente a un 2,4% que piensa lo contrario. Ocurre también en otros centros como el Centro de la Mujer de La Fama, donde el Sí con un 4,1% gana al No con un 1,0% de respuestas.

Tabla 8.1.43. Tabla de contingencias. Valoración sobre los museos como espacios para trabajar necesidades sociales según usuarios de cada centro

	% Sí	% No
C. May. La Paz	4,8	2,4
C. Mujer La Paz	3,5	1,4
C. Cultural La Paz	5,8	2,9
C. May. La Fama	3,5	1,6
C. Mujer La Fama	4,1	1,0
C. May. Vistabella	4,2	3,7
C. Mujer Vistabella	3,2	1,4
C. May. San Juan/Sta. Eulalia	1,6	1,4
C. Mujer San Juan/Sta. Eulalia	0,8	2,7
Asoc. L´Ajuntaera	0,7	1,0
Asoc. Recreativa Vistabella	3,5	1,0
Asoc. Vecinos Vistabella	4,8	0,4
Asoc. Cultural La Paz	4,2	1,0
Fund. RAIS	3,1	1,9
Asoc. NERI	2,9	2,1
Fund. Secretariado Gitano	0,7	1,7
Colectivo No te prives	2,9	0,5
Proyecto Hombre	3,7	1,7
Fund. Murciana de Salud Mental	4,8	1,3
Otros	4,6	1,6
Total	67,6	32,4

Otros centros aportan unos resultados muy similares entre la respuesta negativa y positiva, como el Centro de Mayores de San Juan/ Sta. Eulalia (1,6% Si, 1,4%No). Por otro lado, y aunque sean minoría, también se obtienen en este análisis, porcentajes negativos superiores al positivo, como en el caso de la Asociación L´Ajuntaera (0,7%Sí, 1,0%No), y la Fundación Secretariado Gitano (0,7%Sí, 1,7 % No).

La poca diferencia entre porcentajes, así como la superioridad del porcentaje negativo frente al afirmativo, demuestran que a pesar de que una mayoría concibe como una idea positiva el hecho de que los museos adopten estrategias para incluir a más colectivos sociales y poder trabajar con las inquietudes que conlleven, la actual imagen que ofrecen los museos favorece que una proporción importante de la población encuestada, y por tanto de la sociedad, muestre reticencias a considerarlo viable.

8.1.6.3. Funciones del museo según importancia

Para terminar con esta variable, y así con el estudio de los resultados de los cuestionarios suministrados a la muestra de población, planteamos los datos relacionados con la variable “Funciones del museo según importancia” (Tabla 8.1.44). Los porcentajes resultantes, dan prioridad a la función “Desarrollo cultural y social” con un 46,1% de las respuestas señaladas con el valor “muy importante”, siguiéndole la opción “Formación y educación” (37,5%) y Ocio (15,7%).

Tabla 8.1.44. Funciones del museo según importancia

	Más importante		Importante		Menos importante	
	n	%	n	%	n	%
Ocio	67	15,7	118	27,6	241	56,4
Formación	160	37,5	189	44,3	77	18,0
Desarrollo cultural y social	197	46,1	121	28,3	108	25,3

La información obtenida demuestra que los ciudadanos son conscientes de la importancia de considerar un museo como un espacio para el desarrollo de la sociedad, siendo por ello considerada como la función más relevante que debería acometer la institución en el mundo contemporáneo.

8.1.7. Consideraciones finales

Tras el análisis de las variables planteadas, proponemos a continuación una serie de reflexiones necesarias para completar la comprensión de los resultados obtenidos.

8.1.7.1. Perfil de usuarios de centros y asociaciones del entorno del museo

El perfil predominante obtenido entre los 426 participantes en esta muestra de usuarios y visitantes de los diferentes centros culturales estudiados, (Tabla 8.1.45), es el

de una mujer (63,8% de la muestra), con nacionalidad española (93,2%), residente en la ciudad de Murcia (88,73%), y dentro del entorno del MUBAM (66,0%), con una edad de media de 48,66 años pero predominante de más de 65 años (33,8%), con un nivel formativo de Bachiller o FP Medio (21,1%) y mayormente jubilada (43%).

Las mujeres tienen más presencia en la actividad cultural que los hombres, ya sea en museo u otro tipo de espacio sociocultural como los estudiados. No obstante, la participación en estos últimos es más relevantes que la media analizada en los estudios de público de museos. La edad también es un factor decisivo para establecer diferencias y similitudes entre los públicos reales y lo que podemos denominar, público potencial de los museos, ya que en los estudios analizados sobre instituciones museísticas, la edad media de los visitantes es similar a la obtenida en nuestro estudio, al igual que la escasa presencia de jóvenes en ambos contextos.

Tabla 8.1.45. Perfil predominante de usuario de centros /asociaciones

	Categoría predominante	%
Género	Mujer	63,85
Edad	Más de 65	33,80
Nivel formativo	Bachiller/FP medio	21,13
Ocupación actual	Jubilado	42,96
Nacionalidad	Española	93,19
Lugar de residencia	Murcia ciudad	88,73
Barrio de residencia	Barrios del entorno	66,9

Sin embargo, el colectivo de personas mayores cuenta con una gran representación en los espacios colaboradores de nuestra investigación, mientras que en los museos es bastante más escasa, de lo que deducimos que este sector de la ciudadanía considera estos centros como un punto de encuentro entre iguales en donde comparten el tiempo con actividades acordes a su edad y capacidades.

Al igual que la edad, el nivel formativo supone un factor explicativo de las diferencias de públicos en los ámbitos culturales estudiados. Entre los públicos de museos, predominan las personas con alto nivel de instrucción, lo que contrasta radicalmente no solo con los resultados de nuestro estudio, sino con la media de nivel educativo de la población de Murcia. Este factor explica la concepción habitual de la

sociedad sobre los museos como espacios serios y destinados a personas con alto nivel cultural (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012).

La actividad actual desarrollada ayuda a retratar el perfil ciudadano medio y su distancia con respecto a los visitantes de museos, siendo significativa la representación minoritaria de personas en búsqueda de empleo. Si tenemos en cuenta que en la Región de Murcia son muy pocos los museos en los que se paga ticket de entrada, este factor no supondría por tanto, un impedimento para que este sector de la población pudiera acceder a las instituciones museísticas, por lo que deducimos existen otras razones para que este colectivo no se sienta atraído por los espacios museísticos.

La presencia de personas de nacionalidad diversa a la española es más habitual en los museos, dado el carácter turístico que suelen tener estos espacios. Pero la participación de personas no españolas pero sí residentes es minoritaria, tanto en los museos como en los espacios analizados. Ciertamente es, que el porcentaje de población de este sector es bajo con respecto al total, pero podría plantearse como uno de los colectivos a optimizar en ambos sectores. En este sentido Van Geert (2010), analiza las metodologías seguidas por diversos museos en relación a la inclusión de inmigrantes en estos espacios, y destaca ejemplos como el del Museo Municipal de Terrassa que organizó la muestra denominada “Creuant memòries”, para explicar las migraciones ocurridas en el barrio de Can’Anglada, a partir de fotografías, objetos y recuerdos de los vecinos del barrio y de los archivos de la ciudad. El Museo Municipal de Sant Boi también ha llevado a cabo varias actuaciones en esta línea, como realizar visitas guiadas de forma colaborativa con asociaciones y entidades que trabajan con la acogida de nuevos ciudadanos vecinos de la zona, o bien con la celebración de fiestas interculturales como el Festival Bereber llevado a cabo en 2009.

En las variables analizadas de lugar y barrio de residencia, obtenemos como conclusión que la proximidad al espacio sociocultural es un factor de notable importancia para conseguir la participación en el mismo. Ocurre tanto en museos como en el tipo de centros estudiados en esta investigación, pero observamos que esa relación se lleva a cabo con mucha más intensidad en estos últimos.

Por tanto, tras el análisis realizado de las variables sociodemográficas obtenemos dos importantes conclusiones:

- En primer lugar, el perfil de usuario de espacios socioculturales del entorno estudiado es representativo en un porcentaje significativo de la población media de la zona estudiada.
- En un segundo punto, el perfil del usuario definido, difiere del perfil de visitante de museo en casi la totalidad de variables estudiadas, pero con más fuerza en aspectos relevantes como la el nivel formativo y la actividad actual desarrollada.

Por tanto, los usuarios de estos espacios socioculturales serían considerados no público o público potencial del museo, por lo que si el factor cercanía es, como hemos visto, decisivo para conseguir la participación de los ciudadanos, el museo debería potenciar su actuación a nivel local para lograr públicos asiduos y fieles. Los museos continúan con políticas de gestión y difusión que limitan el acceso a un gran número de colectivos que representan la pluralidad de la sociedad actual, siendo significativos determinados contextos sociales, como hemos podido confirmar en este estudio: las personas mayores, los jóvenes, los inmigrantes o las personas en riesgo de exclusión.

8.1.7.2. Actividades realizadas por los participantes en los centros y asociaciones de los barrios partícipes

La razón por la que algunos participantes suelen acudir a varios centros de los analizados, podría ser principalmente por la cercanía geográfica entre algunos de los espacios estudiados y la colaboración entre los mismos en determinadas actividades. La afluencia relevante en espacios como el Centro Cultural de La Paz, se debe a la pluralidad de actuaciones propuestas por el mismo, que permiten abarcar más tipo de públicos.

En cambio, existen ciertas asociaciones que se limitan a la participación de sus usuarios y éstos no participan en otros espacios como es el caso en general de la Asociación L´Ajuntaera. Estos datos nos confirman la percepción observada en relación a los colectivos no representados: a pesar de que en los espacios socioculturales existen más pluralidad de públicos, estos a su vez también limitan sus actuaciones a colectivos concretos, lo que en determinados centros es justificado dada su naturaleza y objetivos

prioritarios (por ejemplo, los enfocados a cubrir necesidades básicas de atención social). No obstante, el trabajo colaborativo con el que poder compartir recursos podría llegar a resultar muy beneficioso para todas las partes implicadas, como podemos comprobar en el éxito de afluencia de los centros socioculturales.

En cuanto a la periodicidad de visita o participación en los centros o asociaciones queda patente que el hecho de que un gran porcentaje de los usuarios de estos espacios (83,1%) acuda semanalmente indica que éstos plantean una estrategia concreta para promover el flujo de usuarios de forma continua, no puntual. Otras en cambio, como la Asociación L´Ajuantera, o el Colectivo No te Prives, suelen generar actividades más dilatadas en el tiempo y la mayor asiduidad se manifiesta quincenalmente. Este dato se explica por el tipo de actividades realizadas, y como veremos con las conclusiones de las entrevistas a los técnicos, con la falta de recursos manifiesta de algunos espacios.

El tipo de centro también determina como hemos visto, la naturaleza de las actividades propuestas, destacando en los centros socioculturales las de tipo artístico/cultural, y en el resto de espacios plurales, las propuestas de origen social. Sin embargo, los resultados generales anuncian que los cuatro grandes bloques en los que se han dividido las propuestas, son más o menos equitativos, habiendo una preponderancia de las actividades educativas. De esto deducimos que las propuestas son muy variadas, pero que el componente sociocultural y educativo prima en la gran mayoría, por lo que no existirían condicionamientos a nivel de enfoque para que se pudieran plantear acciones conjuntas con el museo, cuyo objetivo prioritario es o debe ser la difusión cultural mediante estrategias educativas del patrimonio.

En conclusión podemos indicar que, la alta asiduidad y afluencia con que se visitan los espacios sociales participantes es significativa, ya que indica que tanto el tipo de comunicación con los usuarios, como el carácter de las actividades que desarrollan, tienen un gran calado entre los mismos. Este aspecto, debería ser una de las estrategias en la que los museos se reflejaran, teniendo en cuenta las principales líneas de actuación que llevan a cabo en los mismos, y elaborando líneas de acción que conciban actividades compartidas que favorezcan la accesibilidad del público potencial del entorno.

8.1.7.3. Hábitos socioculturales de los usuarios de entidades y asociaciones del entorno del museo

Para obtener una visión más completa sobre esta variable y poder establecer unas conclusiones al respecto, contrastamos los datos obtenidos con el estudio de público potencial de los museos de la Región de Murcia, realizado por Tiburcio (2015), en el que se analizan las aficiones de los participantes en la investigación (grupos de discusión conformados por usuarios de centros sociales y culturales de la zona analizada). Los datos concluyen que a nivel de ocio, las opciones preferidas por los participantes son la “reunión con amigos”, el “deporte” y el “ocio en casa” (Ibíd.), lo que supone por un lado, una alta relación con nuestro estudio, y por otro la conclusión de que la media de población que participa activamente en el entramado sociocultural de su ciudad, no considera el hecho de visitar o participar en museos como una opción de ocio prioritaria.

Según los datos obtenidos en nuestro análisis, las variables del perfil ciudadano que estarían relacionadas con el hecho de visitar museos y exposiciones, serían principalmente el nivel formativo y la actividad actual desarrollada, lo que explicaría en gran medida por qué un 81% de la muestra confirma no haber participado en actividades en museos propuestas por los centros a los que asiste. Contar con una instrucción alta y una situación laboral cómoda, por tanto, influye en gran medida en sentirse atraído por participar en un museo.

Estos datos se apoyan en estudios precedentes como el desarrollado a través del Laboratorio Permanente de Públicos del Ministerio de Cultura, Educación y Deporte⁸³, *“Conociendo a todos los públicos ¿Qué imágenes se asocian a los museos?”* (2012), en el que se concluye que para los no visitantes de museos, estas instituciones están alejadas de las actividades que suelen realizar habitualmente, con un carácter más social, como las realizadas en los centros partícipes en este estudio:

⁸³ Fuente: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio-museos/inicio.html>

Los no visitantes asocian las actividades culturales, incluida la visita a museos, con actividades que se realizan individualmente y de carácter pasivo, mientras que las actividades divertidas son aquéllas que tienen un marcado carácter social” (“Conociendo a todos los públicos ¿Qué imágenes se asocian a los museos?”2012, p.70)

Es necesario en este sentido, que el museo logre potenciar las políticas de comunicación locales, ya que, como hemos podido comprobar en los resultados, se suele visitar instituciones museísticas como afición al relacionarlo con tours turísticos, pero no como parte de la vida cultural cotidiana y cercana. Para ello sería oportuno considerar el tipo de propuestas que predominan en el contexto cultural cercano al museo, así como los estudios de hábitos culturales con el fin de poder adaptar esos intereses a las acciones que emita el museo, como por ejemplo, fomentar la reunión y encuentro entre colectivos de intereses comunes.

Pero no sólo es responsabilidad del museo el acercarse a la ciudadanía: el entorno debe replantear su visión de la institución, observando y conociendo las posibilidades que ofrece la institución para adaptarlo a sus opciones y estrategias de actuación, dependiendo de los colectivos o contextos concretos con los que se trabaje.

8.1.7.4. Necesidades sociales que predominan en el contexto que rodean al museo

Los principales problemas que afectan al entorno social estudiado concuerdan con los analizados a nivel regional vinculados a una situación económica que conlleva numerosos casos de desempleo, aumento de la pobreza en las familias y falta de recursos para atender conflictos sociales como la drogadicción y la atención a las personas mayores. Por tanto, la opinión reflejada por los usuarios participantes en este estudio, es representativa de la situación social real que afecta a la sociedad murciana.

El hecho de que los centros que componen el entramado sociocultural de la zona analizada, sean permeables a la situación social que los rodea según la percepción de los

propios usuarios, es un dato muy relevante a tener en cuenta para confirmar el compromiso social de estos espacios. De la información obtenida se deduce por tanto, el contacto real con los ciudadanos y con las preocupaciones que sufren en el día a día.

De este modo, se puede explicar la alta asistencia a estos espacios cuyos usuarios se sienten cómodos y atendidos en base a sus características concretas. De igual forma, el hecho de fomentar el encuentro con otras personas de similares condiciones, logra potenciar que se compartan ideas y experiencias, y por tanto se logre el desarrollo tanto individual como colectivo de los ciudadanos.

8.1.7.5. Relación de los usuarios de centros y asociaciones del entorno con los museos de la ciudad y con el MUBAM en particular

El MUBAM es conocido por algo más de la mitad de las personas que residen en los barrios colindantes al mismo, y por un 66% del total de la muestra recogida. En cambio, el porcentaje de personas que lo ha visitado o ha realizado alguna actividad en él, baja considerablemente hasta llegar a un 16,2% de usuarios partícipes en alguna de las propuestas del museo. El museo es relativamente reconocido en su entorno, y dentro de las pocas actuaciones que se llevan a cabo en museos desde los centros y asociaciones, el MUBAM es uno de los centros más nombrados, pero los resultados globales del estudio nos muestran que no existe una relación establecida entre estos espacios y los museos de la ciudad que permitan un flujo de usuarios activa, y por tanto la realización de actuaciones colaborativas.

Como hemos podido comprobar, los factores que están relacionados con el conocer o visitar el museo están condicionados por las características del perfil ciudadano, especialmente las relativas a poseer un nivel formativo medio-alto y contar con una situación laboral activa.

En referencia a otros museos de Murcia que sean visitados por los participantes entre el porcentaje que responde afirmativamente, se observa que de entre los nombrados en el estudio hay una importante presencia de museos de gestión municipal (Museo

Ramón Gaya, Museo de la Ciencia y el Agua, Museo de la Ciudad...), de lo que podemos concluir que instituciones como el Museo Ramón Gaya, cuentan con unas estrategias de difusión más efectivas, ya que aun no perteneciendo a los barrios donde se sitúan estos museos, son recorridos como habituales por varios encuestados.

En relación a estos datos y contradiciendo los pensamientos iniciales, de que la cercanía geográfica del museo a los usuarios era de las variables explicativas más relevantes, encontramos que la explicación de que estos usuarios no acudan a los museos se rige por variables de perfil más que de localización. Esto nos hace pensar que el trasfondo del problema (entre otros) sea la falta de programación dirigida exclusivamente al interés del perfil de las personas que residen en el entorno, es decir: programación dedicada a intereses personal del nicho local como micro-sociedad y por perfil personal, no por ubicación o cercanía física.

La última variable estudiada resulta esclarecedora, ya que a la cuestión de si “Le informan desde su centro/asociación de las actividades de museos”, en ninguno de los centros consultados, el porcentaje afirmativo es superior al negativo. Estos datos confirman la problemática generalizada sobre la comunicación y difusión de los museos en la región, cuestión que ya anunciaba Tiburcio en el estudio de público potencial de museos de la región, como uno de los factores relevantes que justifican por qué no se va a los museos:

...casi todos los participantes del estudio declaran que tienen que hacer grandes esfuerzos si quieren conseguir información sobre la oferta museística de la Región de Murcia. La ausencia de publicidad en los medios de comunicación y la escasez de difusión por parte de los museos son las causas principales para no pensar en ellos como espacios de ocio y entretenimiento (Tiburcio, 2015, p.257).

En conclusión, si reflexionamos sobre los datos concretos que indican la relación de los usuarios con el MUBAM, queda demostrado que la participación activa en el museo no es muy frecuente entre el sector analizado, y que el porcentaje de personas que afirmaba asistir o participar en propuestas del museo, coincide con el perfil de visitantes de museos ya referido en los estudios de público referenciados, y no con una mayoría de la población. También se percibe, que esta relación es sutilmente diversa con los museos

municipales, lo que puede estar relacionado como hemos sugerido, con unas estrategias de actuación más enfocadas a lo local, y también porque las instituciones municipales comenzaron su andadura en los años 90, en su mayoría antes que los principales museos provinciales que sufrieron grandes reformas, reabriéndose en la primera década del siglo XXI. Según Gilabert (2014), los museos municipales, han ido conformando una identidad propia y un modo de actuar en los que se potencia el encuentro con el ciudadano. Los museos provinciales, entre los que se encuentra el MUBAM, han seguido otras estrategias, dando prioridad a la difusión y conservación de las colecciones patrimoniales más importantes de la región, es decir, siguiendo las pautas de la museología tradicional.

Esta forma de actuar, aún muy extendida y arraigada en los museos actuales, provoca esa imagen conservadora y poco accesible que se asocia a los museos por un gran porcentaje de la población. A pesar de que se deduce que la principal función del museo debe ser la de potenciar el desarrollo social y cultural de la población, el modo de actuar de los museos, como es el ejemplo del MUBAM, hacen pensar que aún se está lejos de conseguirlo. Sin embargo, las características propias de la institución ya analizadas, permiten vislumbrar que un plan concreto de actuación con el entorno cercano, repercutiría en una mejora de la imagen del museo para con los ciudadanos de un modo más plural, y no limitado a los sectores de población específicos, como sucede hasta ahora.

5.1.7.6. Valoración de los museos como espacios con una función social respecto a su entorno.

Los participantes en el estudio, no consideran que los problemas sociales más acuciantes en la ciudad de Murcia, sean tenidos en cuenta o tratados en los espacios museísticos de la ciudad. Además, de los datos obtenidos podemos concluir que a pesar de que la opinión generalizada es que los museos sí deberían ser conscientes de estas circunstancias, y por tanto actuar en consecuencia, algunos colectivos lo consideran poco factible, muy probablemente por la concepción tradicional y enfocada a otras funciones (conservación, exhibición) que se le otorga a los museos incluso hoy en día. Existe por tanto, una gran diferencia tanto de metodología de actuación como de públicos asistentes, entre los espacios socioculturales y los museos. Sin embargo estos últimos serían según

nuestro estudio, mucho más representativos de la sociedad plural actual, que el público que participa en los museos, definido por características muy concretas basadas en perfiles con una situación privilegiada. Los espacios socioculturales analizados son entidades donde se fomentan la participación activa de los ciudadanos independientemente de su condición y origen. Potencian una continuidad en sus actividades lo que favorece el contacto periódico con sus usuarios permitiendo que estos se sientan integrados en una comunidad abierta y diversa.

De estas conclusiones, se justifica las reticencias por considerar el museo como un espacio más social, ya que la metodología seguida por las instituciones museísticas dista mucho de parecerse a la llevada a cabo por los distintos espacios socioculturales de la ciudad, como hemos podido comprobar. No obstante, de los datos obtenidos en la variable relacionada con las funciones que debería desarrollar el museo, la función “desarrollo social y cultural” es la predominante. De ello se deduce, que a pesar de que los museos hoy en día no son considerados como espacios donde se trabajan las cuestiones sociales, como sí se hacen en el resto de centros y asociaciones, la sociedad reclama que ese rol cambie y se modifique hasta convertirse en un espacio para el desarrollo de la comunidad que le rodea. No se trataría de convertir al museo en un centro social, pero sí de revisar y aprender de las estrategias llevadas a cabo por el conjunto de espacios que rodean el contexto concreto, que permiten conocer mejor a sus usuarios, y actuar en consecuencia a esos determinados perfiles ciudadanos.

8.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS ENTREVISTAS

Una vez transcritas las entrevistas realizadas, se lleva a cabo una agrupación de subcategorías según las respuestas de cada uno de los participantes en el estudio. A partir de esta clasificación, ejecutamos un análisis de frecuencias de cada subcategoría por porcentajes, teniendo en cuenta para ello las respuestas más recurrentes y agrupándolas en algunos casos por conceptos más generales y representativos. Se acompaña la clasificación con argumentos que ejemplifican las respuestas de los colaboradores. Posteriormente sintetizamos la información obtenida haciendo una interpretación de resultados por metacategorías, con el fin de obtener los resultados más significativos. Llevamos a cabo el estudio de resultados de las entrevistas a los técnicos del entorno (TE), para cumplir con nuestro segundo objetivo de investigación, y terminamos el análisis con los datos referentes a las entrevistas de los técnicos del museo (TM), relacionados con el tercero de nuestros objetivos.

8.2.1. Entrevistas técnicos del entorno

8.2.1.1. Metacategoría 1: Tipo de actividades realizadas en los centros y asociaciones del entorno del museo

En relación al análisis de la Categoría 1 “Tipo de actividades desarrolladas en centro/asociación” se tienen en cuenta la agrupación de subcategorías bajo los mismos parámetros que los establecidos en el cuestionario sobre actividades realizadas por los usuarios, esto es: actividades artísticas/ culturales, actividades formativo/educativas, actividades físico/saludables y actividades social/terapéuticas. Los resultados por frecuencia de respuestas (Figura 8.2.1), demuestran que las actividades predominantes en los centros sociales, culturales y otras entidades participes en el estudio son de tipo artístico y/o cultural (37,4%), tal y como expresa uno de los técnicos (TE5): “Se realizan viajes culturales por la Región de Murcia y fuera, varias veces al año.” Le siguen en relevancia las actuaciones de origen formativo como cursos de idiomas o clubs de lectura.

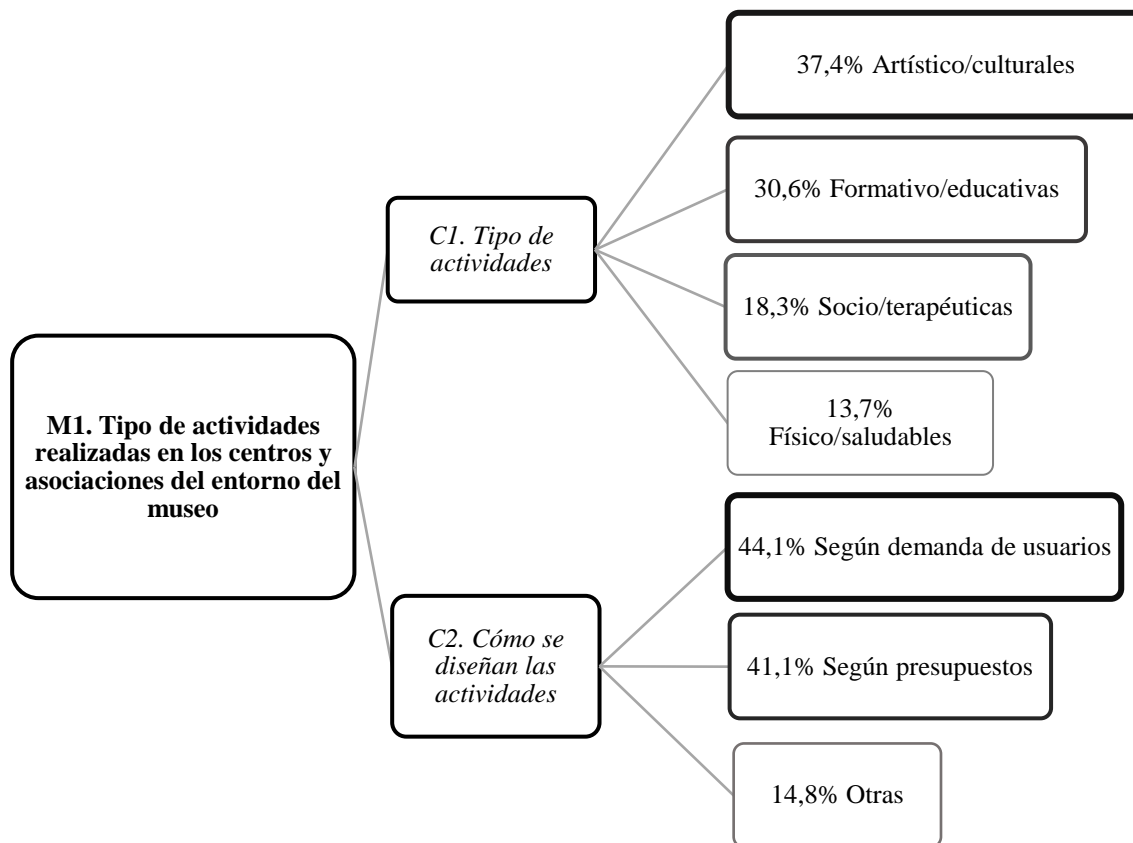
En tercer lugar encontramos las acciones sociales o terapéuticas con un 18,3%, como orientación laboral o psicológica y terapia (TE18: “...se ofrece un programa de

necesidades básicas, dónde poder atender cuestiones de higiene, descanso y comida. Y también como un espacio de encuentro, porque es fundamental romper el aislamiento e integrarse.”). En último lugar con un 13,7% quedarían las actividades físico-saludable.

En cuanto a “Cómo se diseñan los programas de actividades” (Categoría 2), se tiene en cuenta principalmente la demanda o necesidades de los usuarios participantes (44,1%: TE14: “Se plantean en base a la demanda del colectivo de un año en otro”), junto con el presupuesto económico basado en ayudas, subvenciones o cuotas (41,1%), tal y como confirmaba uno de los técnicos entrevistados (TE13): “Nos basamos en el presupuesto, la subvención que el Ayuntamiento nos da opción para ofrecer una serie de actividades que suelen tener éxito de afluencia todos los años.”

De estos datos se deduce que las actividades realizadas en estos centros mayoritariamente son las que los propios ciudadanos desean llevar a cabo, según sus necesidades e intereses principales. Los participantes en estos espacios logran canalizar sus inquietudes hasta los órganos de gestión de las respectivas entidades, lo que supone una relación de cercanía, accesibilidad y flexibilidad. Es destacable, según los resultados de la Categoría 1, un gran interés por las actividades culturales lo que indicaría una posibilidad de acercamiento a las propuestas que el museo pudiera plantear adaptándose a las condiciones concretas de cada colectivo.

Figura 8.2.1. Esquema de resultados M1. Tipo de actividades realizadas en los centros y asociaciones del entorno del museo



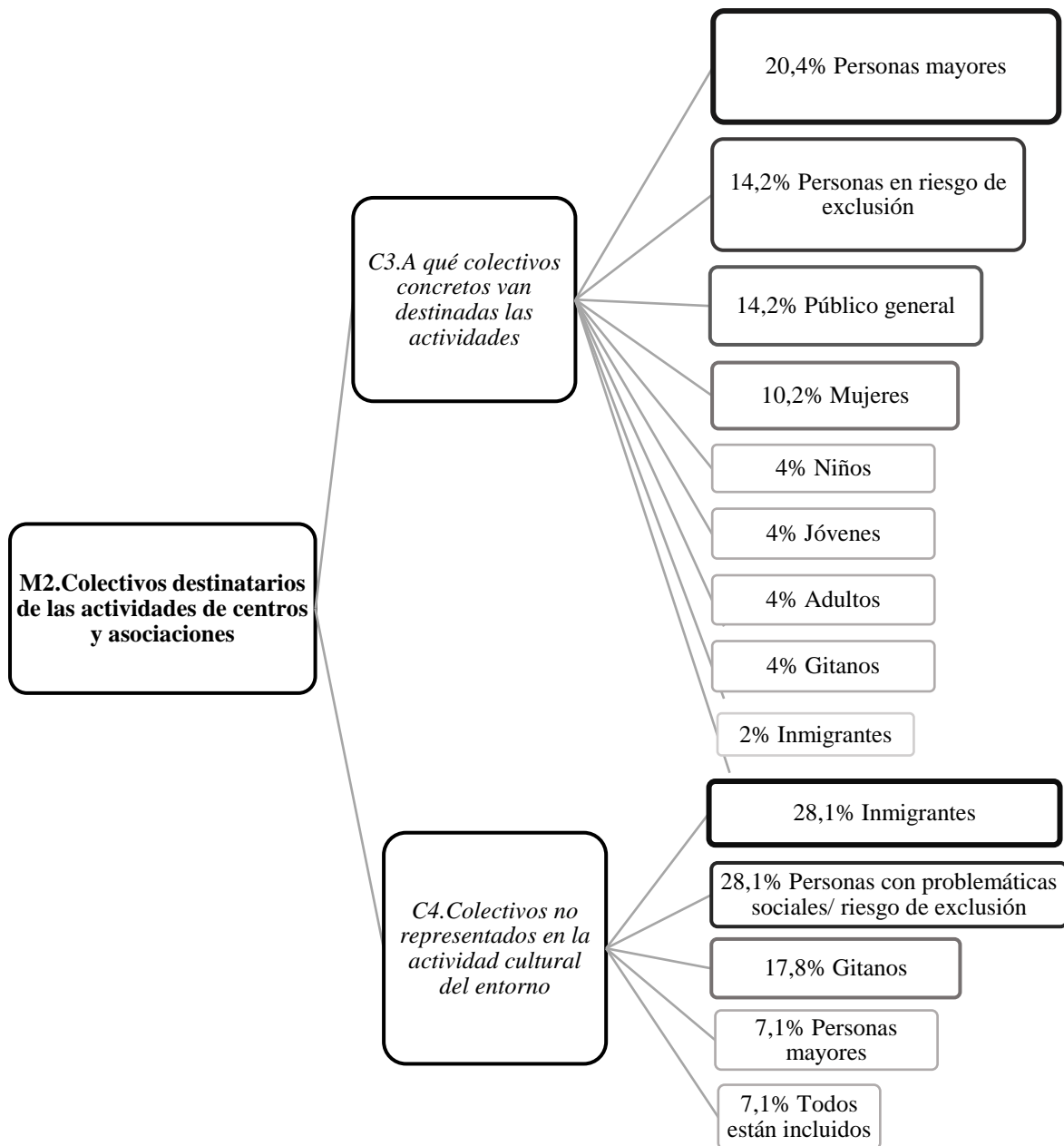
8.2.1.2. Metacategoría 2. Colectivos destinatarios de las actividades de centros y asociaciones

La información analizada (Figura 8.2.2) demuestra que en relación a la categoría 3 “a qué colectivos concretos van destinadas las actividades”, el sector social prioritario de las actividades que se realizan en los centros y asociaciones del entorno del museo son las personas mayores con un 20,4% de los resultados, como nos confirmaba uno de los entrevistados: “Específicamente las actividades que se desarrollan en el centro están destinadas a personas mayores a partir de sesenta años” (TE5). Le sigue con un 14,2% el colectivo de personas en riesgo de exclusión junto con un público general (TE11: “En un principio solían ser personas procedentes de situaciones marginales, pero hoy en día encontramos a individuos de cualquier ámbito cultural, aunque predominan los anteriores, que cuentan con un bajo o medio nivel educativo”), y en minoría se encuentra el colectivo de jóvenes, niños, adultos, gitanos e inmigrantes, con un 4% de representación cada uno.

Los datos se corroboran cuando se estudian la información relativa a “qué colectivos no están representados en la actividad cultural del entorno” (categoría 4), destacando entonces a los inmigrantes y las personas con problemáticas sociales, ambas en un 28,1% de las respuestas (TE14: “Las personas que tienen problemas derivados de la crisis, no participan en estos espacios, no sienten interés porque tienen otras prioridades y preocupaciones”). La razón por la que en la anterior categoría se especifique que el colectivo en riesgo de exclusión/ con problemáticas sociales participa en un 14,2% de las actividades, se refiere a la participación en centros específicos para estos colectivos, no a la actividad cultural general del entorno analizado, es decir, estos colectivos solo participan en centros especializados y enfocados especialmente a sus condiciones y características, no en otros espacios donde existan otro tipo de propuestas socioculturales.

Le siguen en falta de representación el colectivo gitano (17,8%) y los niños y jóvenes con un 10,7%. Estos últimos datos ponen en evidencia que en estos barrios no existen espacios concretos para el desarrollo de actividades relacionadas con el ocio, la formación o la cultura enfocadas a los jóvenes, adolescente y/o niños que conviven en estas zonas, tal y como expresa uno de los técnicos durante la entrevista (TE19): “También hay una falta de asociaciones o centros específicos para jóvenes y adolescentes y sería necesario para evitar que acaben en la calle”

Figura 8.2.2. Esquema resultados M2.Colectivos destinatarios de las actividades de centros y asociaciones

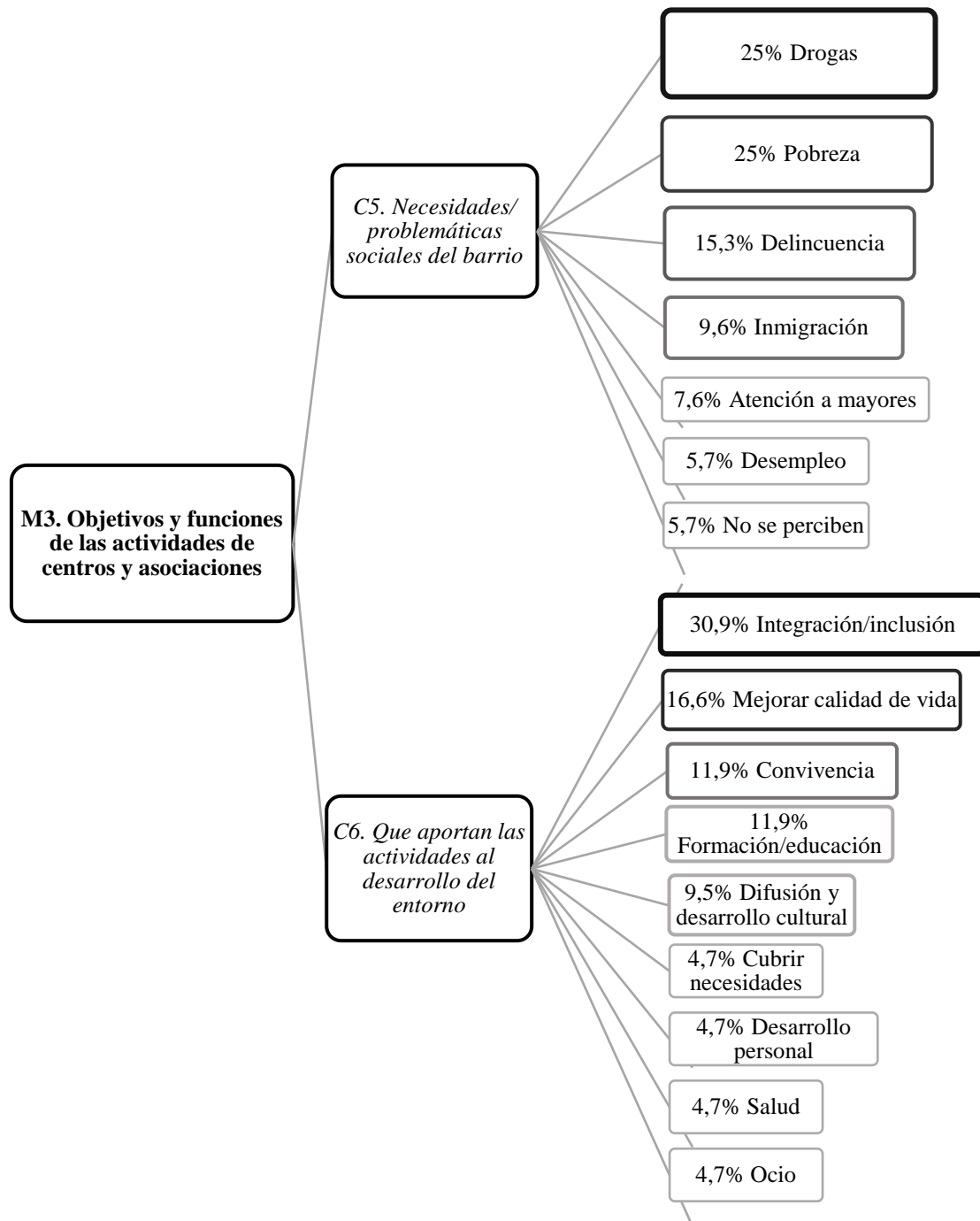


8.2.1.3. Metacategoría 3. Objetivos y funciones de las actividades de centros y asociaciones

En cuanto a las “problemáticas sociales existentes en el entorno analizado” (categoría 5, Figura 8.2.3) destacan con un 25% cada una, tanto la droga como la pobreza (TE3: “Problemas derivados del consumo y tráfico de drogas, y por tanto la delincuencia y la degradación social que supone”). También surge la delincuencia (15,3%), la inmigración o la atención a mayores con un 7,6% de relevancia entre los entrevistados, por tanto, se trata de un entorno donde acucian importantes cuestiones sociales que afectan al desarrollo de la convivencia ciudadana, tal y como se extrae de la conversación con uno de los técnicos del entorno: TE9: “Especialmente destacaría los problemas relacionados con la gente mayor que ha quedado en el barrio, está aislada y con problemas, por ejemplo en sus viviendas, ya que no están adaptadas.”

En relación a la categoría 6 “qué aportan las actividades propuestas en los centros o asociaciones para el propio desarrollo del entorno” y en relación a estas problemáticas un 30,9% habla de propuestas que fomentan la integración y la inclusión de los colectivos concretos con los que trabajan, evitando el aislamiento, fomentando el encuentro y la participación y aumentando la visibilidad de aquellos en riesgo de exclusión (TE8: “El objetivo de todas estas actividades es la visibilidad del colectivo, la lucha contra la discriminación, y tener este espacio como un lugar de encuentro”). Con un 16,6% de las respuestas, las actividades según los técnicos, pretenden mejorar la calidad de vida de las personas, especialmente de colectivos vulnerables, como las personas mayores. También se habla de la importancia de crear un espacio de convivencia (11,9%), tal y como nos indica uno de los entrevistados (TE2): “Principalmente pretendemos favorecer la convivencia vecinal, desarrollo cultural, integración social”, o bien aportar formación y desarrollo cultural a los ciudadanos (9,5%: “Ayudan a dar a conocer las lenguas murcianas, cuya percepción general suele ser errónea (TE1)”). En menor porcentaje de respuestas se sitúan el ocio o la salud. Por tanto, el conjunto de actividades que plantea todo el entramado sociocultural del entorno del museo, tiene mayoritariamente un objetivo social, ya que a partir de actividades que en principio no puedan considerarse de este tipo, como por ejemplo, unas clases de pintura, el marco donde se llevan a cabo y las relaciones que surgen a partir de esos encuentros sociales, permiten el desarrollo de la comunidad participante.

Ilustración 8.2.3. Esquema de resultados M3. Objetivos y funciones de las actividades de centros y asociaciones



8.2.1.4. Metacategoría 4. Actividades a incluir dentro de las propuestas de centros y asociaciones

De entre las respuestas que los colaboradores aportan cuando se les cuestiona sobre la categoría 7, “qué actividades añadirían”, destacan con un 44,1% el anhelo de ampliar las propuestas de tipo social o terapéutica, esto es, las que ayuden a la integración de determinados colectivos o cubran las necesidades de los mismos: “Plantear más cursos de informática, idioma, higiene, tareas del hogar, búsqueda de trabajo, y talleres con psicólogos y orientadores sociales. Actividades que los saquen de la calle y los integren en la sociedad” (TE3). Sorprende la actitud negativa de un 20,5% de las respuestas, al ni siquiera plantearse la posibilidad de ampliar las actividades por falta de presupuesto o infraestructuras: al no tener en cuenta más fuentes de financiación, no se valoran otras vías de mejora ni nuevas líneas de trabajo (TE1: “Sí nos gustaría poder ampliar las actividades, pero no se plantean muchas opciones más porque los recursos son limitados”).

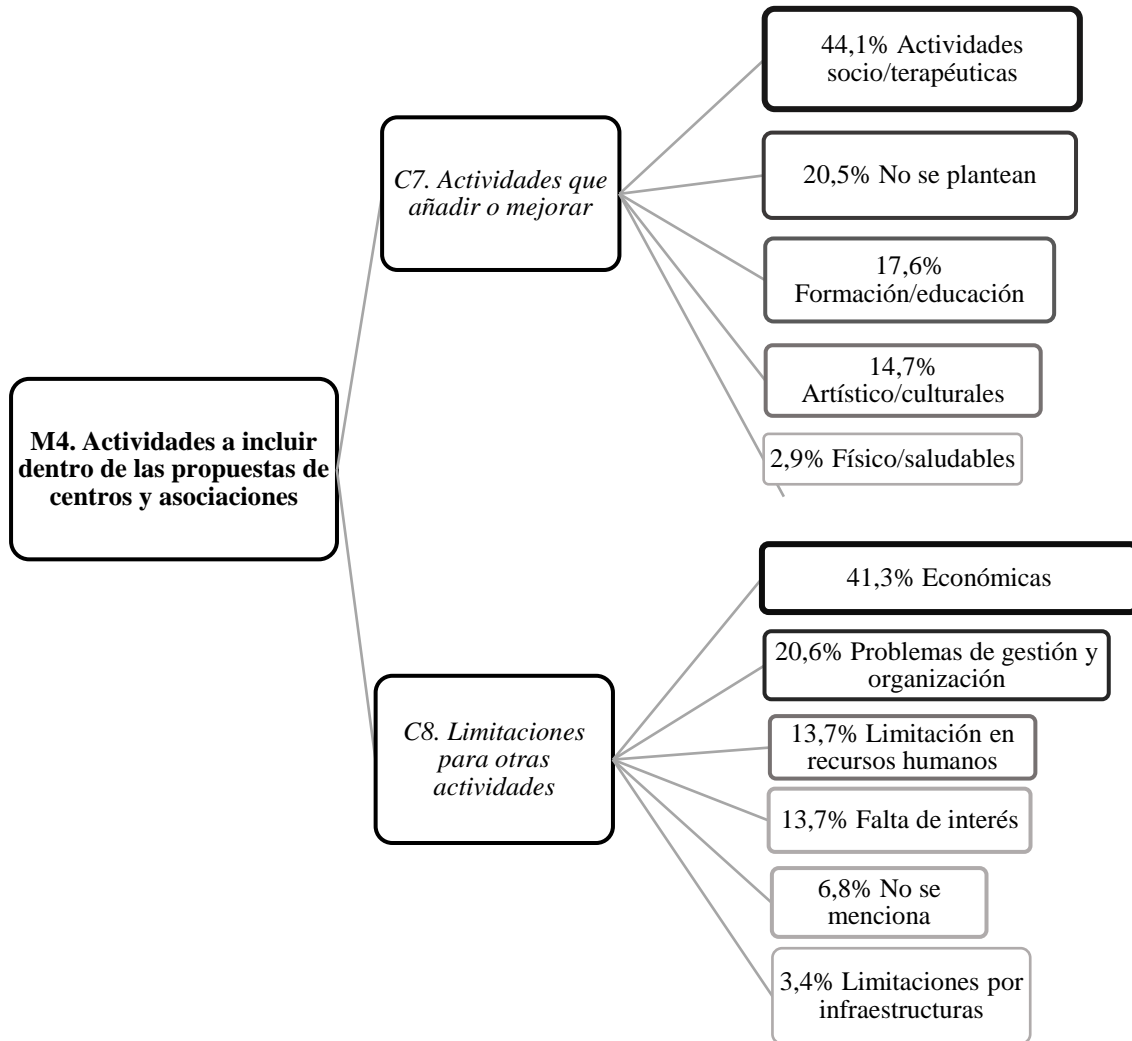
Por otro lado, también se mencionan la intención de poder ampliar actividades de tipo formativo o cultural (17,6% y 14,7%), pero en menor medida, lo que es comprensible dado que este tipo de actividades son las más desarrolladas en general. Como ya se percibía en la anterior categoría, cuando se les pregunta específicamente cuales son los problemas o limitaciones que impiden esa mejora en las propuestas (categoría 8), la principal respuesta es la derivada de los presupuestos asignados a cada espacio (41,3%: “Existen limitaciones de tipo económico porque se basan en subvenciones que ofrece el Ayuntamiento de Murcia, y normalmente escogen las actividades que se ofertan basándose en las que provocan más interés entre los usuarios (TE5)”). Le siguen en frecuencia de respuestas, los problemas de gestión y organización (20,6%) y la limitación de recursos humanos, es decir, personas que tanto gestionen el diseño de actividades como que las lleven a cabo. En porcentaje similar a este último factor (13,7%), se aclara que no se realizan más actividades porque no interesarían a los usuarios, bien por falta de demanda, bien por falta de participantes para completar las actividades, tal y como pudimos escuchar en una de las entrevistas:

“...existe otro impedimento a parte del gestor/económico: el nivel cultural medio de los usuarios es medio bajo y no suelen estar interesados en actividades de tipo cultural ni surgen iniciativas interesantes. No contamos con personas que tengan los

conocimientos ni información para poder plantear algún proyecto de esas características (TE5)".

Por tanto, las actividades que completarían las propuestas del entorno, serían predominantemente de tipo social, a través de las cuales poder mejorar el desarrollo personal y colectivo de los ciudadanos. El principal factor que limita esta posibilidad es relacionado con los recursos disponibles, lo que de algún modo se podría mitigar al llevarse a cabo propuestas en las que compartir los recursos propios de forma colaborativa.

Figura 8.2.4. Esquema de resultados M4. Actividades a incluir dentro de las propuestas de centros y asociaciones



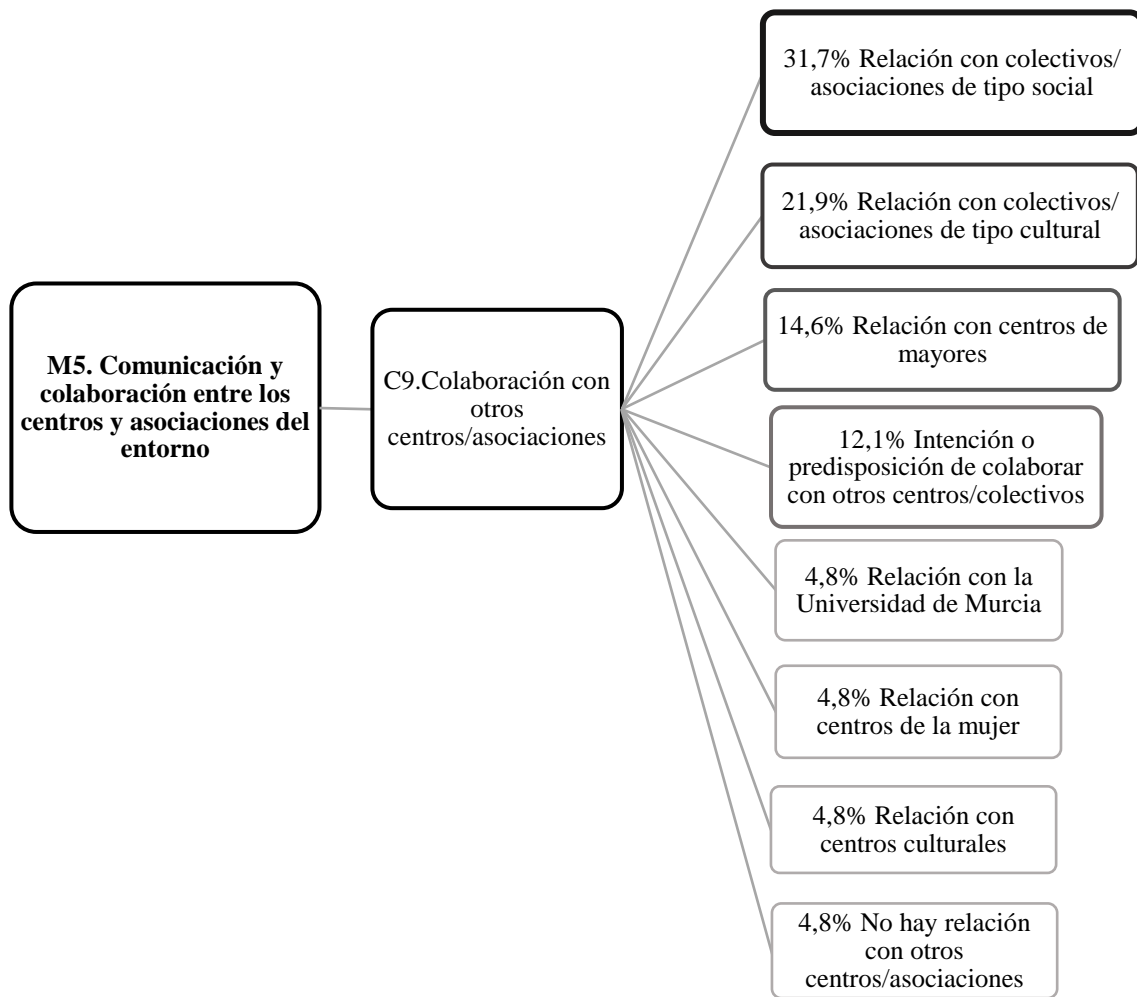
8.2.1.5. Metacategoría 5. Comunicación y colaboración entre los centros y asociaciones del entorno.

Los resultados de esta metacategoría (Figura 8.2.5), confirman que el sistema de trabajo en red de forma colaborativa destaca sobre todo en colectivos u otras entidades de tipo social (31,7%), por lo que, entidades u asociaciones que cuentan con metas específicamente sociales, suelen ser más asiduas a compartir recursos para facilitar la mejor atención a los colectivos que atienden (TE3: “Principalmente con RAIS, dada la orientación y cometido similar, colaboran con ellos complementando sus servicios, al igual que otras asociaciones o entidades con intereses comunes (social)”). En segundo lugar con un 21%, comprobamos que esta forma de trabajo colaborativo también se da con asociaciones de tipo cultural (21,9%), cediendo espacios y compartiendo actividades, como nos expresaba uno de los técnicos (TE2):

“La asociación presta sus espacios para el uso de otras asociaciones como Murcia en Bici, Colectivo de Mali o la Asociación de Ajedrez de Vistabella. No obstante a relación entre asociaciones y demás centros es compleja, y apostamos por mejorarla para propiciar más proyectos colaborativos.”

Dentro de la red de centros sociales, los que más se relacionan entre sí son los centros de mayores de los barrios estudiados (14,6%), y en menor porcentaje los centros de la mujer y el centro cultural. Destacan entre las respuestas, la predisposición de un 12,1% de los entrevistados de poder facilitar una mayor interacción entre diferentes centros o asociaciones que hasta ahora no se ha llevado a cabo, siendo conscientes de que este modo de trabajo es beneficioso para todos los participantes (TE5: “Con otras asociaciones por el momento no hay relación aunque no se descarta, si pudiera ser viable”).

Figura 8.2.5. Esquema de resultados M5. Comunicación y colaboración entre los centros y asociaciones del entorno



8.2.1.6. Metacategoría 6. Relación de colaboración entre los centros y asociaciones y el MUBAM

Las respuestas sobre la relación existente entre los centros y asociaciones participantes y el propio museo (categoría 10, Figura 8.2.6) dejan manifiesta la poca comunicación existente entre ambos sectores. Un 36,5% de los informantes comenta no contar con ningún tipo de relación con la institución museística:

“En general con los museos de Murcia no se han llevado a cabo ningún proyecto, si con la Universidad y el Servicio de cultura de la misma. En concreto el MUBAM, no existe comunicación entre el museo y el centro, no nos llega la información” (TE9).

Un 21,9% concreta que tampoco desde el centro o asociación se han hecho actividades en el museo:

“En este centro no se han hecho actividades con los museos de Murcia en general, ni por tanto con el MUBAM. No existe por tanto relación de comunicación, tampoco nos ha llegado información por parte de los museos, ni nos han ofrecido las actividades que hacen” (TE13).

Por otro lado un 12,1% de las respuestas comentan que se han realizado actividades puntuales, como algún curso de formación o alguna fiesta temática, o bien, que solo han llevado a cabo visitas guiadas (9,7%). Un 12,1% menciona que si han participado en otros museos de Murcia como el Ramón Gaya o el Centro Almudí (TE14: “Hemos visitado museos en varias ocasiones, como el de la muralla de Santa Eulalia o el Centro Almudí, a raíz de un curso que hicimos sobre patrimonio hace varios años”), y un 7,3% destaca la dificultad de acceso al museo para plantear propuestas:

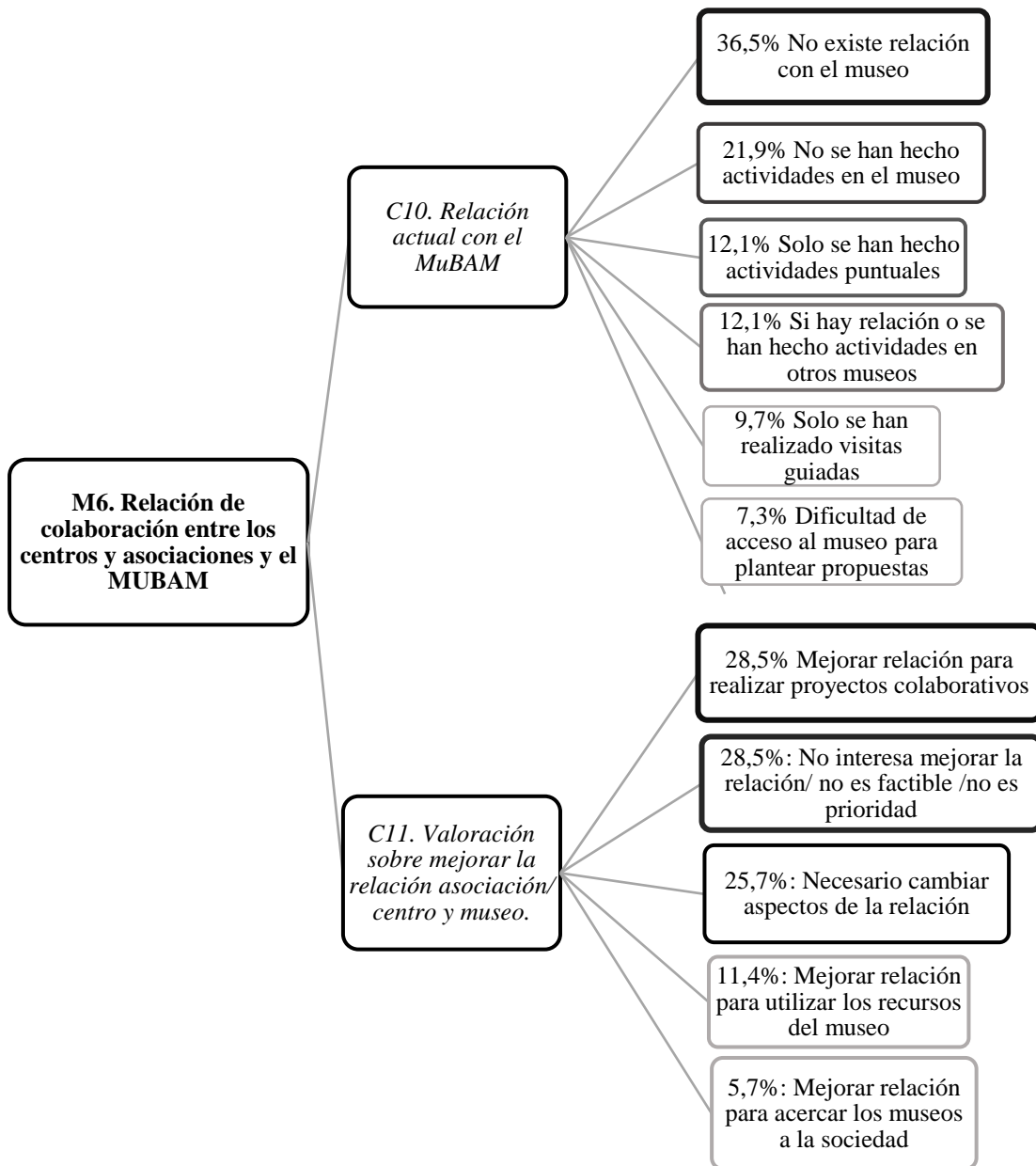
“No hemos realizado actividades con los museos, no nos llega información de lo que se hace en Murcia. Nosotros hacemos exposiciones, y hemos utilizado varios locales pero nunca los museos. De hecho no conocemos como poder concertar citas para visitas, ni si es viable llevar grupos grandes” (TE12).

En relación a este último concepto, cuando se les solicita a los informantes una valoración sobre la posible mejora de esa relación museo/entorno (categoría 12) un 28,5% recibe la idea positivamente, concibiendo una optimización de esa relación como una posibilidad de realizar proyectos colaborativos:

“Podría ser muy interesante mejorar esta relación, por ejemplo, en relación al nuevo proyecto de “La casa habitada”, ya que tiene una parte muy relacionada con el ocio, la cultura y la participación ciudadana. Podríamos encontrar un punto de unión entre el museo y la fundación” (TE18).

En cambio otro 28,5%, responde en una actitud negativa, ante la percepción de que esa relación no resultaría viable, ni interesante. Al hilo de esto, los entrevistados manifiestan sus reticencias hasta en un ante una mejora de la relación con el museo, por el necesario cambio que debería manifestar el museo (25,7%: “Sería necesario cambiar el cómo se comunica el museo con lo social, qué ofrece y cómo lo ofrece, haciéndolo más atractivo e interesante para todos los públicos” (TE11)) para poder convertirse en un espacio en el que poder compartir recursos (11,4%). Es decir, a pesar de que hipotéticamente una mejora en la relación entre entidades y museo sea factible para todos los implicados, las actuales condiciones no permiten que esta posibilidad sea considerada viable por un gran porcentaje de los técnicos que desarrollan la actividad sociocultural del entorno. Esta reticencia está directamente vinculada a la imagen que el museo proyecta en la actualidad, como espacio adecuado solo para un sector social que cuente con una capacidad y formación adecuada para asumir los contenidos de las muestras expositivas o bien, la participación en las actividades propuestas por el museo.

Figura 8.2.6. Esquema de resultados M6. Relación de colaboración entre los centros y asociaciones y el MUBAM



8.2.1.7. Metacategoría 7. Valoración del MUBAM como institución colaboradora con las propuestas planteadas por los centros y asociaciones del entorno

En esta última Metacategoría se analizan las “Diferencias entre museo y centros /asociaciones socioculturales” (categoría 12, Figura 8.2.7) percibidas por los colaboradores entrevistados y los resultados son contundentes: un 57,5% de las respuestas indican que el museo es un espacio inaccesible, aburrido y bajo el estigma de una institución seria:

“En el museo la apariencia, la infraestructura y el personal dan una imagen demasiado seria e inflexible. Deben plantearse generar una actitud más cercana y accesible. El edificio también impone y no invita a entrar, no existe comunicación con el entorno próximo que motive la entrada y la participación” (TE2).

Un 12,5% especifica que tampoco existe una educación patrimonial en la mayoría de ciudadanos, es decir, una formación o conocimiento previa sobre nuestra historia y patrimonio, que logre fomentar ese interés por asistir y participar en los museos de la ciudad. A esto se une con porcentaje similar, la manifestación de que los centros y asociaciones son espacios más amables y cercanos, con actividades adaptadas a los intereses de los usuarios, como indica un colaborador entrevistado (TE7): “Porque al museo una vez que lo visitas, crees que no es necesario volver, ya está visto. En los centros sociales hay actividad constante y es un lugar más cómodo y cercano.” Un punto a tener en cuenta, y relacionado con lo anterior, es la poca asiduidad que el museo y sus propuestas generan (7,5%), lo que aumenta aún más la distancia entre los dos sectores. Este hecho se une a la falta de contacto con la realidad que el museo suele tener, según un 5% de los datos facilitados. Tras esta primera información del entorno sobre el museo, se les cuestiona la posibilidad de considerar al museo como un espacio social (categoría 13) siendo diversas las respuestas obtenidas. En primer lugar se obtienen una valoración positiva ante la idea de que el museo pueda ser un espacio para la integración de diferentes colectivos (32,3%):

“Un acercamiento al museo aportaría a estos colectivos (personas sin hogar), para empezar, lo mismo que al resto de ciudadanos, es decir, un espacio abierto para el

encuentro y la participación y el aprendizaje, y por otro lado, como recurso para complementar determinados proyectos que se generen en esta fundación” (TE18).

Además también se ofrece con la posibilidad de considerarlo un recurso complementario para la formación, la educación y la cultura de los ciudadanos (32,3%). Sin embargo, entre las respuestas, un 17,6% incide en el necesario cambio de rumbo que el museo debe llevar a cabo convirtiéndose en un institución más accesible y dinámica, como ya se percibía en la metacategoría precedente. Otro 17,6% en cambio, sigue teniendo una valoración negativa, al no considerar viable o interesante que el museo pueda convertirse en un espacio más social, muy posiblemente por no haber percibido este concepto de museo hasta la fecha y estar ligado a una idea más tradicional y conservadora del mismo, cuyas actuaciones no son atractivas para una gran mayoría de la población: “No se concibe el museo como un espacio para otro tipo de actividades, no nos lo hemos planteado hasta ahora, seguramente porque no se plantean actuaciones que puedan ser interesantes para las personas mayores (TE13)”.

Cuando profundizamos en la posibilidad de convertir al museo en un espacio más social, las propuestas (categoría 14) son bastante específicas y unánimes: un 38,9% plantea la necesidad de generar actividades que incluyan a todo tipo de colectivos, ya sean personas en riesgo de exclusión, o el colectivo de personas mayores, tal y como expresa un entrevistado del entorno:

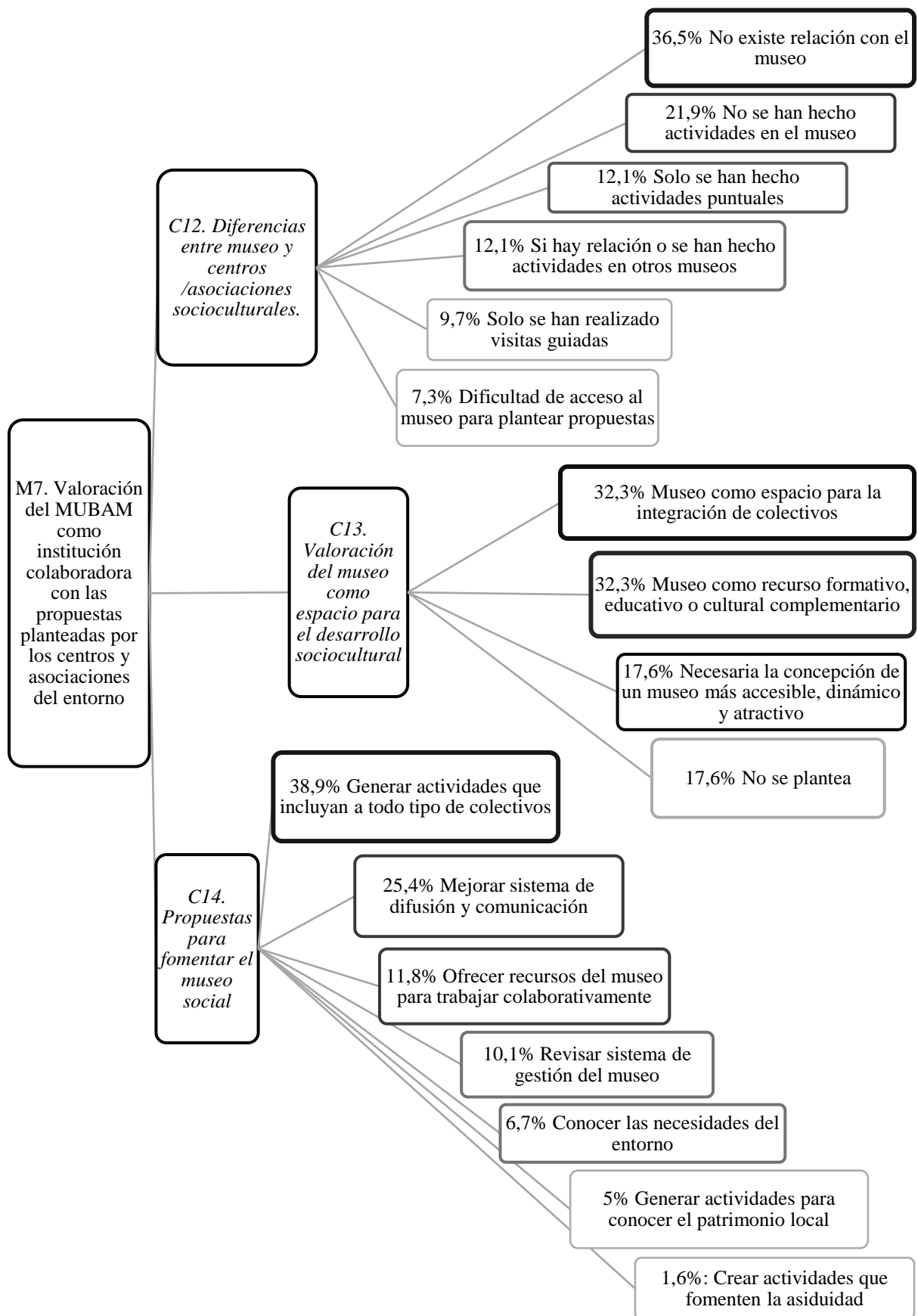
“El museo debería adaptarse a diversos colectivos, según las circunstancias en las que se desenvuelvan (...). Además todos los agentes socioculturales son responsables de estas problemáticas, no solo las entidades específicas como esta. Ni lo es ni debe serlo. La sociedad no son solo las asociaciones, es un conjunto de redes y de personas que deben actuar en conjunto. Lo primero que debe haber es una predisposición por parte de las instituciones. Se necesitan vías para mediar entre todo el entramado social y el museo. Si el museo lidera e impulsa un encuentro con los agentes del entorno, y siente verdadero interés, nosotros estaríamos dispuestos a colaborar y plantear proyectos conjuntos y adaptados” (TE18)

Un 25,4% cree imprescindible mejorar el sistema de comunicación y difusión del museo con el entorno cercano, generando un contacto más directo y continuo con los centros y asociaciones e incluso mejorando la comunicación del propio edificio. Otros

aspectos mencionados, más concretos, son la posibilidad de ofrecer los espacios del museo para desarrollar proyectos conjuntos (11,8%), revisar necesariamente la política de gestión y mejorar la forma de acceso del entorno para plantear propuestas (10,1%), y conocer las necesidades e intereses de los diferentes colectivos sociales, preguntando a los órganos que los representan (6,7%), como bien nos expresa un técnico entrevistado: “Sería necesario colaborar previamente con el museo para mejorar el conocimiento sobre este colectivo y poder plantear alguna actividad adaptada a sus intereses y limitaciones, (TE19)”.

La información obtenida en esta metacategoría pone de manifiesto que la idea de museo social aún es acogida con cierta incredulidad y desconfianza, ya que la actividad desarrollada por el entramado sociocultural de la zona dista mucho de relacionarse con las propuestas de la institución. El concepto de museo que en la actualidad impera en la sociedad y hemos comprobado en este estudio, es el de un espacio muy alejado de las circunstancias socioculturales de la ciudadanía y cuya prioridad es difundir el patrimonio que contiene sin detenerse en descubrir cómo esos recursos podrían facilitar el desarrollo de la sociedad. El entorno estudiado en cambio, parece tener claro cuáles son las claves para comenzar a girar hacia un cambio de rumbo de los museos: reclaman más comunicación, más consciencia de la realidad que acontece en el entorno de estas instituciones y más responsabilidad como institución pública, cultural y educativa.

Figura 8.2.7. Esquema de resultados M7. Valoración del MUBAM como institución colaboradora con las propuestas planteadas por los centros y asociaciones del entorno



8.2.2. Entrevistas técnicos del museo

8.2.2.1. Metacategoría 1. Tipo de actividades llevadas a cabo en el museo

En esta primer metacategoría que estudia el tipo de actividad llevada a cabo en el Museo de Bellas Artes de Murcia (Figura 8.2.8), encontramos unos resultados significativos que definen el perfil de la institución así como las líneas estratégicas de actuación de la misma. Según los técnicos trabajadores de la institución, y con respecto a la Categoría 1 “Tipo de actividades que se desarrollan en el museo”, las propuestas que se desarrollan en el museo son en un 44,4%, propuestas relacionadas con la difusión del patrimonio, es decir, toda iniciativa que esté relacionada principalmente con la exhibición y promoción de las colecciones permanentes y de las nuevas exposiciones temporales, dirigidas en principio a un público general tal y como nos indica uno de los técnicos del museo (TM2): “Ofrecemos actividades para todos los públicos: actividades didácticas para escolares, y de difusión para todo tipo de públicos, ya sea a través de cursos, conferencias o conciertos”.

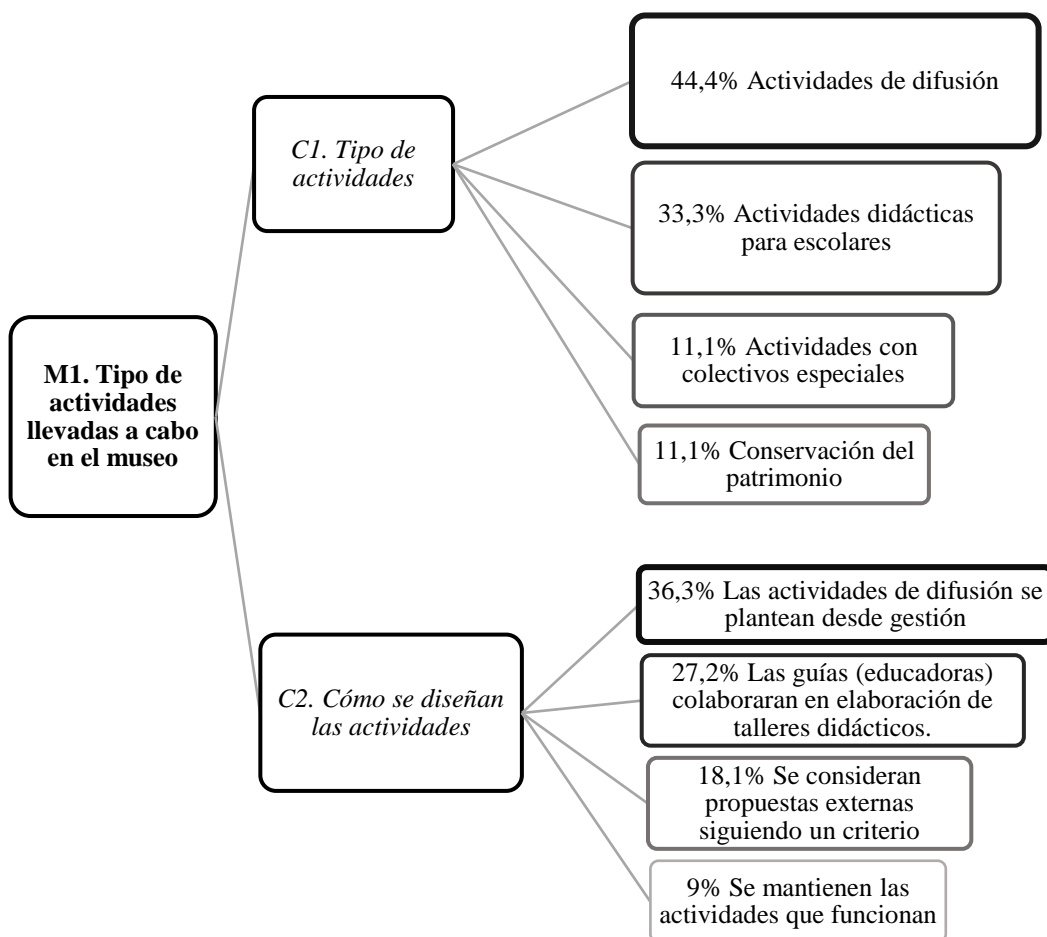
En segundo lugar por relevancia, se sitúan las actividades relacionadas con las propuestas educativas para escolares, suponiendo un 33,3% según los técnicos. Por debajo, se localizarían las actuaciones más específicas enfocadas a colectivos sociales concretos con necesidades especiales (“Visitas y talleres didácticos para escolares, visitas guiadas para todo tipo de colectivos adultos, y actividades concretas para colectivos con necesidades especiales”, TM3). Estos datos indican que la prioridad del museo sigue siendo concebida desde la perspectiva de la museología tradicional, dando más importancia a la difusión, la conservación y la difusión del patrimonio que contienen sus muros. En relación a esta visión, la actividad para escolares es el modo de mantener una dinámica de públicos que se basa principalmente en las visitas guiadas y las inauguraciones de muestras temporales.

En cuanto al modo en que estas programaciones de actividades son configuradas (Categoría 2), se prioriza con un 36,3% las actuaciones establecidas por el órgano gestor del museo, según nos relatan los propios técnicos (TM1): “Normalmente se plantean por parte de la dirección del museo, el servicio de difusión y educación del servicio de museos...”

También es relevante (27,2%) la forma de diseñar las actividades didácticas para escolares, ya que se hace en colaboración entre la gestión y las guías-educadoras del museo. Sin embargo, el personal educativo del museo no aparece en ningún otro proceso en el que se planteen nuevas propuestas o proyectos (TM3: “Las guías sólo participamos en asesorar para los talleres didácticos escolares”). En un porcentaje inferior de relevancia (18,1%), se menciona que son también son consideradas las propuestas externas, pero siempre valoradas teniendo en cuenta criterios establecidos. Un 9% comenta que se siguen manteniendo la actividad que funciona, al igual que las actividades que se generan por nuevas exposiciones temporales (TM1: “Se van modificando por ejemplo según las exposiciones temporales que vamos ofreciendo, o por ejemplo, para Navidad o eventos concretos como la Noche de los Museos. Tratamos de innovar e ir mejorando siempre dentro de nuestras posibilidades”).

Si interpretamos esta información, podemos concluir que los canales para llegar a las partes que configuran las programaciones son un tanto complejos, consiguiendo que las programaciones no sean permeables a una mayoría de ciudadanos.

Figura 8.2.8 Esquema de resultados M1. Tipo de actividades llevadas a cabo en el museo



8.2.2.2. Metacategoría 2. Colectivos destinatarios de las actividades del museo

La primera categoría analizada dentro de la segunda metacategoría (Figura 8.2.9), se refiere al tipo concreto de colectivos a los que las van dirigidas las actividades planteadas en la institución (Categoría 3). El público destinatario de las actividades, como ya se dejaba entrever en los resultados anteriores, es un 30 % de origen escolar, igualado en porcentaje al público general, como los técnicos del propio museo nos confirman: “La mayoría del público que asiste al museo son escolares a partir de 4 años, que vienen asiduamente por las mañanas, también tenemos un grupo importante que son los universitarios” (TM3).

También es destacable la mención del público universitario junto a los colectivos de profesionales expertos en arte u cultura, como dos de los colectivos destinatarios de sus propuestas (TM1: “Predomina el público relacionado con el ámbito del arte, pero en realidad pensamos al proponer las actividades en el público general, no específico, viene gente de todo tipo”). Iniciativas para públicos con necesidades concretas se sitúan en minoría, con un 10%, como indica uno de los entrevistados en este caso “También atendemos a colectivos con necesidades especiales, como Fundown, la ONCE o personas con Alzheimer con el que llevamos trabajando con un proyecto específico hace años” (TM3).

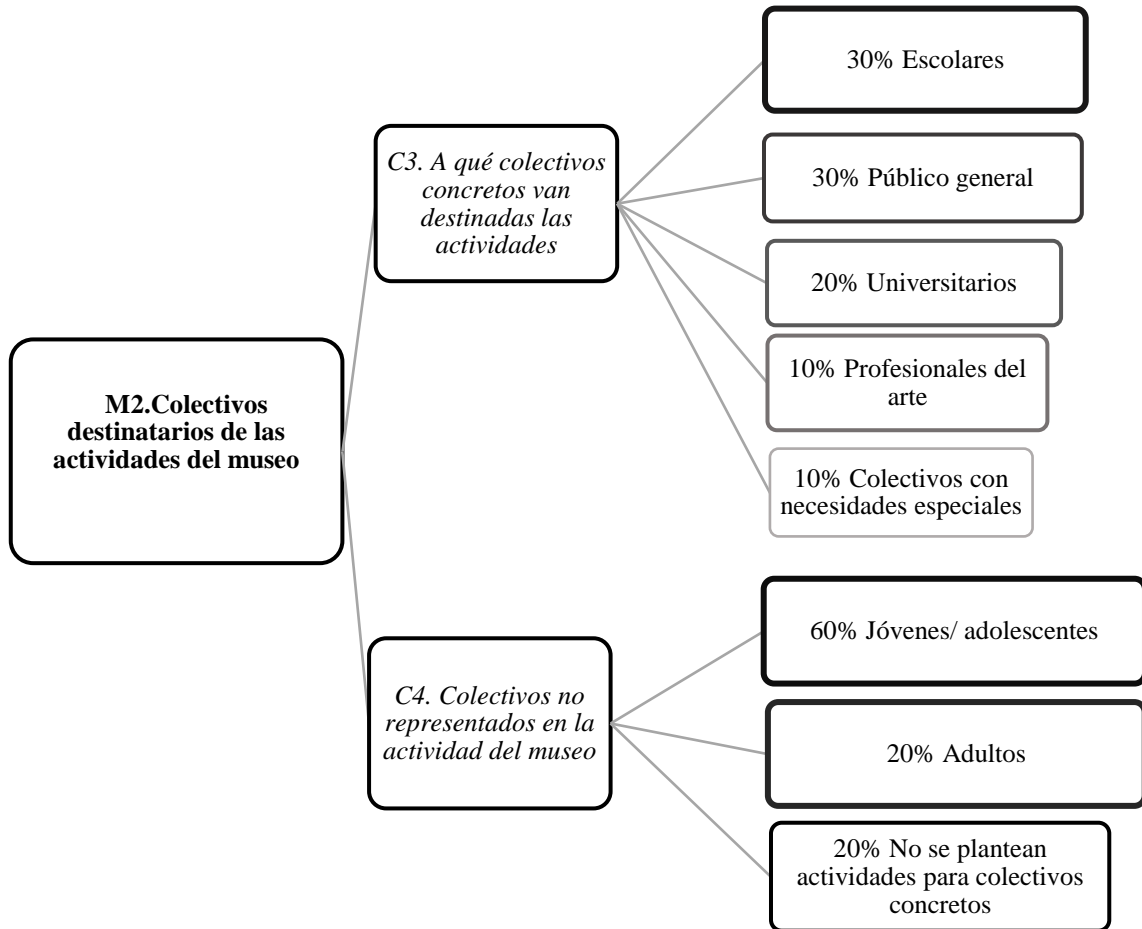
La información recogida por esta categoría corrobora lo mencionado en el análisis precedente, ya que si la prioridad del museo es fomentar la difusión del patrimonio, su público tenderá a ser experto en la materia a excepción del colectivo escolar que como hemos visto, suele ser la principal estrategia de todo museo que quiera mantener un flujo de público en sus espacios. La didáctica de escolares en museos es un campo ya establecido y a pesar del gran avance conseguido y del mérito que supone que este sector acceda a las instituciones museísticas, es el momento de plantear nuevos enfoques que atraigan a diversos colectivos.

El Museo de Bellas Artes de Murcia es consciente de ello, y cuando se cuestiona que tipo de colectivos no están representado en las propuestas del museo (Categoría 4), la institución se plantea que el colectivo de jóvenes y adolescentes (60%) sería un terreno por el que apostar dada la poca representatividad del mismo en los museos, y como hemos

comprobado con el estudio del entorno, en el resto de actividad cultural de la zona: “Nos gustaría plantear algunas actividades para jóvenes y adolescentes, hemos pensado en la temática del Manga para atraer a este colectivo que hasta ahora no está representado” (TM2).

También perciben la necesidad de ampliar las actividades didácticas a adultos (20%), ya que hasta ahora solo se les incluye cuando se proponen talleres en familia junto a sus hijos, pero no de un modo independiente, como nos indica un técnico entrevistado (TM3): “Para los adultos nos gustaría crear más talleres, no limitándose solo a la visita guiada.” Con un 20% de las respuestas analizadas, los técnicos advierten que no suelen realizar tampoco actividades enfocadas a colectivos concretos, tan solo se llevan a cabo de modo puntual como se indicaba en la metacategoría precedente. Son muchas las oportunidades que se pueden generar sin esfuerzos si los recursos se dirigen a diversificar el tipo de público que se quiere acoger en el museo, siendo conscientes en primer lugar de la pluralidad ciudadana y de las circunstancias que la definen.

Figura 8.2.9. Esquema de resultados M2.Colectivos destinatarios de las actividades del museo



8.2.2.3. Metacategoría 3. Objetivos y funciones de las propuestas del museo

Por medio del estudio de los datos de esta metacategoría (Figura 8.2.10) analizamos la valoración que el propio museo tiene sobre las “necesidades/problemáticas sociales del entorno” que rodea a la propia institución (Categoría 5). Los técnicos son conscientes con un 66% de las respuestas, de la diversidad de problemáticas existentes en la zona circundante (TM3: “En los barrios cercanos hay muchas problemáticas...”), pero no concretan ningún problema en especial. La concepción que el museo tiene sobre qué aporta a la ciudadanía su espacio y actividad (Categoría 6), ofrece varios matices ante la diversidad de respuestas. En principio, el museo en un 25% fomenta la idea de institución accesible y abierta, y las actividades propuestas facilitan la visibilización del contenido que alberga, es decir, la difusión del patrimonio cultural a los ciudadanos (TM1: “El objetivo de las programaciones es que la gente venga más a los museos, que los espacios sean espacios culturales para todos”).

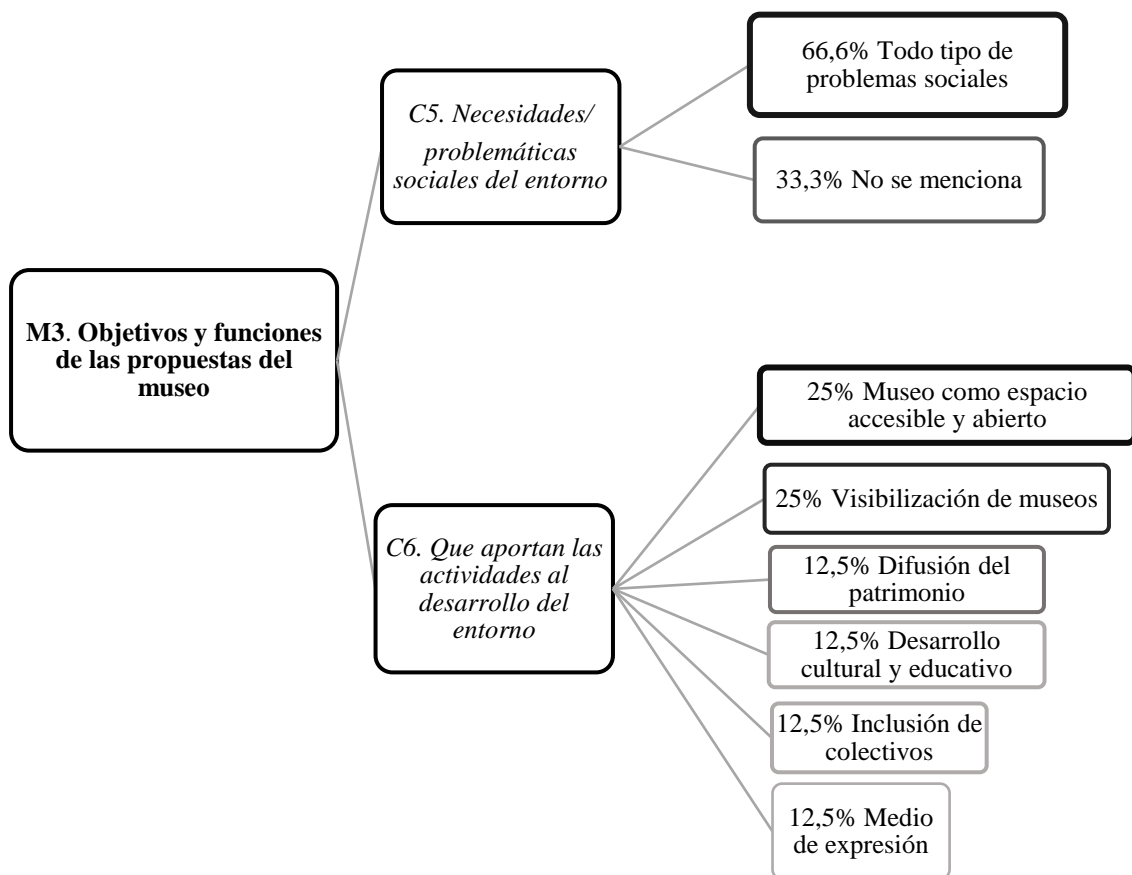
También se hace hincapié en la capacidad que sus actividades tienen para fomentar el desarrollo educativo y la inclusión de colectivos (12, 5%), considerando al museo por otro lado, como un medio de expresión, tal y como relata uno de los técnicos colaboradores:

“En los barrios cercanos hay muchas problemáticas, nosotros hemos hecho visitas guiadas para colectivos de personas sin hogar por ejemplo, y creemos que el museo puede trabajar sus necesidades e intereses y aportarles una gran ayuda a su desarrollo personal, a nivel cultural y educativo pero también a nivel de inclusión como una vía de crecimiento personal, una vía de expresión” (TM3).

Los datos obtenidos en esta metacategoría son breves pero concisos y nos ayudan a concretar la perspectiva que el museo lleva a cabo para con su comunidad. Sigue primando una visión de un museo clásico, que defiende la idea de institución abierta y accesible, pero que sin embargo no acompaña con las adecuadas estrategias que lo permitan y faciliten. Se llevan a cabo puntuales proyectos o iniciativas con marcado calado social, que permiten comprobar que es viable llevar a cabo más ideas de esta tipología. Sin embargo, la tendencia a seguir y repetir un mismo patrón y la dificultad que

conlleva establecer nuevas propuestas, hacen que el museo se estanque en su cometido por convertirse en un espacio más social.

Figura 8.2.10. Esquema de resultados M3. Objetivos y funciones de las propuestas del museo



8.2.2.4. Metacategoría 4. Actividades a incluir para completar las llevadas a cabo en el museo

La categoría que analizamos en relación a qué tipo de actividades se propone el museo poder llevar a cabo en un futuro próximo (Categoría 7, Figura 8.2.11) permite acercarnos a las posibles líneas estratégicas que el museo pueda plantearse de un modo factible. El museo advierte la necesidad de ampliar actividades para el colectivo joven/adolescente (28,5%) ante la falta de representación de este sector:

TM3: “También nos gustaría acceder al público adolescente porque está un tanto olvidado y no les interesa para nada el museo. Habría que adaptar las actividades a sus interés, pero es complejo porque habría que profundizar en sus inquietudes...”

Del mismo modo, los técnicos insisten en la necesidad de diseñar estrategias didácticas para el colectivo adulto (28,5%). Por otra parte se plantea la posibilidad de realizar propuestas que ayuden a difundir el museo fuera de sus muros (14,2%) como impartir charlas en colegios, y se manifiestan abiertos considerar cualquier nueva propuesta que surja de forma externa (14,2%). Sin embargo, para llevar a cabo estas nuevas ideas u otras que pudieran surgir, los representantes del museo advierten que existen una serie de limitaciones que dificultan o imposibilitan la ejecución de determinadas actuaciones (Categoría 8). Destaca la falta de recursos humanos (33,3%), es decir, la falta de personal específico para las distintas áreas del museo, especialmente las enfocadas a investigación, difusión y educación, ya que en la actualidad se ven obligados a doblegar funciones para cubrir las necesidades que surgen en el día a día.

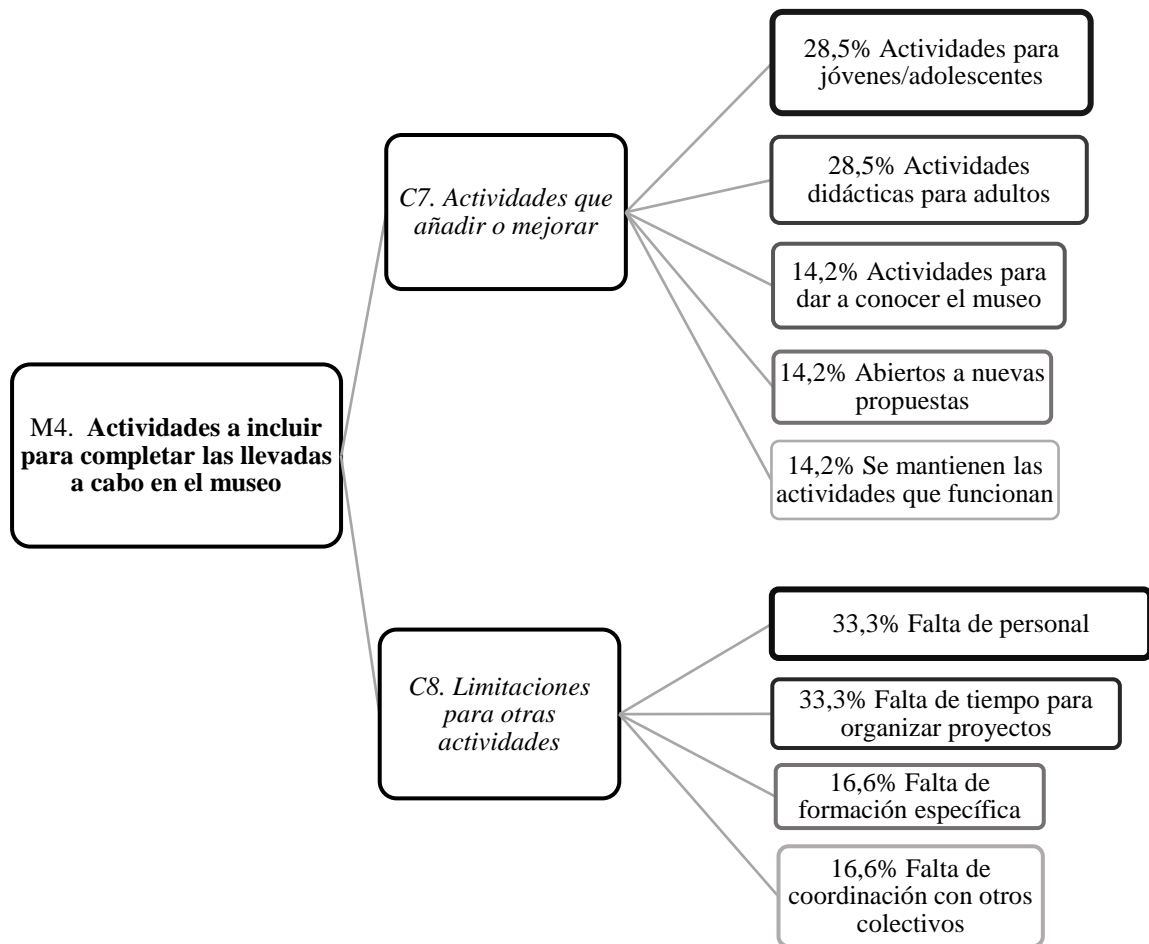
Relacionado con este aspecto, exponen la falta de tiempo para poder organizar más proyectos (33,3%), ya que las limitaciones que supone la falta de profesionales en algunas áreas conlleva la priorización de tareas y la tendencia a dejar en un segundo plano la elaboración de proyectos más específicos que impliquen un desarrollo y preparación más laboriosa: “Las limitaciones principalmente son por falta de personal, a nivel de organización porque tenemos que cubrir muchas funciones distintas. Por ejemplo, para poder realizar actividades más concretas para colectivos específicos necesitaríamos gente trabajando solo en esto” (TM1).

Por otro lado, sugieren la necesidad de una formación específica para el personal que atiende a los colectivos (16,6%), con el fin de poder optimizar sus capacidades para atenderlos de la mejor forma posible. Con igual porcentaje de relevancia, se menciona la falta de coordinación con otros colectivos o centros, para poder llevar a cabo proyectos conjuntos:

TM3: “En principio a nivel de personal, no tendríamos mucho problema porque estamos formadas, simplemente con algunas pautas específicas podríamos acercarnos a todo tipo de colectivos. Quizá simplemente es que no se ha planteado desde la gestión, porque no supondría a nivel de recursos ningún problema. Si tampoco se ha planteado desde fuera por otras entidades...no se hace, no por falta de interés, sino porque no ha surgido”.

Este último aspecto precisa una matización, ya que para uno de los proyectos más relevantes de esta institución, MUBAM Alzheimer, el personal educativo ha contado con una formación y preparación previa al proyecto, que ha permitido la total colaboración e implicación con el colectivo receptor de esta actividad. La cooperación con el organismo del que dependían estas personas también ha sido fundamental para la concepción del proyecto y su consecuente éxito. De esto se deduce, que es factible poder crear nuevas estrategias de inclusión de públicos con necesidades concretas, pero la colaboración entre institución museísticas y organismos es vital para que se produzca de un modo fructífero. En cuanto a la formación específica de los educadores del museo, es imposible que el personal cuente con la preparación para atender a todo tipo de colectivos específicos que existen en la sociedad, pero precisamente la colaboración con las entidades que los representen puede ser la clave para conocerlos mejor y poder enfocar el trabajo en el museo de un modo óptimo.

Figura 8.2.11. Esquema de resultados M4. Actividades a incluir para completar las llevadas a cabo en el museo



8.2.2.5. Metacategoría 5. Sistema de comunicación y difusión del museo

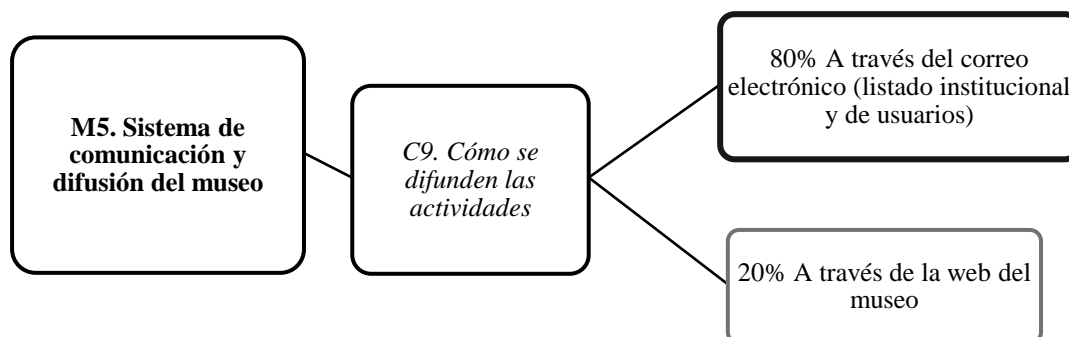
En cuanto a la metodología de comunicación y difusión del museo hay práctica unanimidad al confirmar que el sistema empleado hasta el momento de realización de estas entrevistas se basa en el uso del correo electrónico (80%), a través de listas institucionales o de usuarios que lo solicitan:

TM1: “Nuestra difusión se realiza de modo online, a través de correos electrónicos a partir de un listado de usuarios inscritos que lo solicitan, y demás personas o entidades (institucional) de la base de datos del servicio de museos.

También se emplea la página web como recurso para comunicar las actividades del museo, como nos señala uno de los técnicos (TM3): “A través de la web y del correo electrónico por medio de bases de datos”. Los resultados obtenidos en esta metacategoría, permiten comprobar cuál es uno de los principales problemas de la institución con respecto a la relación con el entorno. El sistema de comunicación y difusión que mantienen es muy limitado ya que solo transmite información a los ciudadanos que ya han visitado la institución o bien a instituciones, entre las que no se encuentran como ya hemos visto, las más próximas al museo. La falta de presencia en las redes sociales, es uno de los problemas que impiden el acercamiento a muchos colectivos, especialmente jóvenes, que suelen informarse a través de estas fuentes.

Es necesario un replanteamiento global de la comunicación del museo, así como de la imagen que proyecta, ya que la falta de una señalética y cartelería atractiva también impide que el edificio se reconozca como un espacio vivo y activo.

Figura 8.2.12. Esquema de resultados M5. Sistema de comunicación y difusión del museo



8.2.2.6. Metacategoría 6. Relación de comunicación y colaboración concreta con las entidades del entorno

A través de los resultados obtenidos en esta metacategoría (Figura 8.2.13) ahondamos en el sistema de comunicación del museo, y en concreto sobre la existencia de un método específico para colaborar con el entorno próximo. En relación a la Categoría 10 “Vías de comunicación directa con entorno”, las respuestas confirman que la perspectiva de actuación llevada a cabo por la institución es a nivel regional (37,5%), conforme a la gestión que desarrolla (TM3): “Desconozco si llega la información concreta a las entidades cercanas, la difusión se realiza a nivel general por la base de datos, pero no de forma específica en el entorno próximo”. Sin embargo, se manifiesta cierto interés por poder llegar a conocer mejor el entorno en el que se ubica el museo, y por ejemplo, descubrir si los usuarios de museo suelen pertenecer a estos barrios (12,5%). Este tipo de estrategias aportaría una nueva perspectiva al museo para actuar bajo una línea concreta, como analiza uno de los técnicos (TM1): “No nos hemos planteado actuar a nivel local concretamente, queremos que venga gente de toda la región, aunque si nos podría interesar conocer si viene más gente de los barrios cercanos”.

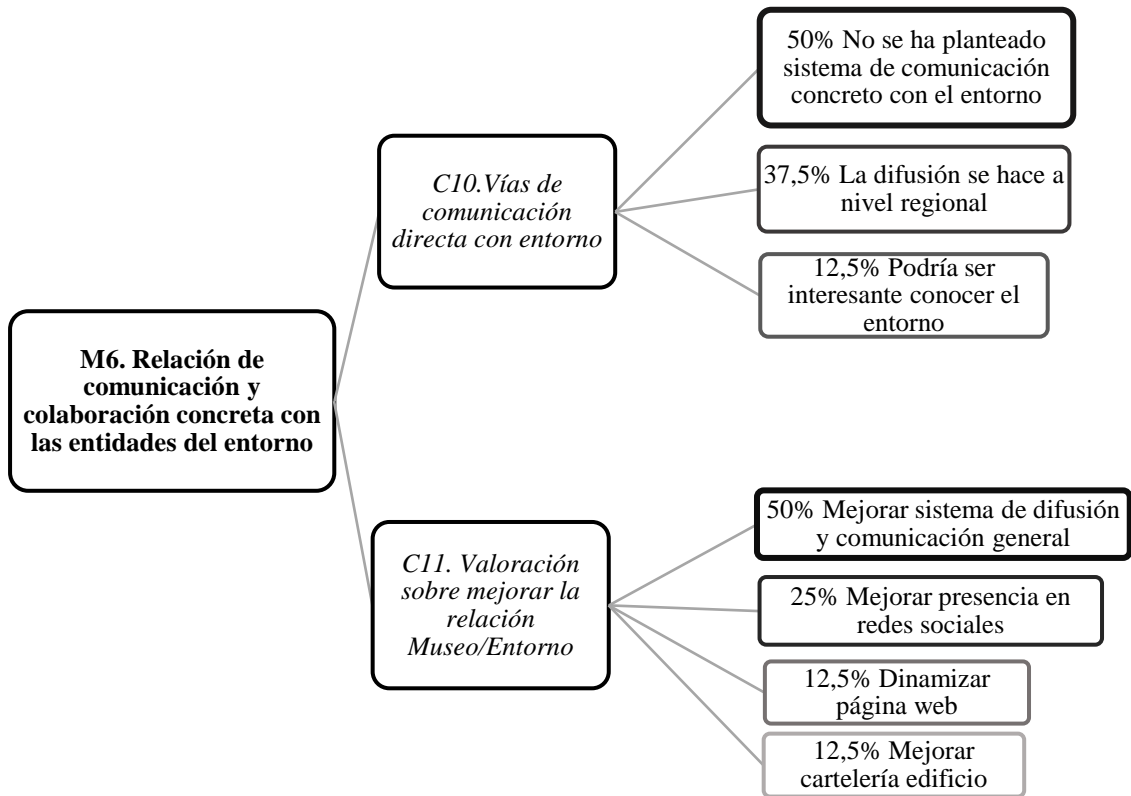
De forma global, cuando se plantea la posibilidad de mejorar esa relación concreta entre museo y entorno próximo (Categoría 11) el 42,8%, expone la necesidad de mejorar

el sistema de comunicación analizado anteriormente, ya que el propio museo es consciente de que este factor es uno de los principales problemas para lograr difundir su actuación a mayores ámbitos sociales:

(TM3): “Es posible que algunos colectivos no sepan si pueden plantear proyectos al museo, o no han encontrado la forma y sería muy positivo facilitar esta relación. Pero es necesario mejorar la difusión del museo porque no se conoce. Se podría empezar por ponernos en contacto con todo el entorno, deberían recibir una información continua, e incluso conocerlos personalmente porque eso facilita mucho el que consideren al museo como algo cercano y accesible.”

Entre las propuestas sugieren la presencia en las redes sociales del museo (25%), al igual que dinamizar la página web o mejorar la cartelería del edificio (12,5%: “También mejorar la página web para hacerla más dinámica. Es necesario también mejorar la cartelería e indicaciones para llegar al museo y visibilizarlo más”, (TM2)). No obstante, no se menciona ninguna iniciativa que conlleve un contacto más directo con el entorno inmediato, ya que estas ideas serían ejecutadas bajo el mismo enfoque que el actual, es decir de un modo general, sin detenerse en el diseño de una estrategia concreta que alcance al público más cercano al museo.

Figura 8.2.13. Esquema de resultados M6. Relación de comunicación y colaboración concreta con las entidades del entorno



8.2.2.7. Metacategoría 7. Valoración del museo como espacio de colaboración social con el entorno social

Al cuestionar a los técnicos sobre las “Diferencias entre museo y otros espacios para la cultura y el ocio” (Categoría 12; Figura 8.2.14), éstos manifiestan que los museos en general no interesan a todos los públicos (66%), que son para un colectivo determinado de la sociedad y que por tanto no entran en sus opciones de ocio. Esta cuestión la expresa del siguiente modo uno de los técnicos entrevistados: “Porque simplemente hay un sector de la población que no les interesan los museos. Hay gustos para todo tipo y opciones para todos, es respetable que a muchas personas no les pueda atraer un determinado museo y sí, por ejemplo ir al teatro” (TM1). Tal y como corroboran los propios técnicos, con un 16% de respuestas, la concepción general que se tiene del museo es que está enfocado para una élite, y más concretamente para profesionales del mundo del arte:

“Se sigue pensando que el museo es un espacio para una élite, para personas que entienden de arte y no para quien no lo conoce, porque se aburren y prefieren otro tipo de opciones como salir a tomar un café. Lo ven como algo muy lejano a sus intereses, y quizá debería cambiarse esto, se podrían hacer actividades que atrajeran de primeras a más gente, y así crear públicos asiduos, porque cuando vienen por primera vez, lo ven más normal y se fomentaría que volvieran.” (TM3)

Por otro lado, se insiste en la posibilidad de que muchos colectivos no participan en el museo por el deficiente sistema de comunicación del mismo (16,6%), del que ya hemos comprobado supone un gran problema a resolver. Cuando se cuestiona si el museo podría convertirse en un espacio más social (Categoría 13), las respuestas varían, teniendo por un lado una perspectiva positiva que se inclina a expresar que podría ser beneficioso tanto para la mejorar la difusión propia de museo (20%), como para fomentar la inclusión y desarrollo de los ciudadanos (60%):

“El arte y la cultura siempre pueden apoyar y ayudar al desarrollo personal de cualquier persona. Es una vía de expresión y para ciertos colectivos concretos con necesidades específicas o por ejemplo en riesgo de exclusión, el museo puede ofrecerles mucho a través de sus recursos” (TM3)

Por otro lado, se denota una inclinación negativa justificada por la falta de recursos para poder llevar a cabo proyectos más comprometidos con la sociedad (20%),

tal y como reflexiona uno de los técnicos: “Es complejo plantear actividades para colectivos concretos porque necesitan unas condiciones especiales, que quizá por falta de recursos no se podría porque supondría una pérdida de calidad” (TM1). En relación a esto último, se plantea como última categoría a analizar las “propuestas para fomentar el museo social”, que puedan llevarse a cabo desde el museo. Las ideas surgidas proponen como prioridad la necesaria formación específica del personal que trabajaría con los colectivos específicos (33,3%), como un recurso necesario para poder atender las necesidades concretas de cada usuario.

Otro 33,3% de las respuestas mencionadas, apuesta por la colaboración en red con otras entidades con el fin de optimizar la relación y conocimiento de los recursos, limitaciones y oportunidades de cada ámbito, tal y como nos indica un técnico (TM3):

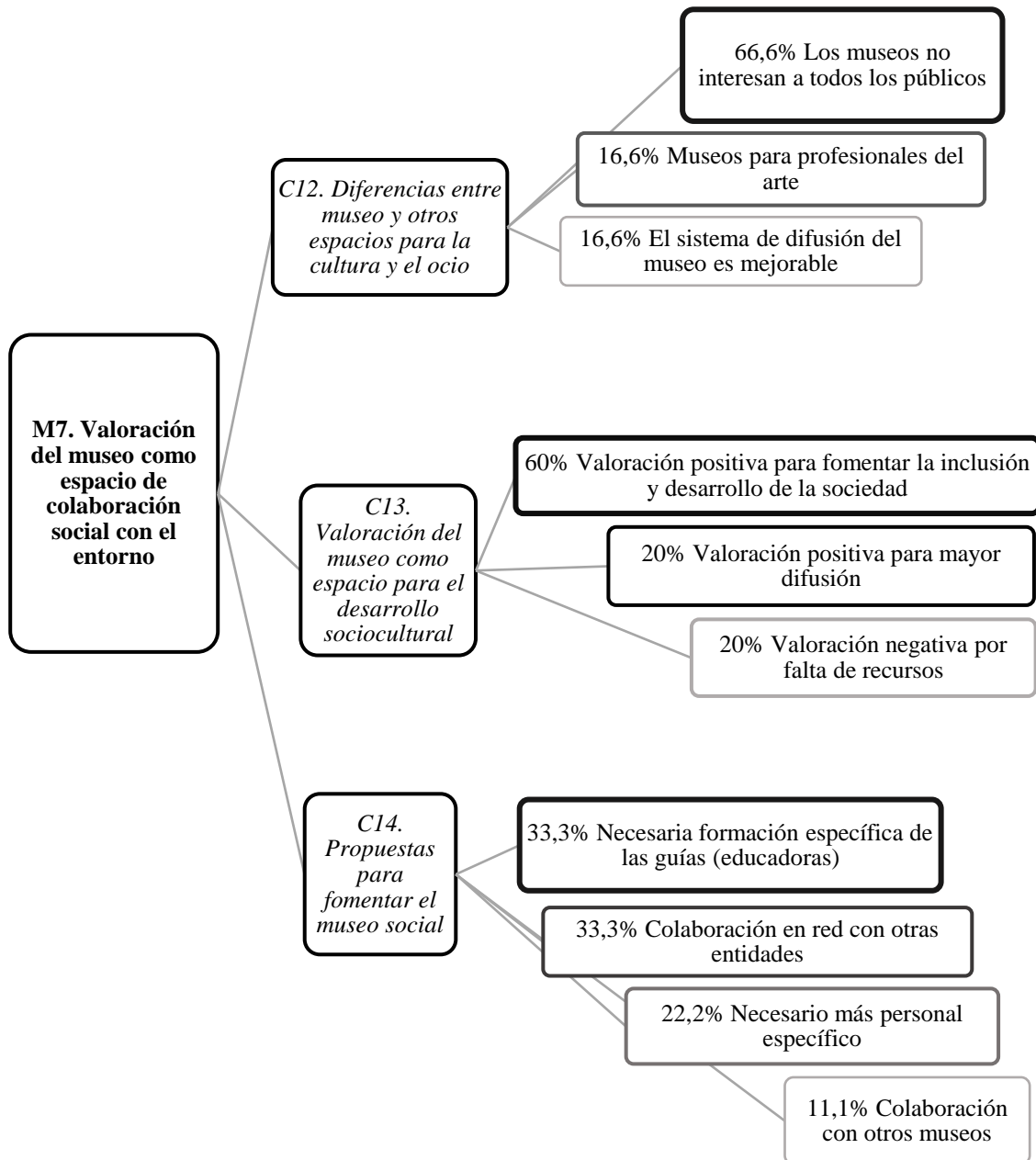
“Creo que si se trabajara más colaborativamente con las asociaciones o centros sería muy útil para nosotras. Aunque el propio museo también debería de fomentar esos encuentros para formarnos, como se hizo con el proyecto Alzheimer. Eso fomentaría que esos colectivos vinieran mucho más, y nosotros les podríamos ofrecer muchos más servicios y atención. Hacer al museo más inclusivo simplemente creando una relación más estrecha entre museo y otras entidades. De hecho se debería hacer a nivel de la red de museos, no solo con este, y trabajar en colaboración también en este sentido. Se podrían utilizar los recursos del museo para complementar los proyectos que cada colectivo esté trabajando en su propio centro.”

Un 22,2% sigue insistiendo en la falta de personal, para poder llevar a cabo proyectos más específicos (TM1: “Necesitaríamos más personal y más recursos en general para poder atender a todas las necesidades concretas y poder plantear actuaciones de calidad”), y un 11,1%, señala también la importancia y necesidad de trabajar en red con otros museos y compartir ideas, proyectos y recursos, ya que hasta ahora existe una diferenciación entre los museos de gestión local y los de tipología regional, lo que conlleva en algunas ocasiones incidencias por contraprogramaciones. Ante los resultados obtenidos, debemos concluir esta parte del estudio con una serie de reflexiones. El museo es consciente de la imagen que proyecta, basada en un concepto tradicional y en ocasiones obsoleto de lo que hoy en día debería ser una institución de esta tipología. Justifican esta concepción de espacio enfocado para un colectivo específico de la sociedad (formado,

culto), con la idea de que el museo no tiene porqué ser para todo el mundo. Sin embargo, sí debe apostar por tratar al menos de incluir al mayor número de colectivos sociales y plurales que hoy en día componen nuestras comunidades con estrategias que sean acordes a la diversidad que les caracteriza. La institución no termina de asumir la concepción de museo social, ya que en un principio la propuesta sí resulta atractiva e interesante, pero en cuanto al modo de llevarlo a cabo, las ideas surgidas parecen superficiales y distan mucho de convertirse en una estrategia real y factible. El museo justifica esta posición con la relevante falta de recursos humanos para poder desarrollar más proyectos con este calado en la sociedad, lo que sin duda, es una razón que condiciona la cantidad de propuestas ejecutadas, como desafortunadamente ocurren en un gran número de instituciones museísticas que no cuentan con el personal adecuado para afrontar un cometido más implicado con la ciudadanía.

Si bien es cierto, que la institución es consciente de qué líneas de actuación concretas serían positivas para el desarrollo de la misma (como la colaboración con otras entidades o bien con otros museos de la zona), o cierto es que no se plantean estrategias concisas que llevar a la práctica, lo que denota si bien no una falta de interés, si una carencia en torno a lo que supone concebir un museo desde las bases de la sociomuseología es decir, un museo construido por y para la comunidad, que implique la participación de los ciudadanos en las estrategias de crecimiento y desarrollo de la propia sociedad en la que conviven, convirtiéndose en un espacio único donde concebir la cultura desde una perspectiva plural y accesible

Figura 8.2.14. Esquema de resultados M7. Valoración del museo como espacio de colaboración social con el entorno



8.2.3. Discusión de resultados

Planteamos seguidamente, un análisis comparativo y reflexivo 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, con el fin de obtener los conceptos principales resultantes de esta parte de la investigación que corresponde a cumplir con el segundo y tercer objetivo de la misma. La diferencia entre el tipo de actividades (C1, Tabla 8.2.1) del museo y del entorno, deja entrever la posición y estrategia concreta que el museo plantea desde su gestión. La difusión del patrimonio desde un punto de vista profesionalizado, enfocado a destacar las colecciones propias y a atraer públicos con exposiciones temporales de renombre, limita el tipo de público asistente y partícipe del museo.

Como ya mencionábamos tanto en el estudio del contexto previo como en el análisis de cuestionarios, la actividad del conjunto de museos regionales de Murcia suele estar enfocada del mismo modo que lo hace el MUBAM, por lo tanto podemos suponer una estrategia común basada en los cimientos de la museología tradicional. Sin embargo, existen sutiles diferencias con respecto al planteamiento de determinados espacios municipales, como por ejemplo el Museo Ramón Gaya⁸⁴. Este museo cuenta con un fructífero programa de difusión entre el que destacan eventos como las actividades realizadas en relación al Día Internacional del Libro, en el que con la colaboración altruista de pintores locales se realiza un “action painting”, en el que los artistas sacan a la calle sus lienzos para elaborar obras en torno a algún tema concreto, relacionado con la producción tanto pictórica como literaria de Ramón Gaya. El resultado se pone a la venta para recaudar fondos para el propio museo. De este tipo de actuaciones, se deduce, que a pesar de tener como objetivo difundir la obra tanto de Ramón Gaya como de los pintores colaboradores, se hace de un modo accesible, cercano, y en contacto directo con las personas que pasan por la concurrida plaza donde está situado el museo. Es decir, el museo elimina sus propias barreras y sale a la calle para difundir el arte de un modo abierto.

⁸⁴ Fuente: <http://www.museoramongaya.es/>

Una de las razones de esta diversidad en la perspectiva sobre la forma de plantear los proyectos (C2, Tabla 8.2.1) es la falta de implicación de la ciudadanía en el modo de gestionar el museo. Mientras en el entramado cultural el contacto es más cercano y se propicia escuchar las distintas voces para adecuar las experiencias a las necesidades, el museo sigue el criterio antes comentado, sin contar con estudios cualitativos de público que le den pistas sobre qué quiere realmente la sociedad. Como menciona De Carli (2004), en relación al concepto que defiende de “museo sostenible”, es fundamental tener a la comunidad como socia y aliada si queremos construir un museo en el que tenga cabida cualquier colectivo ciudadano. La autora propone un modelo de gestión compartida a partir de la colaboración con grupos de ciudadanos que ayuden a detectar, compartir y transmitir información sobre el patrimonio.

Tabla 8.2.1. Metacategoría 1

Técnicos del entorno	Técnicos del museo
M1. Tipo de actividades realizadas en los centros y asociaciones del entorno del museo	M1. Tipo de actividades llevadas a cabo en el museo
C1. Tipo de actividades	C1. Tipo de actividades
37,4% Artístico/culturales 30,6% Formativo/educativas 18,3% Socio/terapéuticas 13,7% Físico/saludables	44,4% Actividades de difusión del patrimonio para todos los públicos 33,3% Actividades didácticas para escolares 11,1% Actividades con colectivos especiales 11,1% Conservación del patrimonio
C2. Cómo se diseñan las actividades	C2. Cómo se diseñan las actividades
44,1% Según demanda de usuarios 41,1% Según presupuestos 14,8% Otras (organización, objetivos...)	36,3% Las actividades de difusión se plantean desde gestión 27,2% Las guías (educadoras) colaboraran junto con la gestión en elaboración de talleres didácticos. 18,1% Se consideran propuestas externas siguiendo un criterio 9% Se mantienen las actividades que funcionan

Los datos sobre el tipo de público que tiene el museo en la actualidad (C3, Tabla 8.2.2) corroboran la estrategia de actuación llevada a cabo por la institución. El perfil coincide con estudios de público ya realizados, como el de Tiburcio (2015), o los llevados

a cabo por el Laboratorio Permanente de Públicos de Museos⁸⁵, en el que el individuo medio que visita el museo, es un trabajador activo y con nivel superior de estudios, quedando poco presentes colectivos como los jóvenes, los inmigrantes o las personas en riesgo de exclusión. La representación de estos colectivos en el entorno sociocultural que hemos estudiado es más alta, deduciendo que aunque esta inclusión no es completa ni global para todos los grupos, es más significativa que en el museo. La inclusión de grupos no representados (C4, Tabla 8.2.2), es una tarea pendiente no solo del MUBAM, sino de tantos otros museos que ven como sus políticas de públicos no son suficientes para atraer y consolidar a diversos grupos sociales.

Baird (2011), menciona los pros y contras de convertir un espacio museal en un entorno participativo, específicamente en relación a que comisarios y conservadores hagan su trabajo más accesible, y por tanto, según algunos expertos, pierda credibilidad y profesionalidad. El debate entre conservar el nivel científico de los museos y por tanto ser accesible solo para un número reducido de la sociedad, o bien crear diferentes discursos que logren hacer sentirse cómodos y participes a todo tipo de colectivos, es uno de los conflictos surgidos dentro de la museología tradicional que impide precisamente el avance hacia un museo más abierto y social. Afortunadamente, cada vez más ejemplos demuestran que plantear unas muestras expositivas con rigor científico no es incompatible al acceso de determinados colectivos, la clave es la mediación que se produzca entre uno y otro ámbito. 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 con la ayuda del personal del museo, ofrecen visitas guiadas por los museos a otros grupos de refugiados, lo que funciona a modo de pieza clave para unir dos culturas distintas potenciando la relación inclusiva entre ambas.⁸⁶

Al igual que en Alemania han elaborado un plan en respuesta a una problemática social latente en ese entorno, cada museo, como es el caso del que nos ocupa, debería observar qué puede aportar desde sus posibilidades al contexto inmediato, a la sociedad real que rodea sus muros. Dados los resultados del estudio, el MUBAM podría plantear

⁸⁵Fuente: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio-museos/inicio.html>

⁸⁶Fuente: <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>

estrategias concretas para incluir a los diversos colectivos que no tienen cabida hasta ahora, como los inmigrantes o los jóvenes. Estos colectivos, susceptibles de diversas problemáticas sociales, pueden encontrar en el museo un espacio para expresar sus inquietudes a través de los recursos que el patrimonio cultural ofrece.

Tabla 8.2.2. Metacategoría 2

Técnicos del entorno	Técnicos del museo
M2. Colectivos destinatarios de las actividades de centros y asociaciones	M2. Colectivos destinatarios de las actividades del museo
C3. A qué colectivos concretos van destinadas las actividades	C3. A qué colectivos concretos van destinadas las actividades
20,4% Personas mayores 14,2% Personas en riesgo de exclusión 14,2% Público general 10,2% Mujeres 4% Niños 4% Jóvenes 4% Adultos 4% Gitanos 2% Inmigrantes	30% Escolares 30% Público general 20% Universitarios 10% Profesionales del arte 10% Colectivos con necesidades especiales
C4. Colectivos no representados en la actividad cultural del entorno	C4. Colectivos no representados en la actividad del museo
28,1% Inmigrantes 28,1% Personas con problemáticas sociales/ riesgo de exclusión 17,8% Gitanos 7,1% Personas mayores 7,1% Todos están incluidos	60% Jóvenes/ adolescentes 20% Adultos 20% No se plantean actividades para colectivos concretos

Es obvio que si el museo no concibe ni potencia su compromiso social como una prioridad, no dispondrá de mecanismos ni para detectar ni para tratar las problemáticas sociales. Esto se percibe cuando se cuestiona tanto a la institución como al entorno, sobre los principales problemas que acucian a la realidad de los barrios (C5, Tabla 8.2.3.) que se sitúan cercanos al museo, y por extensión a la ciudad de Murcia. Como ya observamos en el análisis de cuestionarios, existen diversas problemáticas que preocupan a los

ciudadanos en el trascurso de su vida cotidiana⁸⁷, y éstas también son percibidas y citadas por los técnicos del entorno. En este sentido, el MUBAM tiene un potencial considerable, ya que se sitúa en un contexto geográfico donde se realiza por parte de los agentes socioculturales una gran labor en pro de trabajar para solucionar multitud de problemáticas sociales, como son el desempleo, la exclusión social o la atención a mayores. Es por ello que debe adquirir un compromiso con la ciudadanía con el fin de complementar sus funciones de difusión y protección del patrimonio (C6, Tabla 8.2.3.), con otras como la integración, la mejora de la calidad de vida o el desarrollo personal.

Ejemplos de actuaciones que se podrían enmarcar dentro de estas pautas, 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). El equipo de técnicos del museo busca 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*, 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.

Por otro lado, estudios como el Growing Young Minds: How Museums and Libraries Create Lifelong Learners de 2013⁸⁸, confirman cómo las personas mayores que participan como voluntarios en los museos, al sentirse parte del desarrollo de su propia comunidad, experimentan un aumento de su satisfacción personal que repercute en su salud (García, 2015).

⁸⁷ Fuente: <http://consultorescsa.com/wp-content/uploads/2016/05/2016barometro.pdf>

⁸⁸ Fuente: <https://www.imls.gov/assets/1/AssetManager/GrowingYoungMinds.pdf>

Tabla 8.2.3. Metacategoría 3

Técnicos del entorno	Técnicos del museo
M3. Objetivos y funciones de las actividades de centros y asociaciones	M3. Objetivos y funciones de las propuestas del museo
C5. Necesidades/problemáticas sociales del barrio	C5. Necesidades/problemáticas sociales del entorno
25% Drogas 25% Pobreza 15,3% Delincuencia 9,6% Inmigración 7,6% Atención a mayores 5,7% Desempleo 5,7% No se perciben	66,6% Todo tipo de problemas sociales 33,3% No se menciona
C6. Que aportan las actividades al desarrollo del entorno	C6. Que aportan las actividades al desarrollo del entorno
30,9% Integración/inclusión 16,6% Mejorar calidad de vida 11,9% Convivencia 11,9% Formación/educación 9,5% Difusión y desarrollo cultural 4,7% Cubrir necesidades 4,7% Desarrollo personal 4,7% Salud 4,7% Ocio	25% Museo como espacio accesible y abierto 25% Visibilización de museos 12,5% Difusión del patrimonio 12,5% Desarrollo cultural y educativo 12,5% Inclusión de colectivos 12,5% Medio de expresión

Quando al museo se le cuestiona sobre qué tipo de actividades les gustaría ampliar en su programación (C7, Tabla 8.2.4), son conscientes de la necesidad de trabajar con más colectivos. Concretamente, se reitera el trabajo con adolescentes o jóvenes como una línea sobre la que enfocar esfuerzos y crear una estrategia adecuada, pudiendo ser este colectivo una base para comenzar a desarrollar acciones basadas en necesidades reales del entorno. Para ello es preciso conocer bien las inquietudes y problemas que acucian a este sector de la sociedad, ya que de lo contrario, las propuestas no serán permeables al público destinatario. En relación a esto, existen estudios que demuestran la falta de vinculación entre este colectivo y los museos, como es el caso de la ciudad de Málaga, donde en 2012 se llevó a cabo un estudio a jóvenes de entre 18 y 26 años (Becerra y Domínguez, 2014), de donde se extrajo que un 58% de los encuestados afirmaba no sentirse identificado con ninguno de los museos de su ciudad y un 40% opinaba que ninguno de los museos planteados en el estudio (Centro de Arte Contemporáneo (CAC), Museo Picasso, Museo Carmen Thyssen de Málaga, Museo del Patrimonio Municipal de

Málaga, el Museo de la Semana Santa, el Museo Revello de Toro, el Museo Automovilístico de Málaga, el Museo Interactivo de la Música, etc) representa a la ciudad en el tipo de actividades que se llevan a cabo. Para ello es preciso conocer no sólo a este colectivo a nivel general, sino las particularidades que define al entorno concreto en el que actuar, investigando tanto los problemas o intereses que puedan tratarse en el museo y el enfoque concreto para llevarlo a cabo, como las vías de conexión y comunicación con las que poder acceder a ellos. Un ejemplo a nivel internacional del trabajo con jóvenes, lo encontramos en un 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).

Sin embargo, y a pesar de la intención de poder considerar proyectos destinados a más públicos, las limitaciones con las que dice contar el museo (C8, Tabla 8.2.4), suponen un lastre para poder plantear otro modo de actuar. Especialmente destacable es la falta de personal y la especialización del mismo para atender las diferentes características con las que contaría un público plural. Esta situación no resulta un caso aislado, ya que la precariedad laboral de los trabajadores de museos es la tónica general en multitud de instituciones, tal y como denuncia Vozmediano en su artículo “Calidad laboral”, (El Cultural, 15 de Julio de 2016)⁸⁹. En el texto, menciona la situación insostenible de museos tan relevantes como el Museo Guggenheim de Bilbao, el Museo de Bellas Artes de Bilbao o la Fundación Museo Es Baluard de Mallorca, en la que los trabajadores optaron por ir a la huelga ante la imposibilidad de conseguir unas condiciones laborales dignas. La precariedad laboral va unida o quizá es la causa, de una falta de reconocimiento y definición de la profesión, lo que ha provocado el surgimiento de asociaciones para su defensa como la Asociación Valenciana de Educadores de Museos, AVALEM cuyo principal objetivo es “fomentar y apoyar la imagen del educador museístico e impulsar la formación tanto teórica como práctica de los profesionales de dicho campo.”⁹⁰

⁸⁹ Fuente: <http://www.elcultural.com/blogs/y-tu-que-lo-veas/2016/07/calidad-laboral/>

⁹⁰ Fuente: <https://avalem.wordpress.com/>

No obstante, y al margen de conseguir un reconocimiento de estos profesionales y de sus funciones al frente de la actividad museística, también es necesario considerar que la coordinación y cooperación entre los profesionales de los museos y el resto de responsables del entorno sociocultural no depende de esta cuestión sino de políticas de gestión que favorezcan el diálogo entre los diferentes sectores y permitan que se puedan concebir proyectos conjuntos creados con la aportación que cada especialista posee de su campo.

Tabla 8.2.4. Metacategoría 4

Técnicos del entorno	Técnicos del museo
M4. Actividades a incluir dentro de las propuestas de centros y asociaciones	M4. Actividades a incluir para completar las llevadas a cabo en el museo
C7. Actividades que añadir o mejorar	C7. Actividades que añadir o mejorar
44,1% Actividades socio/terapéuticas 20,5% No se plantean 17,6% Formación/educación 14,7% Artístico/culturales 2,9% Físico/saludables	28,5% Actividades para jóvenes/adolescentes 28,5% Actividades didácticas para adultos 14,2% Actividades para dar a conocer el museo 14,2% Abiertos a nuevas propuestas 14,2% Se mantienen las actividades que funcionan
C8. Limitaciones para otras actividades	C8. Limitaciones para otras actividades
41,3% Económicas 20,6% Problemas de gestión y organización 13,7% Limitación en recursos humanos 13,7% Falta de interés 6,8% No se menciona 3,4% Limitaciones por infraestructuras	33,3% Falta de personal 33,3% Falta de tiempo para organizar proyectos 16,6% Falta de formación específica 16,6% Falta de coordinación con otros colectivos

Uno de los principales problemas observado a lo largo del estudio es el sistema de comunicación y difusión de la institución:

Negar la evidencia de que los modelos tradicionales de marketing y comunicación se están quedando obsoletos sirve únicamente para alargar la agonía y perder progresivamente visitantes (reales o virtuales). Es necesario plantear nuevos discursos, contenidos, canales y modos de relación con los potenciales 'amigos'. (Quijano, 2012, p.4).

Estas palabras de Quijano, definen uno de los aspectos acuciantes de los museos que han quedado anclados en los modelos tradicionales. El MUBAM es consciente de

ello (C9, Tabla 8.5), y manifiesta su intención de mejorar en esta línea pero para ello entre otras medidas, es preciso reconsiderar la propia imagen del museo ya que para difundir un “producto” es preciso antes ser reconocido con una “marca” concreta (Kotler y Kotler, 2008). Y esa marca dista mucho de ser atractiva para gran parte de la sociedad, debido al efecto conservador que transmite en la actualidad. Mientras el entorno parece tener más asumido la necesidad de una comunicación entre instituciones de similares objetivos, el museo queda al margen de estar red, lo que favorece la imagen lejana que comentábamos. Para establecer un programa de difusión y comunicación acorde a las características reales de la sociedad, es necesario plantearse una serie de cuestiones previas:

- El objetivo: ¿A quién tenemos que llegar?
- La posición: ¿Cuáles son los méritos de la oferta y sus rasgos diferenciales respecto a las ofertas de la competencia?
- La respuesta deseada: ¿Qué respuesta de la audiencia se pretende alcanzar?
- Plazo: ¿Cuál es el plazo para alcanzar los objetivos?, (Kotler y Kotler, 2008, p.263).

A las palabras de Kotler y Kotler añadiríamos, reconocer previamente qué canales son los más adecuados para llegar a los públicos que nos interesan, ya que, tan importante puede resultar una amplia difusión en redes sociales, como una conversación personal con determinados agentes del entorno. Por tanto, consideramos fundamental que el museo, si quiere apostar por una imagen más cercana a todos los públicos, debe comenzar por cambiar su estrategia de comunicación, haciéndola más accesible, natural y personalizada, apoyándose por otro lado, en los nuevos medios tecnológicos en los que hasta ahora no tiene presencia.

Tabla 8.2.5. Metacategoría 5

Técnicos del entorno	Técnicos del museo
M5. Comunicación y colaboración entre los centros y asociaciones del entorno	M5. Sistema de comunicación y difusión del museo
C9. Colaboración con otros centros/asociaciones	C9. Cómo se difunden las actividades
31,7% Relación con colectivos/ asociaciones de tipo social 21,9% Relación con colectivos/ asociaciones de tipo cultural 14,6% Relación con centros de mayores 12,1% Intención o predisposición de colaborar con otros centros/colectivos 4,8% Relación con la Universidad de Murcia 4,8% Relación con centros de la mujer 4,8% Relación con centros culturales 4,8% No hay relación con otros centros/asociaciones	80% A través del correo electrónico (listado institucional y de usuarios) 20% A través de la web del museo

Como ya hemos mencionado, la comunicación del museo es una de las principales cuestiones a tratar para optimizar la imagen que transmite a la sociedad, por tanto, en consecuencia de esto tampoco existe ninguna estrategia concreta para acercarse al entorno cercano a la institución (C10, Tabla 8.2.6). De esta situación se hace eco un gran porcentaje de los agentes entrevistados, que manifiestan su baja o nula relación con el museo hasta la fecha. No es esta una problemática aislada de este museo, ya que como destacan Cuenca y Martín (2014, p.67), es muy común la existencia de espacios museísticos “desconectados de su realidad cultural, territorial e incluso administrativa”, quedando por tanto, completamente aislados de su propio contexto.

Planteamos la posibilidad de fomentar un tipo de comunicación multidireccional (Ibíd.), en la que coexistan diferentes estrategias dependiendo de los públicos a los que irían dirigidos, potenciando especialmente el acercamiento local dada la facilidad de acceso al mismo. No obstante, existen barreras que derribar para que estas posibles acciones tengan calado en el contexto analizado, ya que en la actualidad la opinión de los técnicos del entorno sobre la mejora de la relación entre museo y entorno (C11, Tabla 8.2.6), deja entrever cierta inseguridad, desconfianza o incredulidad sobre su fiabilidad y posibilidad de llevarse a cabo. Reclaman para que sea posible un cambio en esa percepción, que el museo comience a llevar a cabo medidas concretas como actividades

más accesibles o potenciar el trabajo colaborativo. En este sentido, continuamos incidiendo en la diferencia palpable en cuanto a los museos municipales de Murcia. Junto al Museo Ramón Gaya, otro de las instituciones más activas es el Museo de la Ciudad⁹¹. Habitualmente en su programación mensual, junto con exposiciones temporales y otras actividades de difusión, dedican un apartado denominado “actividades compartidas”, a las actuaciones que realizan compartiendo recursos con otras asociaciones o entidades como un Ciclo de Conferencias sobre las Historia de Murcia con Asociación Cultural Jaime Bort (entidad que pretende “recuperar la memoria de todos aquellos murcianos o personas relacionadas con Murcia que dedicaron, su obra y su vida al Arte en su más amplia expresión”⁹²), la participación en el proyecto Femenino Plural (desde la Concejalía de Derechos Sociales, en colaboración en el Museo de la Ciudad se organizan visitas guiadas por la Ciudad de Murcia, dirigidas a toda la ciudadanía, cuyo objetivo principal es mostrar el patrimonio y la historia desde una visión femenina, ampliando y presentando la forma en que las mujeres se han participado en los momentos políticos, sociales y culturales a lo largo de la historia⁹³), un evento cultural solidario en beneficio de la Asociación Héroe (Asociación a favor de los familiares/cuidadores de personas con alto grado de dependencia⁹⁴) o charlas sobre gastronomía o espacios naturales murcianos de mano de AJUCARM (Asociación de Jubilados de la Administración de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia⁹⁵). Estas actividades compartidas solo son una muestra de un mes concreto (Noviembre 2016), pero la colaboración con el entramado cultural de la ciudad es una tónica constante en estos espacios, por lo que cabe preguntar por qué no ocurre de igual manera en el sistema de museos regionales. La respuesta, como ya hemos comentado con anterioridad, tiene que ver con un enfoque de vista no centrado en el terreno local, estrechamente vinculado al tipo de gestión administrativa que poseen museos como el MUBAM. No obstante, seguimos insistiendo, esta visión no es incompatible con una estrategia concreta enfocada a ser más permeable en el entorno cercano: a pesar de tener una perspectiva y ambición más amplia, el que se potencie el

⁹¹Fuente: <http://museodelaciudad.murcia.es/Default.aspx>

⁹²Fuente: <https://www.facebook.com/Asociaci%C3%B3n-Cultural-Jaime-Bort-1392595561057526/>

⁹³Fuente: <https://www.murcia.es/documents/11263/2496527/Proyecto-Visitas-Guiadas-Femenino-Plural.pdf>

⁹⁴ Fuente: <http://heroesasociacion.wixsite.com/heroes/enartemayor>

⁹⁵Fuente: http://www.regmurcia.com/servlet/s.S1?sit=c,570,m,3455&r=ReP-26352-DETALLE_REPORTAJESPADRE

vínculo con el contexto cercano, repercutiría en un flujo de visitantes más constante y fluido, creando un público asiduo que reconociera el museo como un espacio propio.

Tabla 8.2.6. Metacategoría 6

Técnicos del entorno	Técnicos del museo
M6. Relación de colaboración entre los centros y asociaciones y el MUBAM	M6. Relación de comunicación y colaboración concreta con las entidades del entorno
C10. Relación actual con el MUBAM	C10. Vías de comunicación directa con entorno
36,5% No existe relación con el museo 21,9% No se han hecho actividades en el museo 12,1% Solo se han hecho actividades puntuales 12,1% Si hay relación o se han hecho actividades en otros museos (Museo Ramón Gaya, Centro de la Muralla de Santa Eulalia) 9,7% Solo se han realizado visitas guiadas 7,3% Dificultad de acceso al museo para plantear propuestas	50% No se ha planteado sistema de comunicación concreto con el entorno 37,5% La difusión se hace a nivel regional 12,5% Podría ser interesante conocer el entorno
C11. Valoración sobre mejorar la relación asociación/ centro y museo.	C11. Valoración sobre mejorar la relación Museo/Entorno
28,5% Mejorar relación para realizar proyectos colaborativos 28,5%: No interesa mejorar la relación/ no es factible /no es prioridad 25,7%: Necesario cambiar determinados aspectos de la relación 11,4%: Mejorar relación para utilizar los recursos del museo 5,7%: Mejorar relación para acercar los museos a la sociedad	50% Mejorar sistema de difusión y comunicación general 25% Mejorar presencia en redes sociales 12,5% Dinamizar página web 12,5% Mejorar cartelera edificio

Intentando analizar cuáles son las diferencias principales entre los espacios socioculturales analizados y el propio museo (C12, Tabla 8.2.7), y por consiguiente, la diferencia de perfil y comportamiento de sus respectivos usuarios, encontramos que las metodologías de trabajo seguidas en dichos centros, están estrechamente vinculadas a ámbitos como la educación social y la animación y gestión sociocultural. De esto se deduce que si el museo quiere adoptar una postura más integradora y colaboradora del desarrollo social y cultural de su ciudad, debe entender que es necesario que se nutra de estas perspectivas y las aplique a su ámbito concreto. Uno de los puntos clave a considerar es la inclusión de la figura de mediador cultural dentro de los procesos museológicos ya

que esta figura, derivada de los ámbitos anteriormente citados, lograría facilitar el encuentro entre los distintos contextos, reconociendo las problemáticas existentes y aplicando las estrategias oportunas para fomentar su resolución. Ya indica Hernández (2012), en relación a las líneas museológicas derivadas de la Sociomuseología, que,

... la museología, cuya función se extiende a la animación comunitaria, mediación cultural y agente de desarrollo social y cultural, tiende a someterse a las exigencias de una formación polivalente, en las que han de conciliar las aportaciones del oficio con las de promotor, que han de enfrentarse a los intercambios complejos de la sociedad. (Hernández, 2012, p. 21).

De hecho, la figura del mediador ha evolucionado de ser un simple facilitador a intervenir activamente en los procesos en los que se sitúa inmerso, pasando a ser considerado un “como un operador de mediaciones, un "mediador" (Gillet, 2006, p.16)”, lo que aumentaría el potencial crítico de los museos como instituciones al servicio de una ciudadanía a los que empoderaría con estas acciones. Sin embargo, el concepto de museo social es valorado por la propia institución como posible, pero no asumible (C13, Tabla 8.2.7), no llegando a especificar en las problemáticas concretas en torno a ese concepto. El entorno lo concibe como viable, pero también expone numerosas condiciones para considerarlo factible, lo que indica que entre estos espacios existe una predisposición para la colaboración y el entendimiento, al plantear incluso objetivos concretos para llevarlo a cabo como la integración de colectivos o la utilización de recursos del museo para complementar actividades educativas.

Al hablar de propuestas (C14, Tabla 8.2.7), el museo se centra en reivindicar la falta de personal específico que cumpla las funciones necesarias para implementar el concepto de museo social. La redefinición de los perfiles profesionales de los trabajadores de museos, así como las funciones a asumir como la mencionada anteriormente en torno a la mediación, parece ser en conclusión uno de los puntos cruciales a tratar para lograr el enfoque deseado en el museo. Pero son otros muchos puntos los que considerar para poder abordar un nuevo plan de actuación. Abrir el museo a los ciudadanos para que estos se apropien de él y lo asuman como un espacio para el debate, el dialogo y la construcción de la ciudadanía, sería la base para comenzar a establecer estrategias concretas. Esta idea, que pudiera parecer de algún modo una utopía, es viable tal y como demuestran otras

instituciones museísticas como el Museo de la Paz de Guernika, que colabora activamente en el proyecto Embarcada Artivista, definido así: “La Embarcada Artivista: Arterapia y Artivismo es un proceso de investigación, participación y exposición en torno al abordaje de las urgencias sociales de nuestro tiempo a través del arte⁹⁶.” Este proyecto introduce a los ciudadanos en el museo para que sean debatidos temas tan importantes como los derechos humanos o las problemáticas medioambientales, utilizando los recursos artísticos para trabajarlos. Involucrar a la ciudadanía en los procesos de gestión museológica resulta para muchos complejo, y conlleva muchas reticencias en la mayoría de órganos administrativos. Sin embargo, existe alternativas para introducir paulatinamente a los miembros de la sociedad en estas líneas de trabajo, apostando por un trabajo desde la horizontalidad y alejándonos de los egocentrismos de las instituciones, con el fin de poder concebir proyectos socioculturales colaborativos.

Chaumier (2014), por ejemplo, cuestiona la tendencia de algunos museos por incluir a los ciudadanos en el proceso de creación de una exposición concreta (en especial en Francia, donde la “museología participativa” se centra especialmente en incluir a los visitantes en el proyecto museológico), por las cuestiones relativas a los criterios científicos y el peligro de una banalización del patrimonio. Sin embargo, propone la evaluación previa de los públicos a los que iría destinado el proyecto como un modo de incluirlos desde el origen del mismo. No obstante, otros espacios como la Fundación Telefónica sí ofrecen alternativas para hacer viable la participación de colectivos concretos, como ocurre con el proyecto “Sin título: la colección Telefónica como nunca se ha visto”⁹⁷ (Febrero, Abril 2016). En este proyecto, los niños han tenido un protagonismo especial, ya que “han reinterpretado los títulos de las piezas, han imaginado espacios expositivos para las obras y han elaborado murales artísticos”. La muestra, para todos los públicos, exhibe la obra de artistas nacionales e internacionales, que convivirán con las visiones realizadas por los niños del proyecto.

Otro de los puntos que se menciona como fundamental a resolver, es la colaboración entre entidades. Al contrario que el entramado sociocultural de la ciudad, donde se percibe una gran actividad colaboradora, incluyendo a los museos municipales

⁹⁶ Fuente: <https://laembarcadaartivista.wordpress.com/>, <http://www.museodelapaz.org/>

⁹⁷ Fuente: <https://espacio.fundaciontelefonica.com/>

en el mismo, el MUBAM no llega a permear en el entorno como un aliado con el que plantear lazos de conexión para el trabajo colaborativo.

Tabla 8.2.7. Metacategoría 7

Técnicos del entorno	Técnicos del museo
M7. Valoración del MUBAM como institución colaboradora con las propuestas planteadas por los centros y asociaciones del entorno	M7. Valoración del museo como espacio de colaboración social con el entorno
C12. Diferencias entre museo y centros /asociaciones socioculturales	C12. Diferencias entre museo y otros espacios para la cultura y el ocio
57,5% Museo como espacio inaccesible 12,5% Falta de educación patrimonial, costumbre de participar en museos 12,5% Centros sociales/ culturales/ asociaciones como espacios más accesibles 7,5% El museo no crea asiduidad 5% Los museos actúan de espaldas a sociedad 5% Necesaria mediación para ir al museo	66,6% Los museos no interesan a todos los públicos 16,6% Museos para profesionales del arte 16,6% El sistema de difusión del museo es mejorable
C13. Valoración del museo como espacio para el desarrollo sociocultural	C13. Valoración del museo como espacio para el desarrollo sociocultural
32,3% Se valora positivamente la idea de museo como espacio para la integración de colectivos 32,3% Se valora positivamente la idea de museo como recurso formativo, educativo o cultural complementario 17,6% Se valora necesaria la concepción de un museo más accesible, dinámico y atractivo 17,6% No se plantea la idea de museo más social (no interesa, no se concibe...)	60% Valoración positiva para fomentar la inclusión y desarrollo de la sociedad 20% Valoración positiva para mayor difusión 20% Valoración negativa por falta de recursos
C14. Propuestas para fomentar el museo social	C14. Propuestas para fomentar el museo social
38,9% Generar actividades que incluyan a todo tipo de colectivos (jóvenes, mayores, personas en riesgo de exclusión...) 25,4% Mejorar sistema de difusión y comunicación con el entorno (comunicación más personalizada, edificio más visible...) 11,8% Ofrecer recursos del museo para trabajar colaborativamente (trabajar con el personal del museo, ofrecer espacios para compartir actividades...) 10,1% Revisar sistema de gestión del museo (cambiar metodologías de acceso, eliminar trabas...) 6,7% Conocer las necesidades del entorno (preguntar al entorno...) 5% Generar actividades para conocer el patrimonio local 1,6%: Crear actividades que fomenten la asiduidad.	33,3% Necesaria formación específica de las guías (educadoras) 33,3% Colaboración en red con otras entidades 22,2% Necesario más personal específico 11,1% Colaboración con otros museos

Como indican Janer y Blanch (2012), el museo en momentos de crisis como el que vivimos, debe favorecer acciones participativas sobre proyectos que potencien el desarrollo local, para ello, “Debe trabajar en redes pluridisciplinarias que permitan con facilidad la transferencia de conocimiento y la participación activa” (Ibíd., p.79). Para que surjan sinergias en las que el trabajo colaborativo sea productivo para todos los implicados, todas las partes deben encontrar objetivos comunes que favorezcan el intercambio de recursos posibilitador de acciones que repercutan positivamente en la ciudadanía.

8.2.4. Consideraciones finales

A continuación se plantean las ideas clave extraídas dentro del análisis de resultados de las entrevistas llevadas a cabo a técnicos del entorno y del museo.

M1. Tipo de actividades realizadas en los centros y asociaciones del entorno del museo/ M1. Tipo de actividades llevadas a cabo en el museo

El objetivo de las actividades entre entorno y museo es distinto pero podría encontrar puntos de interés comunes, ya que en el entorno prima el interés por las actividades formativas y culturales, que también se pueden desarrollar en la institución museística. Sobre el método de diseño de las actividades, sería recomendable que el museo plantease establecer algún método para atender las necesidades de los públicos y analizar también el no público a través de sistemas cualitativos de evaluación.

Crear grupos asesores multidisciplinares para tratar las problemáticas del museo, y poder elaborar proyectos conjuntos participativos, sería una buena base para involucrar a la ciudadanía en la gestión del museo.

M2. Colectivos destinatarios de las actividades de centros y asociaciones/ M2. Colectivos destinatarios de las actividades del museo

Ante la diferencia de concepto entre museos y centros culturales, en la que la inaccesibilidad del primero es la clave, la institución museística podría considerar integrar a aquellos colectivos del entorno que no están representados, creando actividades más diversificadas que los atiendan de un modo abierto e inclusivo. Concluimos que los

colectivos susceptibles de mejora en su inclusión en el museo serían, los jóvenes, las personas mayores, los inmigrantes y las personas en riesgo de exclusión social.

*M3. Objetivos y funciones de las actividades de centros y asociaciones /M3.
Objetivos y funciones de las propuestas del museo*

Existen diferentes problemáticas reconocidas y dominantes en el entorno (drogas, pobreza, delincuencia...), por lo que el museo como ente social, debe asumir nuevas líneas de acción responsables con la ciudadanía cubriendo necesidades como lo hacen los espacios del entorno, aportando calidad de vida, convivencia o inclusión social.

Es necesario que el museo se abra y descubra que sucede fuera de sus propios muros y de esta forma aportar los recursos con los que cuenta para contribuir al desarrollo de la ciudadanía.

*M4. Actividades a incluir dentro de las propuestas de centros y asociaciones/ M4.
Actividades a incluir para completar las llevadas a cabo en el museo*

En el entorno se requieren más actividades sociales en las que se integren otros colectivos, por ejemplo los jóvenes, que son nombrados por el museo como un colectivo con el que poder establecer una estrategia concreta de actuación y poder comenzar así un cambio de perspectiva.

Una de las principales limitaciones es la falta de personal, lo que se podría suplir con la colaboración entre ambos sectores complementando la labor tanto de los técnicos del entorno, que conocen las necesidades de los colectivos concretos, como los técnicos del museo, que pueden ofrecer los innumerables recursos educativos y culturales con los que cuenta la institución.

*M5. Comunicación y colaboración entre los centros y asociaciones del entorno/
M5. Sistema de comunicación y difusión del museo*

El museo debe replantear por completo su sistema de difusión y comunicación porque no consigue llegar al entorno. La tardía presencia en redes sociales por ejemplo,

aleja a un determinado público, especialmente joven. Por otro lado, la falta de contacto más personalizado, también evita la relación con instituciones geográficamente muy cercanas y potencialmente colaboradoras.

Llevar a cabo un cambio de imagen con el fin de desprenderse del carácter elitista, serio y conservador que actualmente define a la mayoría de museos, apostando por un carácter más afable, cercano y completamente accesible, sería la clave para comenzar un cambio necesario de rumbo.

M6. Relación de colaboración entre los centros y asociaciones y el MUBAM/ M6. Relación de comunicación y colaboración concreta con las entidades del entorno

La comunicación concreta con el entorno no existe ya que es a nivel regional y especialmente a nivel institucional, por lo que es necesario plantear una estrategia de actuación concreta si se quiere llegar a los colectivos sociales cercanos.

Si la estrategia base es la difusión a niveles más amplios y no tan concretos, es necesario plantear si es viable una propuesta concreta de comunicación con el contexto cercano para establecer una relación más fluida, tal y como lo hacen el resto de entidades socioculturales del entorno, generando así oportunidades de colaboración.

M7. Valoración del MUBAM como institución colaboradora con las propuestas planteadas por los centros y asociaciones del entorno/ M7. Valoración del museo como espacio de colaboración social con el entorno social

Para que los museos se puedan asociar más a un punto de vista social deben resultar más cercanos y accesibles, como lo son en general los espacios del entorno. La perspectiva de un museo más social es bien acogido por ambos sectores, aunque se mira de forma susceptible por la falta de ciertos recursos o por la idea asociada al museo de espacio conservador y no accesible intelectualmente para todos.

En cuanto a las propuestas más significativas para conseguir un museo pro social, destaca la formación específica de los guías de museo, lo que podría solventarse con la colaboración de otras entidades en el momento de diseñar determinados proyectos o actividades que impliquen conocimientos o adecuación concreta. El sistema de difusión

y comunicación es otro de los puntos clave a replantear por completo, como lo es también generar actividades que logren incluir a todos los colectivos sociales, especialmente los no incluidos en la actualidad. Conocer las necesidades del entorno, es un punto relevante reclamado, para poder actuar en consecuencia a las mismas y adaptar el museo a la sociedad.

8.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE GRUPO DE DISCUSIÓN

A continuación se detalla el análisis de los resultados obtenidos en el grupo de discusión llevado a cabo en la última etapa de la investigación. La información se presenta según las metacategorías consensuadas en la fase precedente, tras observar los puntos más destacados y susceptibles de ser detenidamente analizados. El fin de esta recogida de datos es propiciar el debate entre las dos partes implicadas (museo y entorno) sobre los aspectos clave necesarios para el desarrollo de una metodología de actuación.

De este modo se expone primero un estudio de los porcentajes de subcategorías obtenidas en cada categoría, acompañados de argumentos de los participantes y se culmina con un esquema conceptual que resume las principales ideas de cada metacategoría. Se consideran por igual las respuestas procedentes tanto de los participantes del museo (P (nº) M) como de los técnicos y usuarios de las organizaciones del entorno (P (nº) E), ya que se presentan las preguntas de un modo neutral con el fin de que ambos sectores puedan responder por igual. La diferenciación de participantes se lleva a cabo en las entrevistas para obtener una doble visión de la problemática estudiada, sin embargo en este caso, el objetivo es común y todos los colaboradores aportan de forma igualitaria y autocrítica ideas para mejorar la relación entre museo y contexto. El análisis de resultados se presenta a su vez, de forma comparativa con respecto a los datos obtenidos en la fase precedente por medio de los cuestionarios y entrevistas.

8.3.1. Metacategoría 1. Un museo inclusivo

Dentro de la Metacategoría 1, analizamos en primer lugar si el MUBAM es considerado un espacio inclusivo (Categoría 1, Figura 8.3.1), de la que obtenemos la siguiente información. Los resultados de esta categoría nos muestran qué piensan los participantes del grupo en relación a si la institución llevada a de estudio, es considerada como un centro accesible e inclusivo para la sociedad. Un 16,6% de las respuestas obtenidas corresponde a la visión de que el museo está abierto a todos los ciudadanos tal y como nos indica un participante en el debate: P1M: “El museo desde que yo lo conozco, desde hace muchos años, y sobre todo desde que soy responsable y tengo una implicación

mayor, siempre está abierto a cualquier ciudadano que se acerque, tanto solo o colectivamente”. Con igual porcentaje se cree que el museo quizá no es todo lo inclusivo que debiera pero intenta abrirse a más colectivos con las actuaciones que lleva a cabo diariamente como por ejemplo, la realización de visitas guiadas adaptadas a los colectivos que reciben (11%). Sin embargo, determinados participantes no terminan de concebir el museo como un espacio definido por su accesibilidad, ya que un 11% piensa que sigue predominando la idea de museo conservador y tradicional (P4E: “Lo interesante es revisar lo que hacen otros museos para ver cómo se puede incluir a los ciudadanos en el mismo... dejando a un lado, la idea de ser solo un contenedor de arte...”).

Relacionada con esta última idea, surge la cuestión de que la institución funciona de algún modo de espaldas a los barrios que le rodean, lo que favorece que las propuestas del museo no lleguen a determinados colectivos (11%), tal y como expresa uno de los técnicos (P5E): “Desde el punto de vista que soy vecina del barrio de Vistabella, y asiduamente paso cerca del museo, considero que el museo tiene un problema de comunicación con el entorno, a nuestro barrio no llega ninguna información.” Esta cuestión estaría ocasionada según los miembros del grupo por varios aspectos, entre los que se encuentran la falta de recursos (11%), la falta de estudios de visitantes del museo (5,5%) o las limitaciones que supone la ubicación de la institución (5,5%) : “También hay que decir que el museo está aquí antes que los barrios, desde 1910, está aquí porque aquí lo construyeron, no hemos elegido el espacio, ni el diseño,..., si nos lo permitieran ahora, haríamos otra cosa” (P1M).

Los datos obtenidos se pueden comparar con los conseguidos por medio de los cuestionarios, donde un 76,6% de los usuarios de centros y asociaciones afirmaba no sentir que las propuestas de los museos fueran conscientes de las necesidades sociales de los ciudadanos, considerando por otro lado, que estas instituciones debían convertirse en espacios donde trabajar las necesidades o problemáticas sociales (67,6%). Esta información indica que existe un interés por parte del museo y del entorno en que las instituciones museísticas se conviertan en núcleos para el crecimiento ciudadano priorizando actuaciones que abran el museo a todos los colectivos, pero en cambio, no

existe una conciencia plena de sus posibilidades y sobre todo de los medios para poder llevarlo a cabo.

A continuación profundizamos en la opinión concreta que tienen los participantes en cuanto a los colectivos que no estarían presentes actualmente en las actividades del MUBAM (Categoría 2). Con un 16,6% por igual en todas las respuestas, los colectivos que los miembros del grupo identifican como poco o nada representados en las propuestas del museo son los adultos, los jóvenes, los inmigrantes, los gitanos, las personas mayores y el colectivo de discapacidad y salud mental:

P6E: “El colectivo inmigrante es claro que de ninguna manera está incluido ni en los museos ni en la cultura en general...”

P10E: “los niños que vienen del Secretariado Gitano se suelen aburrir... no les interesa”

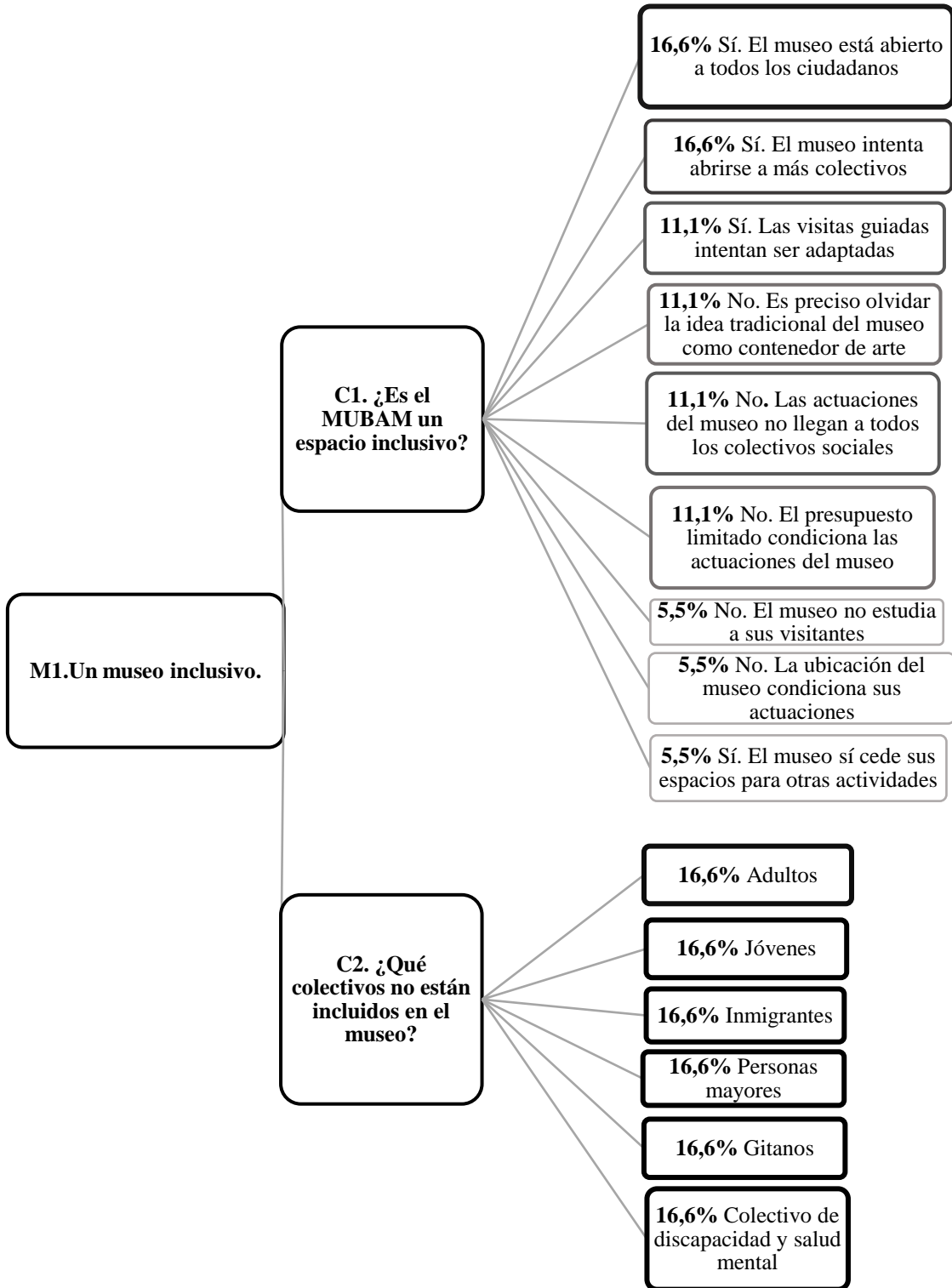
P11E: “más allá de las visitas guiadas para las personas mayores, no hay actividades en los museos...que yo sepa al menos...”

Los ciudadanos pertenecientes a estos colectivos, no suelen verse reflejados en ninguna actividad o proyecto concreto diseñado por el museo, ya que la programación del museo va enfocada a la inauguración de exposiciones y otras actividades de difusión tales como presentaciones de libros, conferencias y demás propuestas que normalmente no atraen y por tanto, limitan el acceso a gran parte de estos colectivos. Esta información confirma los datos obtenidos en las entrevistas en las que tanto técnicos del museo como del entorno, asumían la falta de representación de colectivos como los jóvenes (60% de las respuestas procedentes del museo), los inmigrantes (28,1% de las respuestas del entorno) o los gitanos (17,8% según el entorno).

Por tanto, tras este encuentro se pone de manifiesto que tanto museo como entorno son conscientes y están de acuerdo en la falta de presencia de una gran diversidad de colectivos que caracterizan la población del entorno, por lo que será necesario tomar las

medidas oportunas para poder involucrar a más sectores sociales en la vida cultural de estos barrios, y especialmente del museo.

Figura 8.3.1. Esquema de resultados Metacategoría 1.Un museo inclusivo



8.3.2. Metacategoría 2. Actividades inclusivas

La Metacategoría 2 (Figura 8.3.2) trata de vislumbrar a través de dos categorías, qué tipo de propuestas sería recomendable plantear para hacer del MUBAM un espacio más accesible a la sociedad (Categoría 3), y cuáles serían las problemáticas más señaladas para poder llevarlas a cabo (Categoría 4). Con respecto a la Categoría 3, los resultados muestran que un 33,3% de los participantes solicita la posibilidad de realizar actividades y exposiciones con temática inmigrante (multicultural), es decir, abrir la oferta de actuaciones a la diversidad cultural que caracteriza la sociedad que rodea al museo:

P6E: “nosotros queremos empezar a trabajar con nuestro colectivo para poder plantear una actividad con el museo...pero estoy pensando si se podría organizar una exposición, no de gran costo...de algo que se refiera a su cultura, para que se sienten identificados, y acogidos de algún modo”

P1M: “veo más bien, más probable enfocarlo a algún taller...e incluso desde la propia colección del museo, siempre se puede enfocar de distinto modo para adaptarlo a sus intereses...”

Teniendo en cuenta que tanto la inmigración (25,3%), como las situaciones que suelen ir ligadas a este sector de la población, como la pobreza (44%) o el desempleo (54,6%), han sido tres de las problemáticas del entorno más nombradas por los ciudadanos que respondieron a los cuestionarios, el dato obtenido supone una reivindicación y anhelo real de la sociedad a considerar concienzudamente por la institución. Del mismo modo, un 22,2% opina que los talleres que se realizan para escolares deberían abrirse a más colectivos, como las personas adultas que cuentan con alguna discapacidad o diversidad funcional:

P12E: “tenemos talleres de arteterapia, son personas que pintan ya que a través de esa expresión artística se contribuye a la rehabilitación de su enfermedad (mental) y creo que se podría aprovechar todo ese movimiento de arteterapeutas que tenemos para colaborar con el museo”.

Por otro lado con una frecuencia menor, se menciona la idea de programar exposiciones más atractivas e interesantes para todos los públicos al igual que aumentar las actividades de tipo lúdico como proyecciones o conciertos que permitan el acceso a un público que busca más espacios para este tipo de eventos (11,1%). Los datos obtenidos en las entrevistas confirman esta tendencia, ya que un 28,5% de las respuestas de técnicos del museo opina sobre la necesidad de plantear más actividades didácticas para grupos de adultos y un 44,1% de los técnicos del entorno, anhela más actuaciones de tipo social y terapéutico para grupos que cuentan con determinadas dificultades para integrarse en el ámbito cultural.

Queriendo profundizar más en este aspecto, se cuestiona a los participantes sobre las problemáticas que existen para que se den más acciones inclusivas en el museo (Categoría 4). En este caso, tanto los técnicos del museo como los participantes procedentes de centros y asociaciones del entorno, confirman que son diversos los aspectos a superar para poder llegar a transformar al museo en un espacio más social. Un 21,7% piensa que no hay actividades en el museo que puedan atraer al público joven, es decir, más allá de las visitas escolares a las que “son llevados” (público cautivo), el colectivo adolescente y joven no siente interés por participar en el museo por iniciativa propia, tal y como expresan los participantes durante el debate:

P5M: “a los chicos no les interesa el arte, yo creo que porque no plantean actividades que a ellos les interese y además en las familias no es una prioridad...”

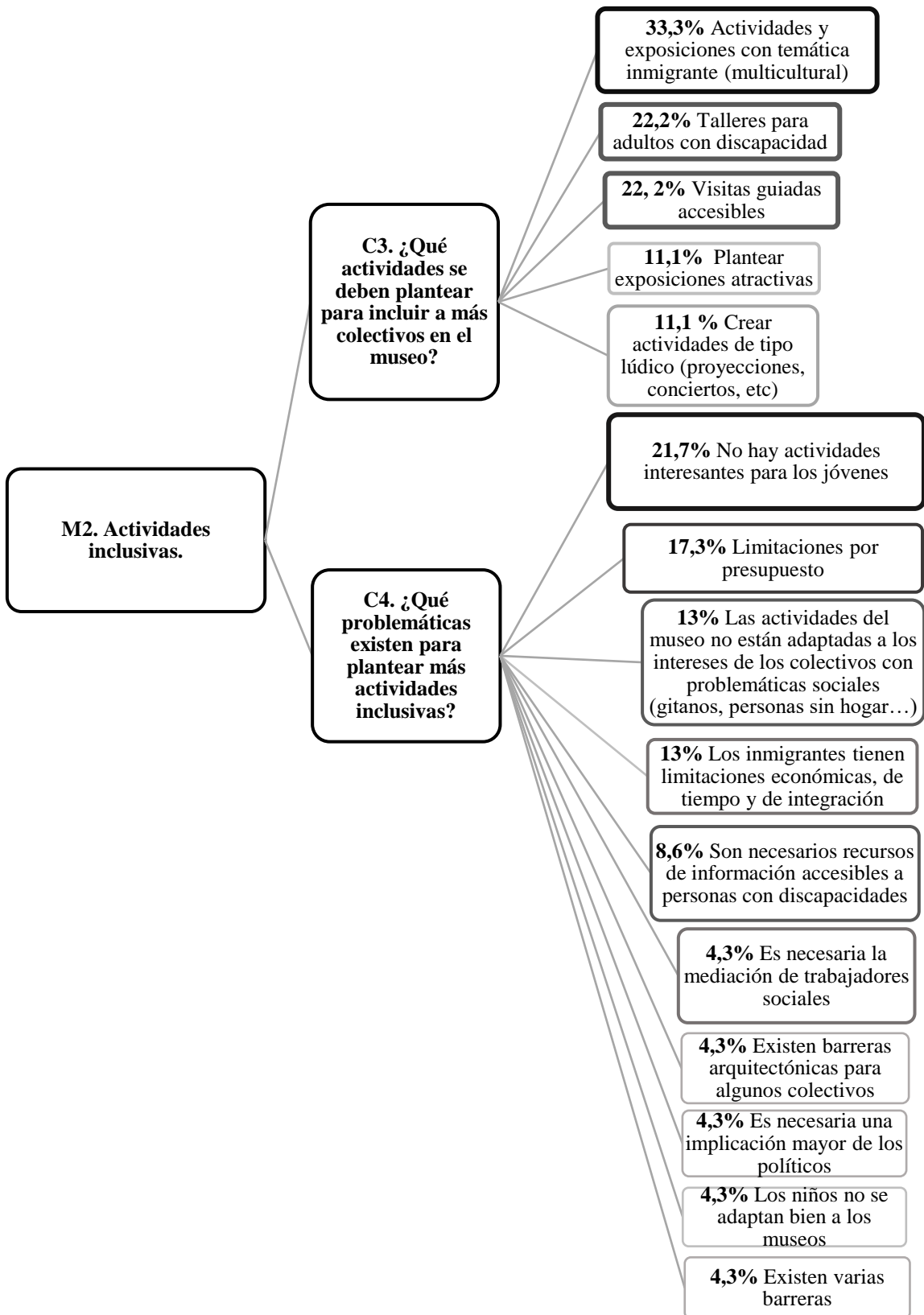
Este dato corrobora los primeros resultados obtenidos de mano de los propios técnicos del museo cuando por medio de las entrevistas, un 28,5% de las respuestas abogaban por plantear nuevos proyectos para este sector de la sociedad que por otro lado, tampoco tiene representación en los espacios del entorno. Las limitaciones de presupuesto, y por tanto el personal reducido existente en el museo, afecta en gran medida a la posibilidad de concebir más proyectos según un 17,3% de los miembros del grupo de discusión, y en especial a plantear actividades adaptadas a los intereses de colectivos con problemáticas sociales o de integración (13% : “hemos tenido a grupos de gitanos, de gente sin hogar...vienen a ver las exposiciones temporales, pero más de una hora no

quieren estar...vienen por medio de asociaciones o colectivos...”(PM3)) o a disponer de recursos que faciliten la información a personas con diversidad funcional (8,6%). Las barreras arquitectónicas se mencionan en un 4,3% de las respuestas, ante la premisa de adecuar el edificio más antiguo del museo a las nuevas necesidades de determinados ciudadanos. También con un 4,3%, se habla sobre el deseo de una mayor implicación del sector político de la Región de Murcia, debido a que no se percibe un gran apoyo por parte de la administración para desarrollar las posibilidades de actuación social de los museos de la comunidad:

P4E: “...pero todos tenemos nuestra responsabilidad, no solo las familias y los maestros, los gobernantes, los políticos deben preocuparse de que el arte interese, de que a los jóvenes les interese el arte y que lo respeten, igual que se les enseña a respetar el medio ambiente en los colegios...los ayuntamientos no hacen por inculcar esas ideas, ese respeto por el arte...”

Son diversos por tanto, los puntos a tratar para conseguir que las actividades que ofrece el museo sean por un lado, de interés para un mayor abanico de público, y por otra parte, accesibles a distintos niveles (nivel instructivo y/o cultural, barreras arquitectónicas...).Teniendo en cuenta, según los participantes en el cuestionario, que los niveles instructivos más frecuentes en el entorno es el de Bachiller (21,1%) o el Elemental (20,7%), u otras cuestiones como la gran presencia de personas mayores jubiladas (43%), sería recomendable por parte del museo, adecuar su oferta a las características reales de su población cercana. A través de las ideas que surgen en este debate de forma colaborativa entre ciudadanos del entorno y personal del museo, se pueden plantear las principales líneas de trabajo a acometer para contribuir a museo más accesible y abierto.

Figura 8.3.2. Esquema de resultados Metacategoría 2: Actividades inclusivas



8.3.3. Metacategoría 3. Sistema de difusión y comunicación

El análisis de la Metacategoría 3 (Figura 8.3.3) nos ofrece la oportunidad de conocer las vías para intentar solventar uno de los mayores problemas que acucian al museo hoy en día según la información reflejada en los resultados de cuestionarios y entrevistas: el sistema de difusión y comunicación empleado por la institución para divulgar sus propuestas. De igual modo que en anteriores categorías, al plantear la discusión sobre cómo podría mejorar la comunicación tanto los técnicos del museo como las personas del entorno (Categoría 5), opinan de modo unánime que es necesario reformar las estrategias adoptadas en la actualidad y optimizar la forma de hacer llegar la información a los ciudadanos. Como opciones para mejorar el sistema establecido se propone de forma más recurrente, ampliar la base de datos a partir de la cual se envían los correos electrónicos con las actividades realizadas en el museo (19%), tal y como nos relata uno de los participantes:

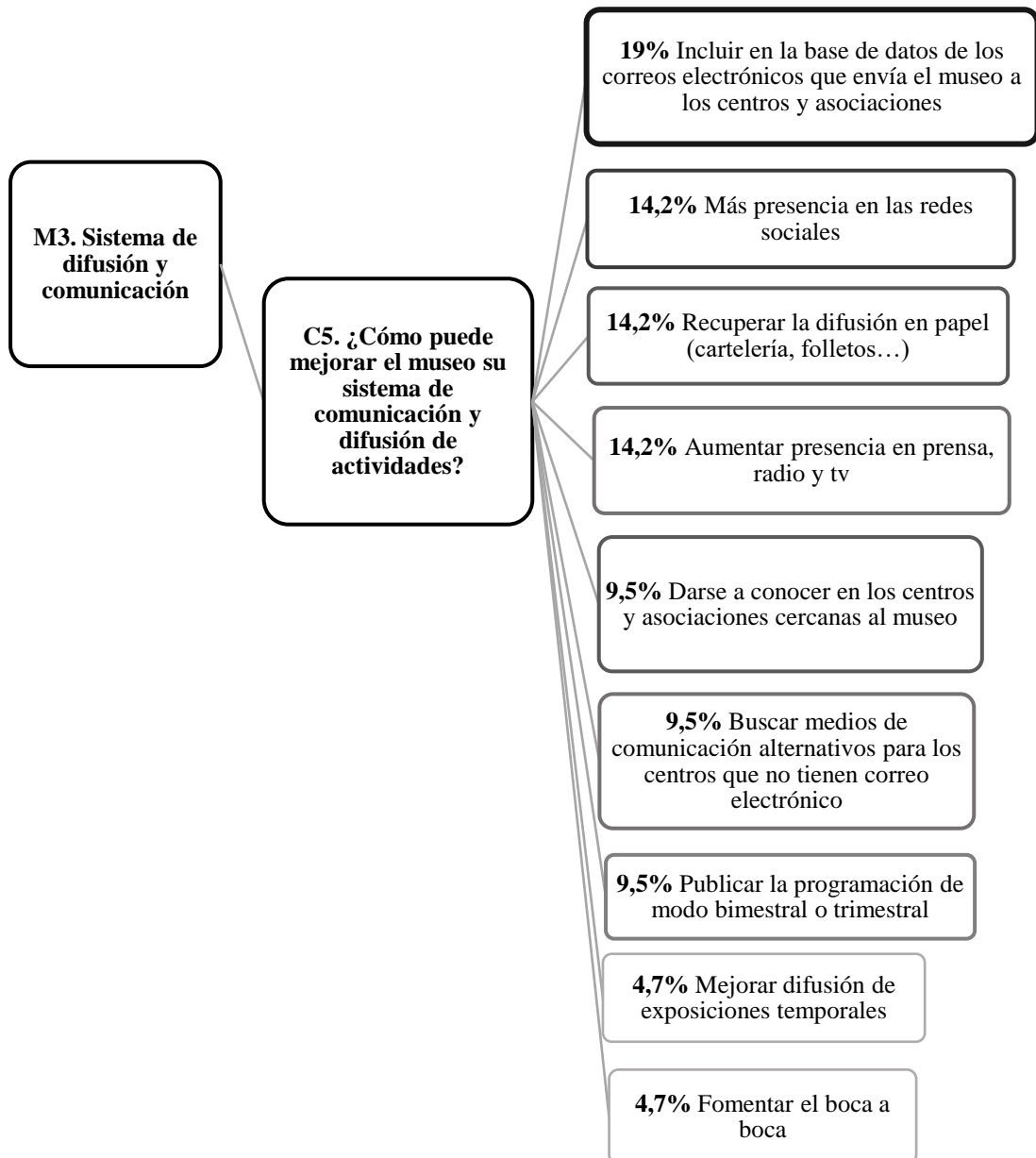
P12E: “la Administración tiene una serie de listas de distribución de información por correo electrónico, para sanidad, igualdad...etc, en la que nos llegan , eventos, jornadas...(…)...entonces podría llegarse a un acuerdo con la comunidad autónoma para que no solo se incluya información de tipo social o sanitario, sino que también se añadan las programaciones culturales...”

A muchos de los centros culturales y asociaciones no les llega la información por no pertenecer a esa base y resulta ser el modo principal de difusión del museo en la actualidad. Junto a esta propuesta, dos de las ideas que más fuerte se repiten en la discusión han sido tanto la necesaria presencia de la institución en las redes sociales, como la importancia de volver a utilizar publicidad y cartelería en papel (14,2%), eliminada por recortes presupuestarios (P1M: “hace unos años, el sistema regional de museos, decidió, por aquello de reducir, no dar información en papel...poster, carteles...no se hacen (...) No se hacen carteles, y es un pena que no se hagan para determinadas cosas...”). Otras cuestiones que se exponen en el encuentro, han sido la importancia de dar a conocer el museo por medio de los propios técnicos del entorno (9,5%, P9E: “Si nos llegara la información, la difundiríamos...de momento no nos llega...”) y lo oportuno de encontrar un medio adecuado para los colectivos que no manejan internet ni redes sociales, como

nos indica uno de los participantes en el grupo de discusión: “pero a mí se me ocurre, que para ciertas personas, las redes sociales no llegan...por ejemplo, las personas mayores, los centros de mayores, los centros de la mujer...hay que buscar otras opciones” (P10E). Por otro lado, también se considera muy relevante el potencial que supondría publicar la programación completa del museo, de modo bimestral o trimestral para que colectivos y demás organizaciones puedan planificar sus visitas con tiempo (9,5%). La complicada forma de comunicar y difundir las propuestas que genera el museo, convierte a la institución en un espacio que es conocido tan solo de forma superficial por sus vecinos, como se demuestra con las respuestas conseguidas por los ciudadanos que responden al cuestionario. Recordamos que un 66% afirmaba conocer el museo, pero tan solo un 16,2% comentaba haber participado en alguna actividad propuesta por la institución.

Ideas como plantear la presencia en redes sociales del museo o ampliar la red de contactos por correo electrónico, ya se dejaron entrever en las respuestas de los técnicos en las entrevistas como causas de la falta de difusión con el entorno, pero en el momento de disponer de forma común la problemática con respecto a este tema, tanto por parte del museo como del entorno surgen nuevas e interesantes propuestas como la de difundir el museo por medio de la visita directa a los centros y asociaciones. El encuentro por tanto favorece la proliferación de soluciones conjuntas y cooperativas para mitigar la falta de recursos comunicativos y de difusión.

Figura 8.3.3. Esquema de resultados Metacategoría 3. Sistema de difusión y comunicación.



8.3.4. Metacategoría 4: Estrategias de colaboración

La Metacategoría 4 (Figura 8.3.4) trata de dar respuesta a otra de las principales problemáticas surgidas en la primera fase de resultados como indicaban un 36,5% de los técnicos del entorno y un 50% del personal del museo: la inexistencia de una relación de colaboración establecida para poder plantear proyectos colaborativos entre museo y el resto de entidades socioculturales. Para ello, en primer lugar proponemos discutir en torno a qué estrategias o acciones concretas podría acometer el museo para optimizar esa relación (Categoría 6) de lo que surgen diferentes opciones tanto por parte del museo, como sugeridas por los ciudadanos partícipes del entorno. En relación a esto, destaca que un 37,5% de las respuestas insista en la necesidad de que se lleven a cabo visitas organizadas entre los centros /asociaciones y el museo para darlo a conocer y difundir su oferta de actividades, así como el contenido de sus colecciones:

P5E: “ya no es solo función de los colegios o las asociaciones que venga, sino que el museo salga y vaya a visitar a esos centros...pero está el problema del personal...”

Para ello, es fundamental según un 12,5%, un aumento de personal en el museo que permita una mayor interacción y colaboración con los técnicos del contexto cercano en el momento de planificar actuaciones enfocadas a diversos colectivos. Ante esta cuestión surge como idea recurrir a alumnos en prácticas de formación de la Universidad para que a través de charlas o talleres puedan difundir el contenido y la programación del museo:

P1M: “una idea que se me acaba de ocurrir, es enviar a esas charlas, a los jóvenes que vienen de prácticas de la universidad, de historia del arte, para que fueran a determinadas entidades a dar a conocer el museo... y estaría dentro de sus cometidos...y su formación”.

Algunas voces sugieren también que se puedan cubrir ciertos puestos con voluntariado sociocultural (12,5%), colaborando así, por ejemplo, en la realización de visitas guiadas accesibles al museo, atendiendo a las particularidades de cada colectivo. Por otro lado, y con respecto a “qué pueden hacer las entidades del entorno para colaborar

con el museo” (Categoría 7), las respuestas son múltiples, encontrando con mayor frecuencia la propuesta de difundir desde los centros y asociaciones las actividades del museo (18,7%) o que los propios técnicos y representantes de los centros y asociaciones actúen como nexo de unión o “gancho” para atraer a los colectivos con los que trabajan al museo (12,5%, P10E: “nosotros (los técnicos) podríamos ser el enlace para reconducir la información y hacerla llegar a nuestra gente en un principio...pero tiene que haber una necesidad, o un interés...”). Otras propuestas relevantes que se plantean son, compartir actividades entre museo y centros/asociaciones, difundir desde estos espacios el museo como parte activa del barrio u organizar visitas a la institución para que los barrios cercanos puedan familiarizarse con el espacio museístico (12,5%):

P5E: “que hagan (el museo) alguna actividad en las asociaciones...”

P10E: “yo creo que nuestros barrios no ven el museo como algo suyo, algo propio, pero no es culpa del museo...”

P1M: “seguro que si los centros organizan alguna visita guiada, seguro que un grupo de 4 o 5 personas vienen...”

Queda manifiesta la idea de que la colaboración entre entidades supone para ambos sectores una vía para dinamizar tanto entorno como museo (6,2%), pero para poder llevar a cabo esta vinculación es necesario según los participantes, valorar las condiciones concretas del entorno para actuar de forma consciente (6,2%) y tener en cuenta a los mediadores o trabajadores sociales que acometen su labor en el entorno (especialmente en los núcleos más conflictivos), con el fin de plantear acciones concretas y específicas que beneficien a todos los vecinos del entorno. Dicha opinión quedaba expresada por varios de los participantes en el debate:

P11E: “trabajar colaborativamente permitiría dinamizarnos nosotros y también dinamizar al museo...y salimos todos ganando”.

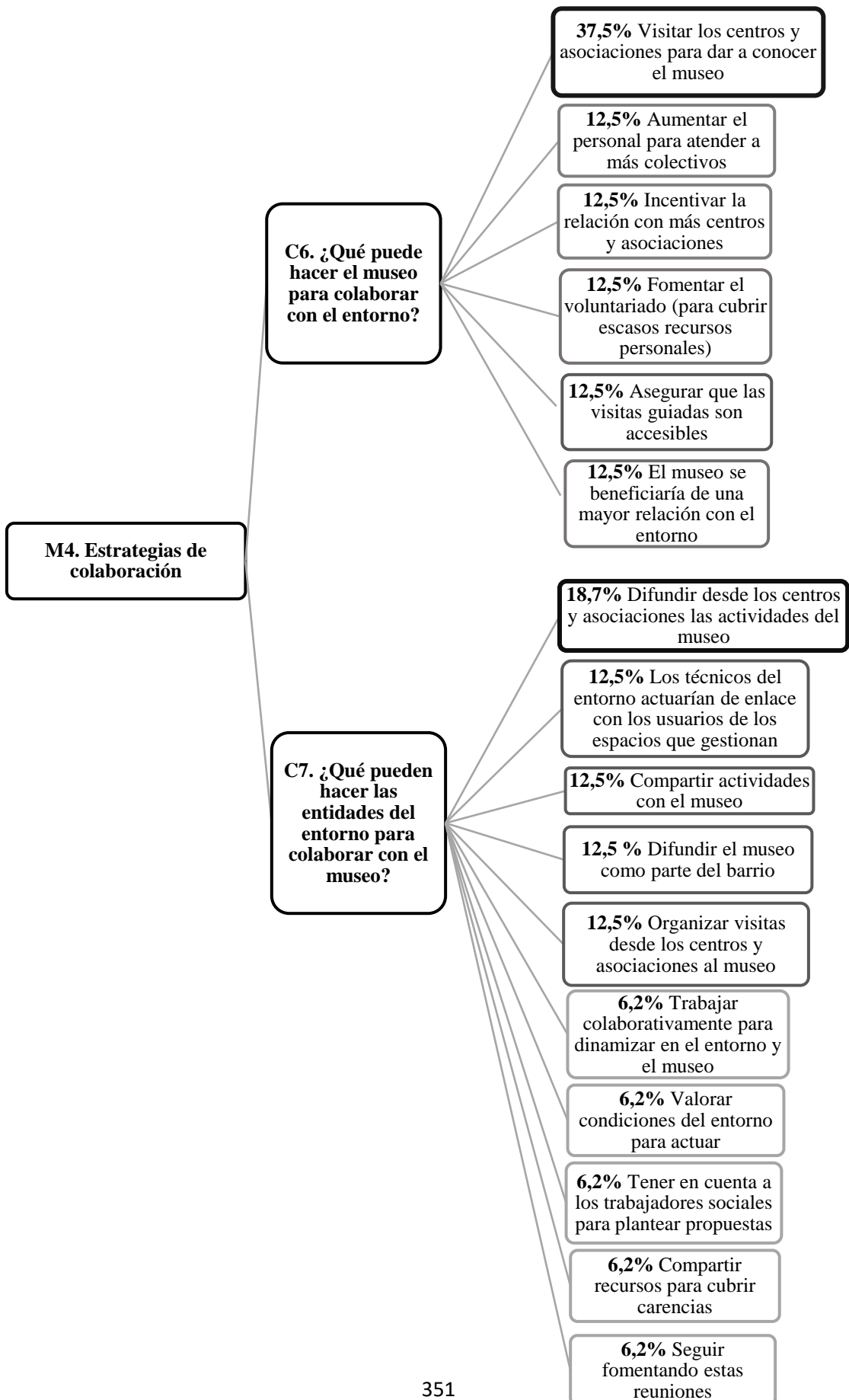
P4E: “es necesario que el museo se conciencie de su entorno y viceversa...”

P10E: “creo que uniendo recursos, se podrían plantear proyectos que cubrieran quizá la falta de estos en ambas partes...”

P4E: “ahí está el tema de revisar la labor de los trabajadores sociales, para que se estudie como se pueden vincular los proyectos sociales al museo”

El grupo de discusión ha permitido ahondar en las propuestas que se lanzaron de forma vehemente durante las entrevistas. El hecho de que los propios técnicos del entorno se conviertan en el enlace fundamental para distribuir las actuaciones del museo o el considerar a los trabajadores sociales (o educadores, mediadores...) como pieza clave para organizar actividades conjuntas es un referente de que existe una disposición positiva y abierta a poder establecer nuevos caminos cooperativos entre museo y entorno.

Figura 8.3.4. Esquema de resultados Metacategoría 4: Estrategias de colaboración



8.3.5. Metacategoría 5. Propuestas de actuación

Con el fin de concretar las posibilidades de actuación a corto y medio plazo se plantea como conclusión al encuentro, el debate en torno a las diferentes propuestas a acometer tanto por parte del museo (Categoría 8, Figura 8.3.5) como de la mano de los responsables del entorno (Categoría 9, Figura 8.3.5), en forma de compromiso para mejorar la relación entre la institución museística y los ciudadanos. El museo, según un 23,5% de los participantes, debe mejorar su sistema de difusión y comunicación para conseguir que la sociedad cercana conozca sus actividades (P2M: “faltarían más medios de difusión por parte del museo, por ejemplo cartelera, porque quien va a Santo Domingo, se queda en La Merced, no llega hasta aquí...”), aspecto que ya dejaban patente un 25,4% de las respuestas de los técnicos del entorno en las entrevistas. También se menciona la importancia de que el museo salga de sus muros y se acerque al resto de espacios socioculturales del entorno (17,6%) para que se conozca lo que hace y logre atraer a más público, del mismo modo que organizando actividades conjuntas entre centros y/o asociaciones y el propio museo (11,7%, P3M: “no habría problema para plantear actividades conjuntas con las asociaciones o centros, para completar la visita guiada...planificándolo con tiempo...”), idea propuesta por los técnicos del museo por medio de las entrevistas realizadas (33%). Por otro lado, el museo es consciente de las dificultades que se manifiestan para determinados colectivos y apuesta por observarlas y actuar en consecuencia con el fin de mejorar la accesibilidad de determinados ciudadanos (5,8%):

P1M: “muchas veces las cosas no suceden porque no se crean las necesidades...si no tenemos muchas visitas de discapacitados...no se crea la necesidad de poner la rampa...o el braille para que puedan atender a ese colectivo...si vemos que hay demanda...nos plantearemos como mejorar en ese sentido...”

Por parte del entorno (Categoría 9) un 31,2% considera fundamental diseñar proyectos colaborativos con el museo en los que se compartan actividades entre museo y los centros y asociaciones (P1M: “por ejemplo que vengan los usuarios que hacen cursos de pintura a hacer aquí alguna actividad, a ver una obra concreta, y que luego en el taller interpreten esa obra...hay mil cosas que se puedan hacer...”), también indicado por un

11,8% de las respuestas de entrevistados del entorno. Por otra parte, un 25% de las respuestas incide en la necesidad de crear más encuentros como el acontecido con este grupo de discusión, en los que se puedan plantear actuaciones conjuntas entre entidades:

P12E: “para comenzar, que este compromiso que ha surgido al entrar en contacto las asociaciones y el museo, no se pierda y continúe..., quizá que exista un grupo con el que pueda haber una relación más estable, y plantear propuestas y organizar actividades...y por ejemplo haya un día al año en el que se puedan reunir todas las entidades y organizaciones amigas del museo, y hagan propuestas para planificar para el año que viene...”

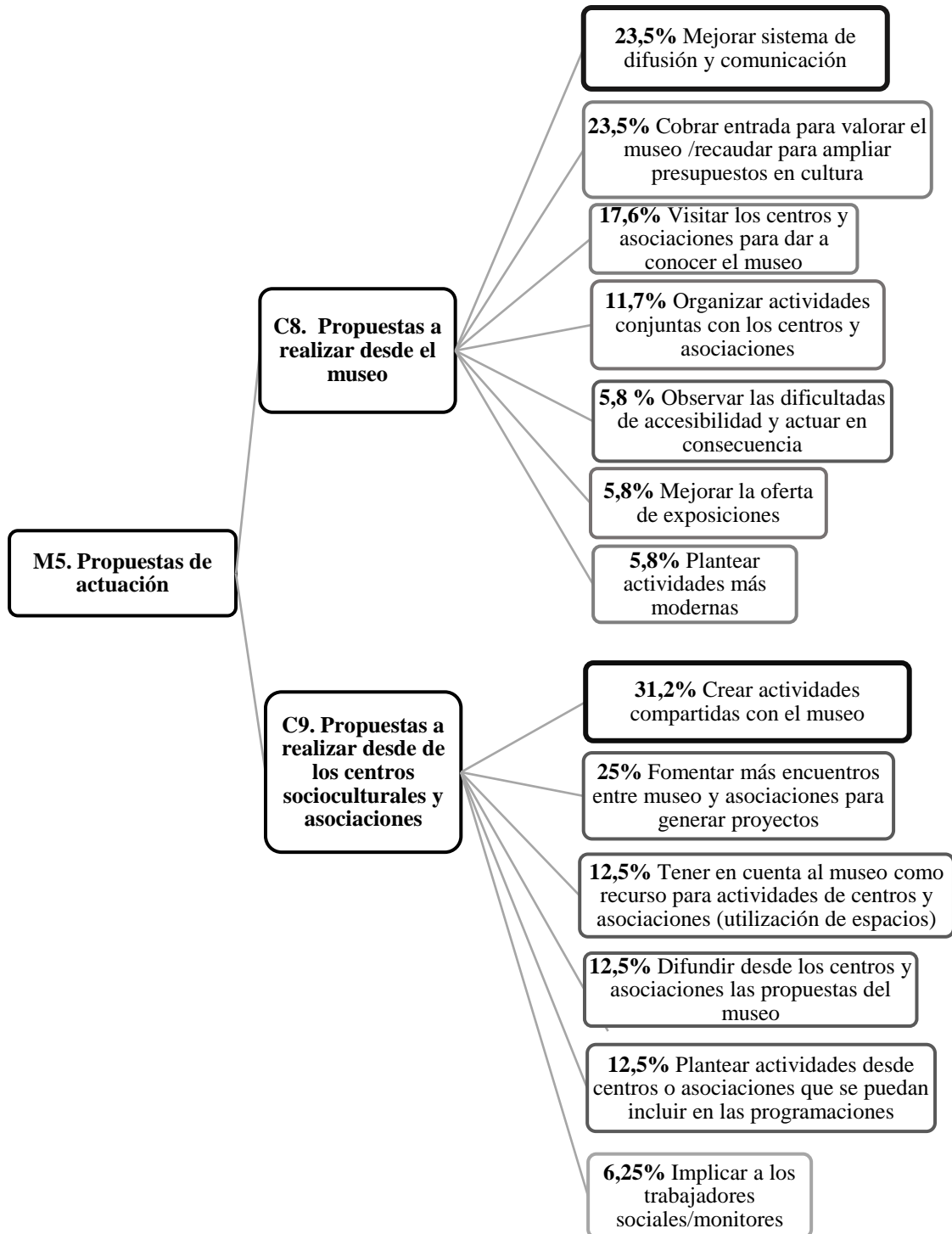
Los participantes también mencionan, que desde los centros socioculturales y demás organizaciones se difundan a los colectivos correspondientes las propuestas diarias del museo (12,5%) con el fin de aumentar el interés de los ciudadanos por las actividades de la institución (P9E: “desde nuestro centros estaríamos encantadas de difundir las actividades del museo, y de hecho poder organizar visitas o cualquier otro proyecto, porque nuestras usuarias están deseando, les interesa mucho las actividades culturales...”). Para contribuir a esa implicación, diversos colaboradores proponen que se puedan plantear actividades o proyectos concretos desde los centros y asociaciones para que sean incluidas en la programación del museo, aumentando de esta forma el interés de determinados colectivos que acudirían al museo de la mano de los representantes de los centros a los que asisten habitualmente:

P2M: “ya que hacemos las programaciones trimestralmente, los centros o asociaciones podrían plantear con tiempo una salida o dos al mes, y también proponer la actividad concreta...que se pueden hacer aquí en el museo o en el centro o asociación...ya fuera sobre la exposición temporal o la permanente...dirigida a un colectivo concreto...”

La actitud proactiva y al mismo tiempo autocrítica en ambos sectores (museo y entorno), ha propiciado que el encuentro sea productivo en términos de nuevas propuestas surgidas. De este modo, se concluye que tanto técnicos y ciudadanos del entorno sociocultural como responsables y trabajadores del museo, tienen mucho que aportar en

una nueva visión más social del museo y que los resultados se verán multiplicados si se trabaja en común.

Figura 8.3.5. Esquema de resultados Metacategoría 5. Propuestas de actuación



8.3.6. Consideraciones finales

A través de la Metacategoría 1, hemos podido visualizar que el MUBAM intenta desde sus posibilidades actuar como un espacio inclusivo, accediendo a realizar visitas guiadas a todo tipo de colectivos que se interesa por ellas, llevándolas a cabo de modo accesible, ameno e interesante. Sin embargo, y más allá del reconocido proyecto MUBAM Alzheimer y de los talleres didácticos para escolares, salvo alguna actuación concreta y puntual no se han planteado el modo de crear actividades para ampliar su campo de actuación. Tanto museo como entorno son conscientes de las limitaciones con las que cuenta la institución y que condicionan sus propuestas, destacando la relacionada con los escasos recursos (humanos y económicos). No obstante, tanto el personal del museo, como las personas procedentes de centros socioculturales y asociaciones están de acuerdo en la necesidad de olvidar la idea de museo como contenedor de arte y evolucionar hacia un espacio más accesible y atractivo para toda la ciudadanía.

Como conclusión a la segunda metacategoría, podríamos decir, que existe una predisposición por parte del museo y también del entorno por llevar a cabo actividades que incluyan a una gran diversidad de ciudadanos, pero las cuestiones que lo impiden y frenan su desarrollo son muchas y no todas están en manos del propio museo ser resueltas. Es necesario un cambio de perspectiva en la institución para terminar de asumir el potencial que tiene como espacio para el desarrollo de la comunidad, pero para ello es crucial que todos los implicados (museo, entorno, administración) lo conciban como posible, y sobretodo, crean en ello como la vía de actuación óptima hacia donde encaminar la gestión museística. La puesta en común de estas cuestiones ha permitido hacer partícipe a los ciudadanos del entorno, de las dificultades a las que se enfrenta el museo cotidianamente y que limitan en gran medida una mejora en sus actuaciones a nivel social, como es el caso de la situación laboral de sus trabajadores. Por otro lado, el museo ha sido consciente a partir de este encuentro de las necesidades que tienen parte de los colectivos no representados en las propuestas de la institución, como por ejemplo, las medidas de acceso a la información que necesita el colectivo de discapacitados.

En relación a la metacategoría 3, queda demostrado por medio de las opiniones registradas que el sistema comunicativo de la actividad de un museo es crucial para que

la sociedad perciba las diferentes opciones que ofrece dicha institución. Las estrategias establecidas por el MUBAM están poco adaptadas a los nuevos medios y por tanto a los nuevos públicos, por lo que el cambio de rumbo en este terreno será determinante para abrirse a un porcentaje mayor de la ciudadanía. No obstante, durante la reunión se plantean ideas que puedan favorecer el acceso a la información a diferentes públicos, ya que se insiste tanto en la presencia del museo en redes sociales (que podría atraer al colectivo juvenil) como en medios más tradicionales como la visita directa y personal de los trabajadores del museo a las entidades del entorno. Por tanto, tan importante sería el hecho de formar parte de las nuevas vías de difusión masivas, como mantener el contacto personal y cercano con determinados sectores del entorno.

En relación a la cuarta metacategoría, concluimos que existe predisposición tanto por parte del museo como del entorno de poder establecer determinadas estrategias colaborativas que hasta el momento no se habían planteado por una falta de contacto y de conocimiento sobre la labor y alcance de cada ámbito. Propuestas como la posibilidad de realizar visitas a los centros y demás entidades para acercar el museo al entorno, o el compromiso de que los propios técnicos puedan actuar como difusores de la programación del museo, serán decisivas para avanzar en la idea de un museo más cercano a la sociedad. Teniendo en cuenta que para un 46,1% de los ciudadanos del entorno (partícipes en los cuestionarios) la función de desarrollo social y cultural debe ser la más importante de los museos, será imprescindible considerar las propuestas citadas si se quiere evolucionar en un nuevo modelo de gestión.

Este encuentro concluye con la percepción de que tanto museo como el resto de espacios no eran conscientes de como actuaban respectivamente, y por tanto, no podían visualizar el potencial de desarrollo que puede existir si se establecen las medidas oportunas de colaboración. Es por ello, que se reitera la necesidad de llevar a cabo más encuentros como el desarrollado para este grupo de discusión, con el fin de seguir avanzando en una línea de trabajo colaborativa. La sensación final del encuentro es positiva, ya que a partir del intercambio de opiniones se han podido establecer nuevos contactos que podrán derivar en futuros proyectos conjuntos.

CAPÍTULO 9

TRIANGULACIÓN DE DATOS

9.1. Análisis DAFO

Tras observar los diferentes datos obtenidos a partir de cuestionarios, entrevistas y grupo de discusión junto con la observación y el análisis previo del contexto, proponemos a continuación un estudio DAFO (Tabla 9.1) en el que se recogen las principales ideas surgidas a lo largo de la investigación. El fin que busca el uso de esta técnica es poder plantear las líneas estratégicas que marcarán una metodología que permitirá redefinir el concepto de museo hacia una institución más permeable con la actividad de su entorno.

Se plantean así, tanto las debilidades del propio Museo de Bellas Artes como las amenazas a las que se ve sometido por los diversos condicionantes del entorno. Del mismo modo, exponemos las fortalezas descubiertas de la institución junto con las oportunidades futuras de mejora en pro de un museo social en contacto con sus ciudadanos. Cada ítem (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) se divide a su vez en seis bloques temáticos: Gestión, Educación /acción cultural, Estudios de público, Infraestructuras /recursos, Comunicación /difusión y Estrategias de colaboración. Estos seis bloques surgen como conclusión a la clasificación de todos los resultados obtenidos y tienen como fin visualizar las líneas principales a plantear en la propuesta metodológica.

Tabla 9.1. Análisis DAFO: Museo y 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)
Estudios de público	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con estudios de público cualitativo (público asistente y/o público potencial), ni por tanto un sistema de almacenamiento y control de datos estadísticos - Elevada estacionalidad: Las actividades propuestas no crean asiduidad y las grandes afluencias de público se limitan a eventos puntuales - No existe un sistema de control y evaluación de las actividades (feedback)
Infraestructuras /recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene limitaciones en la accesibilidad arquitectónica - No cuenta con recursos tecnológicos que completen la experiencia museística
Comunicación /difusión	<ul style="list-style-type: none"> - No se ha configurado hasta el momento un sistema de comunicación concreto con las entidades del entorno
Estrategias de colaboración	<ul style="list-style-type: none"> - No se realizan actividades colaborativas con los centros y asociaciones de los barrios colindantes

AMENAZAS	
Museología	<ul style="list-style-type: none"> - Sigue el modelo establecido por la red de museos regionales basada en los parámetros de la museología tradicional. No incorporan las nuevas tendencias. - El entorno no considera que el museo sea un espacio inclusivo, abierto a toda la ciudadanía. - Los ciudadanos no conciben al museo como un espacio social donde se trabajen las necesidades y problemáticas detectadas (inmigración, pobreza, paro...)
Gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de gestión centralizado a nivel regional que aúna todos los museos de la red que limita la capacidad de decisión individualizada - Mejorable sistema de acceso a la presentación de propuestas por parte de los ciudadanos. - Precariedad laboral en el ámbito de los educadores y/o mediadores del museo: limitaciones contractuales, falta de reconocimiento de su categoría laboral, etc.
Estudios de público	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa participación de la población circundante en las propuestas del museo
Comunicación /difusión	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de “imagen de museo” propia, al estar centralizado el sistema de difusión a nivel regional
Estrategias de colaboración	<ul style="list-style-type: none"> - Las asociaciones y centros culturales no han considerado hasta el momento al museo como un ente colaborativo para diseñar actividades conjuntas
FORTALEZAS	
Educación /acción cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Se plantean futuras líneas de acción para implicar a nuevos colectivos en el museo - Servicio de didáctica a escolares consolidado y en constante desarrollo - Política de exposiciones atractiva. - El proyecto MUBAM Alzheimer ha obtenido buenos resultados y puede servir de modelo
Infraestructuras / recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Contiene un patrimonio de gran calidad que refleja la historia de la región - Cuenta con infraestructuras adecuadas para crear actividades colectivas (taller didáctico, salón de actos, patio exterior...)

	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene una buena localización en el centro de la ciudad - Dispone de espacios aptos para desarrollar actividades económicas paralelas a las funciones del museo
Estrategias de colaboración	<ul style="list-style-type: none"> - El personal gestor y el difusor cuentan con predisposición positiva hacia el cambio y la colaboración
OPORTUNIDADES	
Museología	<ul style="list-style-type: none"> - Receptividad por parte de los ciudadanos de que el museo se convierta en un espacio más social
Educación /acción cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Reclamo del entorno para la realización de más actividades socioculturales
Estudios de público	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de nuevos flujos de visitantes a partir de la inclusión de colectivos con los que hasta ahora no se ha trabajado
Infraestructuras /recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Geolocalización: está situado en medio de barrios con mucha tradición dentro de la ciudad lo que puede favorecer nuevos proyectos vinculados al patrimonio histórico y cultural
Comunicación /difusión	<ul style="list-style-type: none"> - Interés de los centros y asociaciones por difundir la actividad del museo entre sus usuarios.
Estrategias de colaboración	<ul style="list-style-type: none"> - Predisposición de colectivos y asociaciones del entorno a desarrollar proyectos colaborativos. - Creciente interrelación entre centros socioculturales, colectivos y asociaciones, que provoca sinergias de colaboración. - Proximidad geográfica a centros socioculturales y asociaciones con objetivos culturales, sociales y educativos comunes. - Tratamiento de las necesidades y problemáticas sociales a partir de los recursos artísticos del museo (multiculturalidad, identidad, inclusión...).

CAPITULO 10

PROPUESTA METODOLÓGICA

10.1 ¿Por qué una propuesta metodológica?

La propuesta metodológica que planteamos a continuación tiene como objetivo destacar las principales líneas de actuación a acometer tanto por el Museo de Bellas Artes como por el entorno, con el fin de optimizar su relación y potenciar de este modo el carácter social de la institución museística. Dicha propuesta se propone como un modelo adaptado a un medio concreto como es el MUBAM y su contexto próximo. Partimos de la premisa de que para poder evolucionar en los sistemas de gestión museística es preciso analizar concienzudamente todos los factores que afectan a la actividad de una determinada institución y para ello es imprescindible incluir en tales procesos a la propia comunidad que le rodea.

De este modo, teniendo en cuenta todos los resultados obtenidos en el estudio así como, las referencias teóricas que se planteaban al inicio de esta investigación, exponemos la propuesta metodológica dividida en los bloques definidos en el análisis DAFO: Gestión, Educación /acción cultural, Estudios de público, Infraestructuras /recursos, Comunicación /difusión y Estrategias de colaboración. En cada uno de los mismos se plantean las principales líneas a establecer si se pretende avanzar en el cambio hacia lo social del MUBAM, y por extensión, de todas las instituciones culturales que aspiren a ser parte del desarrollo de la sociedad.

10.2. Museología: una nueva visión de museo

Como hemos comprobado el MUBAM sigue de forma general y habitual, los postulados generados por la museología tradicional ya que como prioridad tienen la conservación y difusión del patrimonio que contiene. Esta línea de actuación no es en absoluto negativa, de hecho resulta imprescindible para el correcto funcionamiento de

cualquier entidad museística, pero este estudio nos ha permitido comprobar que la sociedad actual reclama otro tipo de perspectiva complementaria que favorezca la inclusión de la ciudadanía de un modo participativo en los procesos museísticos. Por tanto, el modelo museológico que debe seguir el MUBAM para acercarse a una postura cercana a los parámetros que guían la museología social, debe estar basado principalmente en una perspectiva que tenga como fin principal la mejora sociocultural del entorno en el que se sitúa. Este entorno, como hemos observado a partir de los resultados obtenidos, es susceptible de una gran intervención en términos sociales, culturales y educativos, por lo que el museo necesariamente debe asumir su responsabilidad y actuar en consecuencia a lo que los propios ciudadanos demandan.

La visión que adopte el museo deberá estar así contextualizada según las características propias del entorno, esto es, el perfil demográfico de su población así como sus intereses, sin olvidar los problemas sociales que conviven en el contexto próximo del edificio. No obstante, que la institución museística actúe desde una visión local, no impedirá que su alcance pueda ser completamente global, ya que desde pequeñas iniciativas en las que se favorezca la accesibilidad de los ciudadanos del entorno, se podrán generar proyectos que crezcan exponencialmente. La clave de esta perspectiva por tanto, será la de vincularse de un modo habitual y en constante evolución a territorio, contribuyendo entre otros aspectos a desarrollar la identidad cultural que tan poco arraigada está en la ciudad de Murcia. Plantemos a continuación los principales puntos en los que se resumiría la propuesta de acción hacia el cambio:

Líneas de actuación:

- La responsabilidad para que este cambio suceda recae en distintos actores, ya que por un lado, la red de museos regionales de la que depende esta institución y por tanto la administración de la Comunidad Autónoma, deben tomar conciencia del giro necesario que tienen que asumir los museos de la Región de Murcia. De lo contrario, perderán el gran potencial como espacios para el desarrollo de la ciudadanía que en los que pueden convertirse.

- Por otra parte, la **gestión del MUBAM**, siempre en la medida de sus posibilidades y libertad de actuación, apostará por generar progresivamente una

nueva perspectiva a partir de las incipientes propuestas que han ido planteando en los últimos años, en las que la inclusión de colectivos no habituales entre sus visitantes (MUBAM Alzheimer), ha sido una prioridad. El museo debe ir convirtiéndose paulatinamente en un espacio en el que cada individuo tenga su sitio, se sienta acogido y representado, un lugar en el que poder convivir con ciudadanos de todo tipo y origen, una institución donde poder compartir experiencias que tengan como principal recurso el arte y el patrimonio, y como objetivo prioritario el desarrollo tanto individual como colectivo.

- Para que esta nueva perspectiva tenga cabida y calado en la sociedad, es preciso también que los **agentes socioculturales del entorno** cumplan una misión de difusión con respecto a una nueva forma de mirar los museos. Los ciudadanos del entorno del MUBAM consideran a este espacio ajeno a sus intereses cotidianos ya que visualizan a los museos en general como espacios propios de una visita turística, o bien, dedicados a atender a profesionales del ámbito artístico. Sin embargo, son esos ciudadanos los que piensan que el museo puede y debe ser de otro modo, los que aspiran a conocer una visión más cercana y social de la institución. Por tanto, los técnicos culturales que suelen tener una relación constante y de cierta confianza, con gran número de ciudadanos son los que deberían mediar para configurar una nueva visión de las instituciones museísticas.

10.3. Gestión: propuestas para una administración sostenible

A partir de las cuestiones planteadas en el punto precedente relativas al sistema de gestión del MUBAM, comenzamos a especificar qué aspectos son recomendables tener en cuenta ante un cambio de paradigma.

Las problemáticas referentes a la propia gestión y de lo que ello deriva han sido referenciadas tanto por los representantes de la actividad sociocultural del entorno, como por los propios técnicos del museo. El hecho de depender de un gran órgano de gestión que aglutina a su vez varias instituciones, limita el hecho de tener una consciencia más local sobre las actuaciones que se deberían acometer, aspecto que afecta a la imagen que

se proyecta hacia los técnicos y usuarios del entramado social y cultural del contexto cercano.

Por otra parte, es preciso revisar los aspectos económicos con el fin de ofrecer más oportunidades de actuación al propio museo. Los recortes y ajustes presupuestarios han sido habituales en los últimos años, al igual que en el resto de instituciones culturales públicas y privadas, por lo que se hace necesario plantear nuevas opciones que permitan que una institución de estas características pueda tener otros soportes financieros que se reinviertan en proyectos sociales para la comunidad. Es preciso concebir un proyecto museístico sostenible en sí mismo y con respecto a su contexto.

Una de las reivindicaciones más citada, y estrechamente vinculada con los condicionantes económicos, es la precariedad laboral de los educadores/mediadores de museos. Precariedad no tanto referente a las retribuciones dinerarias de los mismos, sino al tipo de contratación establecida (subcontratación por empresas externas que van cambiando cada pocos años) y especialmente al reconocimiento de su labor y su categoría profesional. Como hemos comprobado con las referencias aportadas de otras instituciones en similares o peores condiciones, esta modus operandi es común ya no solo en los museos de la ciudad, sino de toda España, por lo se deduce que existe un problema de base que es preciso resolver, ya que entre otros aspectos, limita su capacidad de actuación y por tanto, el potencial que puedan tener estos trabajadores como piezas clave en el camino hacia un museo más comprometido. Sintetizamos a continuación las principales propuestas a desarrollar.

Líneas de actuación:

- Apostar desde la Red Regional de Museos por una **individualización** más fuerte y definida de cada institución, permitiendo que cada museo pueda plantear una línea estratégica concreta acorde al entorno en el que se ubica, ya que por ejemplo, y en relación a los museos existentes en la ciudad con este tipo de gestión, los visitantes y usuarios potenciales del MUBAM no serán los mismos que puedan participar en el Museo Arqueológico de Murcia, debido a los

distintos factores que como hemos visto afectan a la visita de museos, como es la ubicación o las características sociodemográficas de los ciudadanos. Una mayor independencia a nivel de gestión favorecería entre otros aspectos la fluidez para recibir y administrar propuestas externas por parte de los ciudadanos, aspecto reseñado entre los usuarios como deficiente y susceptible de mejora.

- Plantear nuevas opciones para la **financiación de la institución**, cuya recaudación acabe por aumentar los presupuestos para la actividad del propio museo. Tal y como los propios participantes del estudio planteaban se podría considerar la venta de entradas, con opciones de tarifas reducidas o gratuitas para determinados colectivos. Hemos comprobado que los colectivos más desfavorecidos no acuden al museo por otras razones ajenas a cuestiones económicas, por lo que esta condición no limitaría su asistencia, más aun considerando que para determinados grupos la visita o participación en actividades sería gratuita. Complementando esta idea también surgen otras posibilidades como el aprovechamiento de los espacios del museo para generar otras actividades paralelas como el establecimiento de un bar/cafetería que generara incluso más flujo de ciudadanos y así mejorar también el encuentro con los vecinos de los barrios cercanos.

- Valorar la actuación que llevan a cabo los educadores/mediadores del museo y **reconocer su categoría profesional**, ampliando su capacidad de actuación y por tanto, su labor como parte de los procesos museológicos. Actualmente estos trabajadores ven limitadas sus funciones tanto por términos contractuales, como por el modelo vertical y jerarquizado de gestión que existe en los museos tradicionales. Como hemos comprobado, el MUBAM permite participar a los educadores en la elaboración de las actividades didácticas para escolares, pero no intervienen en ningún otro proceso proyectual del museo, lo que repercute en que la perspectiva educativa y social que puedan aportar estos técnicos no exista en el resto de propuestas. Las asociaciones que en los últimos años han proliferado para defender y proteger este perfil profesional ayudan a que el proceso de reconocimiento sea progresivo, pero es responsabilidad independiente de cada institución que estos expertos tengan el papel que les corresponda dentro de una institución que aspira a conectar con la sociedad.

10.4. Infraestructuras: adaptación necesaria al medio

Como ya pudimos comprobar en el análisis previo del contexto, el MUBAM cuenta con unas infraestructuras muy completas que permiten el planteamiento de actividades de muy diverso origen. A su vez, su localización es buena, no estando cerca del epicentro comercial de la ciudad, pero si rodeado de barrios con mucho calado cultural y patrimonial y gran movimiento ciudadano.

No obstante, durante el proceso de investigación y recogida de datos hemos podido observar que a pesar de disponer de grandes recursos y espacios, así como una gran colección patrimonial, el hecho de seguir una línea de actuación tradicional, limita en gran medida el progreso y evolución de la institución. Esto se traduce en determinadas trabas arquitectónicas en términos de accesibilidad o en la nula presencia de las nuevas tecnologías dentro de los recursos museográficos. Además, los edificios que componen la institución museística no conectan urbanísticamente con el entorno, ya que los propios vecinos reconocen no diferenciar en ocasiones donde se sitúa el museo al ser confundido con la institución educativa colindante. En general, las infraestructuras y recursos que componen el MUBAM no facilitan la conexión con su territorio cercano, aumentando el carácter hermético que una gran parte de los ciudadanos percibe.

Se plantean así una serie de pautas a considerar para optimizar los aspectos citados:

- Revisar el **plan de accesibilidad del museo**, y adaptar sus espacios con pequeñas intervenciones que faciliten y mejoren la experiencia museística, como por ejemplo, implantación de rampas de acceso en el edificio principal, diseño de bancos o asientos para el descanso durante el recorrido expositivo, etc. Tras su renovación hace tan solo unos años, el museo cuenta con espacios en general adaptados a las necesidades de todos los individuos, pero estos pequeños aspectos fácilmente solucionables, mejorarían la visita o participación en la institución.
- Implementar la presencia de las **nuevas tecnologías** en el conjunto del museo, para otorgarle una imagen más actual y adaptada a los tiempos.

Recursos como la utilización de *tablets* para guiar e informar sobre la exposición, códigos QR en las cartelas de obras (u otras aplicaciones informáticas) para ampliar contenidos, o el uso de elementos que permitan que colectivos con limitaciones cognoscitivas o cognitivas puedan acceder a los conocimientos que ofrecen las obras presentes en el recorrido expositivo, permitirán que progresivamente el museo se adapte a las necesidades reales de una sociedad plural y cambiante.

- Establecer un plan de **conexión urbana** mediante el cual los edificios que componen el MUBAM sean recocidos como tal. Aprovechando su geolocalización y la configuración que lo define, esto es, dos edificios unidos por un patio abierto, se propone generar una serie de acciones que potencien las características intrínsecas a la institución. Tales actuaciones irían encaminadas a aspectos citados a nivel de gestión, como la implementación de actividades paralelas (bar/cafetería) u otras medidas vinculadas a mejorar la visibilidad e imagen del museo (mejora de cartelería), cuestiones que ampliamos y concretamos en el siguiente apartado, al tratarse la comunicación de uno de los problemas más acuciantes de la institución.

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

Durante el trascurso de la recogida de datos de esta investigación, la problemática de la comunicación museo/entorno ha sido recurrente y reconocida por ambos sectores. El hecho de que hasta mediados de 2017 (última fase de nuestro estudio, tras la recogida de datos) no existiera presencia de los museos regionales y por tanto del MUBAM en las redes sociales, nos hace entender las dificultades a las que se han venido sometiendo los museos en términos comunicativos.

Además del considerable retraso en la presencia en redes sociales con respecto a la sociedad en general y al mundo de los museos en particular, el hecho de limitar la difusión de sus actividades a una newsletter que como comprobamos, no alcanza a numerosos núcleos de población, ha provocado que el sistema de comunicación de museo sea necesariamente revisable. Al problemático sistema de difusión de propuestas se suma

como hemos mencionado en el anterior punto, la falta detectada de una imagen propia, de un estilo concreto de actuación que vaya acompañado por una marca reconocible para todos los ciudadanos. El hecho de pertenecer a una gestión en red cuyo sistema de comunicación sigue los mismos parámetros, impide que el MUBAM se pueda diferenciar estratégicamente y centrar sus actuaciones de forma acorde a las inquietudes de su entorno.

Concretamos a continuación una serie de aspectos a tener en cuenta:

- Reforzar y potenciar la presencia en **redes sociales** y plantear a su vez la opción de generar una página independiente (no como parte de la red de museos regionales), que permita configurar una imagen propia que acompañe a una estrategia de actuación concreta. La presencia constante y activa en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) ayudará a ampliar el campo de acción, especialmente a determinados colectivos no habitualmente presentes en la actividad del museo como los jóvenes, cuya forma de comunicarse en la actualidad pasa necesariamente por la consulta de estos recursos comunicativos. Para ello es necesario que los responsables de este cometido (ya se de modo regional o en el propio museo), sean conscientes del alcance de este sistema comunicativo, y el potencial que supone una correcta y potente dinamización del mismo.

- Apostar por crear una **marca diferenciada**, a través de una comunicación exterior del edificio (cartelería) que logre captar la atención de los ciudadanos y facilite que aumente el interés por acceder a su interior. Trasladar parte del museo fuera de sus muros es un recurso habitual que muchos museos, especialmente clásicos, adoptan para eliminar la barrera psicológica de accesibilidad. El diseño de una imagen que comunique confianza e inclusión ayudará a inspirar la participación de todos los miembros de la comunidad. Esa marca, irá correspondida con el resto del sistema comunicativo a nivel online, teniendo como objetivo, trasladar la imagen de institución contemporánea, activa y dinámica.

- Investigar y plantear nuevos **modos de comunicación con el entorno**, adaptándose a las características del mismo, considerando por ejemplo que es necesario potenciar el trato personal y el encuentro entre los distintos representantes culturales. Como pudimos observar en el grupo de discusión, las redes sociales y el correo electrónico, no son especialmente útiles como medios de difusión para

determinados colectivos, especialmente las personas mayores o los colectivos en riesgo de exclusión. Por tanto, el contacto directo con estos determinados grupos, será fundamental para que estos se sientan interesados por las actuaciones de la institución.

- Incentivar la **difusión de la actividad del museo a partir de los agentes del entorno**, aprovechando el interés demostrado por los mismos para actuar de intermediarios con respecto a los colectivos que representan, dando a conocer entre los vecinos de los barrios colindantes al museo, todas las propuestas que pudieran interesarles. Este recurso será especialmente útil para solucionar la problemática mencionada en el punto anterior, ya que a través de los coordinadores o técnicos responsables de centros de mayores, centros de la mujer o demás asociaciones y colectivos sociales con limitaciones en los sistemas de comunicación online, se podrá facilitar la difusión de las actuaciones del MUBAM.

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

Los numerosos ejemplos que hemos analizado sobre los estudios de público llevados a cabo en diferentes instituciones no hacen sino corroborar, la imprescindible presencia de estas metodologías de investigación en los museos de hoy en día.

A través de este estudio ha quedado demostrado que el MUBAM no conoce a su público visitante y/o usuario, pero tampoco dispone de datos que aporten estrategias para atraer al público potencial. Los análisis que se hacen son meramente cuantitativos, y nos ayudan a visualizar los flujos de personas en determinadas actividades. Sin embargo, esos datos no profundizan en qué tipo de individuos han participado en cada actividad o qué colectivos no tienen presencia en las propuestas diseñadas. De igual modo, estas acciones no son evaluadas y por lo tanto no se obtiene información sobre la eficacia de las mismas ni sobre su impacto sobre el aprendizaje de las personas.

Como hemos podido percibir, conocer la opinión de los ciudadanos permite visualizar objetivamente, cuales son los problemas que acucian al museo con respecto al trato con la sociedad. Si no se llevan a cabo estudios que impliquen a la sociedad, el museo seguirá actuando de espaldas a la misma, por lo que no acabará por desarrollar la visión social que se pretende.

Para evitar esta situación, proponemos las siguientes medidas:

- Plantear a nivel regional, la necesidad de crear un **sistema de estudios de públicos** de tipo cuantitativo más cualitativo, que permita periódicamente analizar la situación de los visitantes a los museos de la zona. Seguir respaldando el éxito o fracaso de las políticas museísticas en cifras cuantitativas no tiene especial sentido en una institución cuyo principal objetivo es la difusión y educación de sus ciudadanos, ciudadanos que no son meros números, sino individuos con sus diferencias y particularidades, pero con un punto en común: el derecho a la cultura y al aprendizaje.

- Diseñar un **plan de evaluación de las actividades** del museo ya sean de tipo didáctico o de difusión, con el fin de obtener un perfil más detallado de los usuarios de la institución. Este tipo de metodología ayudará a percibir que clase de propuestas tienen más éxito entre qué tipo de colectivos, deduciendo que actuaciones es recomendable repetir y potenciar y que otras es necesario replantear bajo una perspectiva diversa que permita abrir el campo de acción. De este modo también se podrá conseguir que los flujos de usuarios sean más estables, evitando los picos tan diferenciados percibidos en el análisis precedente del público actual del museo.

- Realizar una propuesta de atención sobre el **público potencial** a partir de los resultados de esta investigación. Hemos obtenido datos sobre la población media de los alrededores del museo, sobre sus intereses, sobre la percepción que tienen sobre el MUBAM, y sobre las características que los definen, por lo que establecer un plan de actuación basado en estos datos no resultará difícil para la propia institución. Como hemos concluido, los colectivos susceptibles de ser tenidos en cuenta por el museo para establecer líneas de actuación concretas, serían las personas mayores, los jóvenes, las personas en riesgo de exclusión y las personas con capacidades cognoscitivas o cognitivas

limitadas. Diseñar actividades para enfocadas a estos colectivos o adecuar el sistema de comunicación a través de las opciones que hemos visto, serán las pautas previas para poder incluir progresivamente a toda la sociedad en el museo.

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

Actualmente cada vez son más, los museos que se definen no sólo por un programa de exposiciones más o menos interesante, sino por la actividad complementaria que se genera desde sus departamentos de educación y acción cultural. Tanto o más importante es el recurso artístico como las acciones de educación y acción sociocultural que derivan del mismo, por lo que la existencia y consolidación de estos departamentos y sus correspondientes funciones serán vitales para el correcto desarrollo de la institución.

Hemos podido visualizar que el MUBAM centra su programa de actividades cuyos objetivos son la difusión del arte, pero a un nivel que puede considerarse medio/alto, enfocado especialmente a personas interesadas previamente por el sector cultural. Sin embargo, como se ha confirmado con este estudio, una gran porcentaje de la sociedad no responden a ese perfil y es preciso que las propuestas que se lancen desde el museo, tengan una visión más amplia y abarquen líneas de trabajo con diversos colectivos. Ya hemos comprobado que actuaciones concretas como el proyecto MUBAM Alzheimer, han funcionado muy bien y se han llegado a consolidar en el tiempo por lo que entendemos que existe una predisposición por parte de la institución en potenciar este tipo de trabajos y es preciso desarrollarla. Además, el personal del museo se ha mostrado receptivo en todo momento a implementar nuevas vías de actuación, salvando siempre que sea posible, los impedimentos que hemos analizado.

Plantemos a continuación los principales puntos a tener en cuenta para renovar y optimizar las líneas estratégicas de educación y acción cultural del museo:

- Consolidar las **actividades educativas para escolares**, implementando nuevas metodologías creativas para hacer las visitas más

dinámicas e interactivas complementando las mismas con talleres lúdicos. El sector de didáctica escolar ha crecido en los últimos años, muestra del buen trabajo hecho hasta la fecha. No obstante, los métodos educativos formales están cambiando y el museo no puede quedarse atrás, por lo que investigar sobre nuevos modos de comunicarse con los niños y jóvenes, será imprescindible para que este público potencial acabe visitando el museo en un futuro próximo de forma independiente.

- Planificar **actividades o talleres complementarios para adultos**, ya sean a partir de las muestras temporales o de la colección permanente. Un reclamo tanto por parte del museo como del entorno ha sido el hecho de ampliar las acciones didácticas más allá de los escolares, debido al gran interés que podría suscitar complementar la visita guiada tradicional con actividades más dinámicas y participativas. Estas propuestas irían destinadas a provocar el encuentro entre los distintos visitantes sobre temas relacionados con las obras visitadas, consolidando así el aprendizaje recibido por parte de los educadores. Por medio de actividades plásticas, debates activos o cualquier otro recurso que implique la profundización de contenidos, los usuarios obtendrían una experiencia mucho más completa y plena de su visita al museo.

- Establecer líneas concretas de actuación para con los **colectivos no representados** hasta la fecha en el museo. Existe una falta de presencia de diversos grupos poblacionales como ya hemos mencionado en el apartado precedente y es preciso que el museo se planteen organizar actividades para que estos ciudadanos se sientan entendidos, acogidos y representados por el museo. Consideramos la idea de crear actuaciones que en un principio puedan ser enfocadas a determinados colectivos que por sus características concretas necesitan de una atención específica (personas mayores, inmigrantes...), pero con el objetivo final de que esta línea de actuación conlleve a la completa integración de todos los ciudadanos por igual, es decir, que progresivamente las actividades vayan enfocadas a un público general en el que se puedan ver representados todo tipo de ciudadanos independientemente de su perfil.

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

Como último punto de esta propuesta de modelo metodológico, planteamos las estrategias de colaboración entre museo y ciudadanía, aspecto vital en el proceso hacia un museo social.

El proceso de recogida de datos nos ha permitido ser conscientes por un lado, de la necesidad de una colaboración estrecha entre distintas entidades con objetivos similares, y por otra parte, de la falta de iniciativa que ha habido hasta el momento para establecer proyectos colaborativos entre el museo y los diversos centros socioculturales y asociaciones del entorno. A pesar de situarse geográficamente muy cercanos al museo, estos espacios u organizaciones, salvo propuestas muy puntuales, no han considerado al MUBAM como una entidad con la que poder diseñar proyectos cooperativos. La colaboración entre varias de estas asociaciones o centros si es común, por lo que deducimos que es el perfil más hermético que caracteriza al museo, lo que ha impedido desarrollar más iniciativas.

Tampoco la institución museística se ha planteado una colaboración más estrecha y continua con el entorno, debido entendemos, a un desconocimiento de las posibilidades existentes. Sin embargo, a lo largo de este estudio y especialmente a partir del encuentro realizado con motivo del grupo de discusión, ambos contextos fueron conscientes de que una relación más fluida entre ambos sería completamente beneficiosa para todos los implicados, y que simplemente no se había planteado con anterioridad por una falta consciencia de las posibilidades de cada sector.

Proponemos para finalizar, las siguientes cuestiones a llevar a cabo:

- Establecer un sistema para crear **grupos de discusión**, como el diseñado para este estudio, que pueda celebrarse periódicamente y en el que se expongan los intereses de ambas partes, museo y territorio. El objetivo será evaluar las posibilidades de actuación de cada sector y poder plantear actividades comunes que favorezcan la inclusión progresiva de más grupos ciudadanos en el

museo. Los encuentros podrían celebrarse de forma previa a la configuración de las programaciones (de forma trimestral) para poder vincular los proyectos expositivos del museo a las opciones que puedan presentar las distintas asociaciones y centros socioculturales.

- Potenciar el **trabajo colaborativo entre técnicos del museo y del entorno**, para así optimizar posibles trabas en la falta de recursos humanos o económicos. Una queja común tanto por parte de los centros como del propio museo es la necesidad de ampliar tanto el personal trabajador como los presupuestos para poder llevar a cabo más propuestas que abarcaran a más públicos. Sin embargo, tras analizar el potencial de cada sector, planteamos la posibilidad de unir estos recursos y así paliar de algún modo las carencias que uno y otro puedan tener. Es decir, en el momento de crear una actividad conjunta, los propios técnicos del entorno pueden informar al personal del museo sobre las características de los grupos que vayan a participar en la institución. Así mismo, los educadores de la institución museística pueden ofrecer todas las posibilidades y recursos de las que dispone el museo, conformando así entre ambos un proyecto concreto adaptado a unas necesidades específicas.

Dentro del museo hemos podido ver dos casos de éxito, basados en la colaboración que corroboran que estas estrategias podrían ser la clave para potenciar el concepto de museo social. Una de ellas es la ya nombrada MUBAM Alzheimer, cuya cooperación con la Unidad de Demencias del Hospital Universitario Virgen de la Arrixaca de Murcia, ha sido determinante para el óptimo desarrollo del proyecto. Y por otro lado, y surgida a raíz del encuentro del grupo de discusión, ha sido la actividad “Conoce el MUBAM: el museo sale de sus muros” (ver Anexo IV). La propuesta sugerida por el personal del museo durante el debate, se llevó a cabo pocas semanas después y pretende ser repetida en varias ocasiones. El objetivo de la misma fue dar a conocer el museo a los centros y asociaciones del entorno, comenzando en esta ocasión con la colaboración del Centro Sociocultural del barrio de La Paz. De mano de una alumna en prácticas del MUBAM, que preparó una interesante y amena charla sobre la historia, colecciones y actividades del museo, se organizó el encuentro al que asistieron alrededor de 50 personas. La iniciativa del museo, secundada por los técnicos del centro sociocultural, favoreció que el acto tuviera un resultado positivo, que además se tradujo en el interés de varios de los asistentes

en recibir información sobre las actividades del museo, o incluso por repetir la charla en otros centros de barrios cercanos. En definitiva, el trabajo cooperativo será una de las claves básicas para la adecuada evolución del museo en su camino hacia una institución más comprometida con su función social. Los recursos patrimoniales pueden ser la clave para trabajar las diversas problemáticas que sacuden la sociedad hoy en día, y la participación y colaboración entre instituciones y ciudadanos será imprescindible para que ocurra.

CONCLUSIONES GENERALES

La finalidad de esta tesis ha sido plantear una metodología de actuación a partir de la cual el Museo de Bellas Artes de Murcia (MUBAM) pueda estrechar los lazos vinculantes hacia su entorno próximo, potenciando así la función social de la institución. Para conseguir este propósito hemos tratado de conocer de modo profundo y consciente, tanto las características del contexto sociocultural que rodea al museo, como las circunstancias propias del espacio museístico. Con este objetivo hemos recurrido a distintas técnicas e instrumentos de investigación, tanto cualitativos como cuantitativos, que nos han ofrecido una perspectiva global del caso estudiado.

En primer lugar, empleando el uso de **cuestionarios**, hemos obtenido una serie de datos que nos han permitido definir cómo es el territorio donde se ubica el museo. Dicha información nos ha sido facilitada a través de la opinión de los ciudadanos usuarios de centros, asociaciones o colectivos de origen social, cultural y/o educativos del entorno del MUBAM. De este instrumento de investigación se obtienen varias ideas clave entre las que destacan aspectos asociados al perfil de los usuarios, sus inquietudes socioculturales o la valoración sobre la actividad museística del entorno.

El perfil medio de estos individuos es representativo de la población de la ciudad y a su vez, difiere en puntos muy relevantes (nivel instructivo, ocupación) del visitante medio de museos, según los diferentes estudios de público tenidos como referentes, tanto locales como nacionales. Por otra parte, la frecuente participación de los ciudadanos en estos espacios en contraste con la escasa asistencia reiterada de los visitantes de museos que los estudios de público reflejan, demuestran que la población media no suele considerar las actividades realizadas en museos como una opción de ocio o educativa. La capacidad de conectar con la ciudadanía constatada en los espacios socioculturales estudiados, se debe principalmente a la realización de propuestas acordes a los intereses e inquietudes de los mismos, así como a una relación más cercana entre usuarios y técnicos responsables.

En términos generales, los vecinos que participan en estos espacios piensa que el tipo de gestión llevada a cabo es consciente con la realidad social que acontece más allá de sus muros, ya que las propuestas que en ellos se desarrollan, van ligadas a los perfiles que predominan en el contexto. Sin embargo, esta percepción no es similar con respecto a los espacios museísticos, tal y como indican los datos obtenidos.

Las instituciones museísticas no pueden ni deben convertirse en centros socioculturales como los que actualmente rodean al MUBAM, sin embargo, tampoco pueden eludir la responsabilidad social que tienen como instituciones al servicio de la ciudadanía. Su objetivo debe ser ir girando progresivamente hacia una posición no neutral, sino involucrada con el contenido que difunde e interpreta hacia su contexto próximo. De lo contrario, seguirán sucediéndose situaciones que corroboren la escasa vinculación de los museos con su territorio más cercano.

El tipo de difusión que se ofrece desde los centros y asociaciones de las actividades llevadas a cabo en los espacios museísticos, junto con la baja cantidad de actividades realizadas en museos desde estos centros y asociaciones es otra de las claves para explicar la escasa conexión entre instituciones museísticas y entorno. Los museos por tanto, no son considerados como un recurso para completar las actuaciones socioculturales que se llevan a cabo en los espacios cercanos.

El museo sigue siendo para una gran mayoría de la población un espacio para profesionales y expertos de la cultura, en el que habitualmente se lleva a cabo tan solo la realización de la tradicional visita guiada en la que se relata a modo de discurso el contenido patrimonial. Sin embargo, a través de la opinión de los participantes en este estudio se constata la necesidad de un cambio de rumbo hacia una nueva perspectiva que aúne actuaciones vinculadas a integrar a la sociedad en su totalidad en una actividad museística que fomente el encuentro de lo plural y lo diverso.

Paralelamente al suministro de cuestionarios y por medio de **entrevistas semi-estructuradas**, se han analizado las valoraciones tanto de los representantes de esos

espacios socioculturales del entorno próximo al museo, como de los técnicos que trabajan en la institución museística. La perspectiva aportada por los diferentes agentes del entorno ha permitido conocer más profundamente las problemáticas que acucian al sistema sociocultural del contexto estudiado, pero también las oportunidades que se pueden llegar a desarrollar.

Una de las principales conclusiones de esta fase del estudio es la diferencia entre el tipo de actividades que ofertan tanto el entorno como el museo, así como el modo de diseñar dichas propuestas. El museo sigue proponiendo de modo general, actividades que siguen una línea tradicional vinculadas a la difusión de sus exposiciones, mientras que como hemos visto, el entorno ofrece gran diversidad de actuaciones, que permiten una afluencia constante y diversa de usuarios partícipes.

Lo más significativo en torno a este aspecto es la falta de representación de determinados colectivos sociales en la actividad cultural del contexto estudiado, mucho más pronunciada en las actuaciones del museo donde la presencia de jóvenes, personas mayores o personas en riesgo de exclusión es muy poco frecuente y limitada a la realización de visitas guiadas. El museo es consciente de ello, pero determinadas problemáticas evitan que puedan desarrollar más acciones en este camino. Destacan la falta de personal y a su vez, la necesidad de que este cuente con una formación específica para atender las distintas vicisitudes a las que se enfrentan al acoger a diversos colectivos sociales. Además, se constata como aspecto clave la necesidad de una mayor coordinación con el resto de entidades para poder compartir recursos y conocimientos.

Uno de los principales problemas analizados en este estudio y confirmado a través de los tres sistemas de recogida de datos, es la comunicación deficiente del museo con respecto a su entorno. El museo emplea recursos muy limitados que no permiten una difusión correcta y amplia de sus actuaciones. Concluimos por tanto, que una revisión y actualización de los medios comunicativos de la institución es vital para que se pueda incentivar una visión más accesible y abierta a todos los ciudadanos. Esta metodología no ha hecho sino confirmar la visión del museo que tiene aún una gran parte de los

ciudadanos como espacio hermético, por lo que es vital que sea actualizada y adaptada a los nuevos planteamientos sociales.

Hasta el momento, la relación entre museo y entorno había sido limitada, sin embargo, tras la realización de este estudio y la consecuente concienciación de la problemática por parte de los participantes, han sido diversas las propuestas sugeridas para optimizar la relación del museo con sus ciudadanos vecinos y con las entidades que los acogen a diario, tales como la necesidad de conocer las características del entorno para actuar en consecuencia o la imprescindible revisión del sistema de acceso a la gestión para la recogida de propuestas de los vecinos. El hecho de consultar de forma paralela tanto a los técnicos del entorno como a los responsables del museo, ha permitido una visión doble y complementaria que nos ha facilitado la comprensión de la problemática estudiada.

Para culminar la recogida de datos, y con el objetivo de intercambiar y poner en común las valoraciones obtenidas de forma individual en entrevistas y cuestionarios, se ha llevado a cabo un **grupo de discusión** con una selección representativa de los participantes en los procesos anteriores. A partir de este encuentro se han reafirmado cuales son las principales problemáticas a resolver si se aspira a conseguir un museo más conectado con sus ciudadanos y a partir de las mismas, se han presentado las estrategias a desarrollar para conseguir este objetivo, tanto por parte del museo como del entorno.

Se concluye que el museo no es considerado un espacio inclusivo por la mayoría de los participantes y que es preciso establecer las estrategias oportunas para que todo tipo de ciudadanos pueda sentirse parte de la actividad del mismo. Las propuestas de actuación expresadas, implican que no solo se involucre el museo cambiando su perspectiva, sino que tanto el resto de agentes socioculturales del entorno, como la propia administración regional, sean conscientes del cambio a desarrollar de forma progresiva y paulatina y planteen un plan de acción a medio y largo plazo.

Iniciativas surgidas en el diálogo acontecido, tales como la diversificación de los sistemas de comunicación teniendo en cuenta los diversos públicos, el compromiso de los técnicos del entorno a difundir la programación del museo, la posibilidad de diseñar actividades compartidas entre diferentes espacios o la idea de que el museo de a conocer sus colecciones y actividades a través de charlas en los distintos centros y asociaciones, permiten concluir que el método de investigación empleado ha resultado positivo al facilitar el encuentro entre las partes de la problemática estudiada y exponer así de forma plural tanto los problemas ya detectados previamente, como las posibles soluciones a acometer entre todos los implicados.

La metodología empleada a través de las distintas recogidas de datos nos ha permitido obtener una visión global de la situación analizada que ha dado como resultado la elaboración de un **análisis DAFO**. Con este sistema hemos estudiado tanto las debilidades y amenazas del museo con respecto a su potencial como institución clave en el desarrollo sociocultural de un territorio, como las fortalezas y oportunidades que ofrece de desarrollo teniendo como base la vinculación con su entorno.

A partir de este análisis y para culminar esta investigación, resolviendo así nuestro objetivo principal, se ha elaborado una **propuesta metodológica** en la que, aunando las referencias teóricas estudiadas y especialmente los datos recogidos por todos los participantes en el estudio, se han establecido diferentes puntos a considerar tanto por el museo como por el entorno ante un cambio de modelo hacia lo social.

Planteamos a continuación las conclusiones finales de este estudio, a partir de los puntos principales desarrollados en el diseño de la propuesta metodológica. Estas líneas estratégicas se plantean como específicas del caso estudiado (MUBAM/entorno), pero al haber sido contrastadas teóricamente con otras referencias, se podrían considerar como referentes y aplicables a contextos similares.

El cambio de rumbo en los museos, debe comenzar por un giro en las **políticas administrativas** de los órganos gestores, responsables de las principales actuaciones de

los museos. Existen hoy en día grandes sistemas que comenzaron a visualizar el cambio hace unos años, y poco a poco se pueden ir observando los resultados. Sin embargo, estos espacios más innovadores conviven con otros muchos que por la dificultad que supone implantar nuevos modos de hacer, permanecen en los parámetros de las museologías más tradicionales y conservadoras.

Es preciso concienciar a los altos órganos gestores y debe ser el propio museo el que transmita directamente las necesidades que surgen constantemente en la sociedad. La institución museística es la que cuenta o debe contar con una relación más cercana y real con su contexto ya que es quien recibe a los ciudadanos entre sus paredes, por lo que es su responsabilidad trasladar esas inquietudes a aquellos que administran la institución desde otro nivel. El museo por su parte, dentro de las limitaciones a las que se exponga, debe apostar por modificar paulatinamente sus actuaciones, pasando desde una función conservadora hacia una perspectiva comunicativa y mediadora, en decir, apostando por posicionarse desde un punto de vista facilitador.

La responsabilidad ante un cambio de paradigma no solo puede pertenecer a una de las partes implicadas. Para que los ciudadanos se acerquen al museo de un modo participativo e implicado, está claro que las principales acciones a acometer vendrán de la mano de la propia institución, pero los responsables socioculturales del contexto tendrán mucho que aportar para modificar progresivamente la imagen que la sociedad tiene de estos espacios.

Una de las vías para llegar a conseguirlo será tomar al **museo como un ente colaborativo**, un espacio donde llevar a cabo proyectos cooperativos, donde las obras de arte pueden servir de recurso para educar, investigar, interpretar, criticar o reflexionar en torno a nuestra sociedad actual a partir de lo aprendido del pasado. Bien es cierto, que para que los agentes sociales y culturales puedan considerar al museo como un ente amigo, este debe difundir una fuerte imagen que acompañe a un proyecto de acción concreto que lo identifique como un espacio con personalidad propia. Esto se conseguirá cuando los museos sean coherentes con sus recursos y apuesten por las posibilidades

reales que tiene, teniendo muy en cuenta las oportunidades que las estrategias colaborativas les ofrecen.

Las limitaciones a las que se ven sometidos los museos, especialmente los que dependen de una administración externa vienen de mano de cuestiones económicas, que desafortunadamente, afectan especialmente a las **condiciones laborales de los trabajadores de museos**. Esta situación, como hemos comprobado con las diversas referencias a nivel nacional, se repite habitualmente y aumenta la perspectiva inestable de este sector laboral. Es significativa esta situación con los educadores y mediadores de museo, cuyas funciones no se reconocen a día de hoy ni por las instituciones por las que son contratados ni por la sociedad en general, que sigue confundiendo sus labores como las de un mero guía o monitor. La reivindicación de este sector, es cada vez mayor, ante la necesidad de una mayor valoración tanto de las administraciones como de la ciudadanía, ya que si los responsables de llevar a cabo las actuaciones más relevantes en términos sociales y educativos no pueden llevar a cabo su cometido por limitaciones contractuales o por una inestabilidad laboral continua, el cambio de los museos hacia una perspectiva socialmente comprometida no llegará a efectuarse.

De igual relevancia como hemos concluido en este estudio, es el **sistema de comunicación** establecido por las instituciones museísticas. Resulta extraño que en tiempos en los que internet, las redes sociales y la multimedia en general, son vitales para la transmisión de conocimiento e información, existan aún instituciones que no hayan asumido y establecido como básicas estas herramientas.

La tendencia tradicionalista y conservadora de aún muchos museos, conllevará una pérdida constante de públicos, y por tanto, una falta de sentido hacia el cometido de estos espacios. Por tanto, la adaptación a las **nuevas tecnologías**, ya no solo para comunicar las actividades a los probables públicos, sino también para completar la labor educativa dentro de los recorridos museográficos, será de necesaria revisión por parte de los museos que se resisten al paso del tiempo.

Pero no solo es imprescindible el salto hacia la tecnología, sino que es preciso alternar y combinar diferentes estrategias que faciliten el contacto con el máximo de perfiles sociales posible. La comunicación con los ciudadanos es vital para atraerlos a las instituciones, pero tanto o más importante es conocerlos cuando los visitan, o más aún cuando no llegan a atravesar sus puertas. Los estudios de público deben convertirse en una metodología de investigación establecida en la cotidianidad del museo, ya que de lo contrario, los visitantes serán meros transeúntes dentro de la institución y no se logrará una mayor implicación tanto en el desarrollo individual del sujeto como en la evolución colectiva de la sociedad.

Los **estudios de público potencial o no público**, serán una herramienta fundamental para conocer, como ha ocurrido en esta investigación, las posibilidades reales y necesarias de actuación de un museo con respecto a su entorno próximo. De esta forma el museo asumirá su capacidad como miembro de un engranaje que apuesta por el desarrollo conjunto y plural de los individuos.

Las investigaciones que nos permiten conocer por qué hay determinados colectivos sociales que no tienen una presencia habitual en el museos, serán muy importantes para poder plantear una programación de actividades que permita a estos individuos poder adentrarse en la institución de un modo adaptado a sus necesidades y condicionantes. A su vez, el museo servirá como espacio para el diálogo, la inclusión y el respeto por las diferencias que caracterizan a la sociedad.

Nuevas **metodologías educativas críticas** que dejen a un lado los metarrelatos y apuesten por la pluralidad de lecturas que puede llegar a transmitir una obra de arte, serán la clave para el desarrollo tanto de actuaciones ya consolidadas que necesitan refrescar sus opciones (didáctica escolar), como de actividades para ciudadanos que no se han sentido cómodos en los museos hasta ahora.

Para culminar con las percepciones finales en torno a los resultados de este estudio, incidimos en la prioridad de considerar la **colaboración y cooperación** entre

entidades como una base sobre la que sostener un giro hacia lo social de las instituciones museísticas. Emplear metodologías como los grupos de discusión o los laboratorios ciudadanos para favorecer el encuentro y el dialogo entre las distintas piezas que componen el entramado sociocultural favorecerá que se expongan los pros y contras sobre determinadas actuaciones, que a través de la participación se podrán convertir en propuestas que logren integrar a la ciudadanía.

Planteamos para finalizar una breve reflexión sobre el método de estudio diseñado en este proyecto que nos ha dado como resultado la posibilidad de diseñar una propuesta de actuación concreta para optimizar la relación entre el MUBAM y su entorno.

La **metodología de investigación** empleada, ha resultado muy positiva para obtener los datos concretos sobre las características de la población, así como las valoraciones necesarias para entender cómo funcionan tanto entorno como museo. Es decir, lo que se pretendía era plantear un método de estudio adaptado a un medio concreto con el fin de poder establecer qué medidas serían las oportunas para promover un modelo de museo social, a partir de la vinculación entre el MUBAM y su entorno específico.

No obstante, consideramos que el método de investigación empleado puede resultar adaptable a cualquier institución museística que tenga entre sus objetivos abordar una visión más social y comprometida con la sociedad, tal y como hemos podido plantear en otros contextos como el Museo de la Universidad de Murcia y el barrio multicultural de El Carmen (Castejón y Guirao, 2018).

El hecho de conocer el territorio hacia el que van dirigidas las acciones de un museo es fundamental, como hemos visto, para formular las tareas a resolver y los sistemas a cuestionar. Esta metodología por tanto, será empleada como referente en tanto en cuanto suponga un método de estudio de un medio concreto.

La clave de esta investigación ha sido sin lugar a dudas, la participación de los propios implicados en el caso estudiado, ya que hemos podido conocer la problemática desde un punto de vista plural lo que ha permitido plantear de forma consciente las medidas a llevar a cabo para intentar optimizar la situación. La inclusión de la ciudadanía en los procesos culturales constituyentes será fundamental para poder avanzar en nuevos modelos de gestión que logren esa proximidad anhelada por la sociedad.

GENERAL CONCLUSIONS

The purpose of this doctoral thesis has been to propose a methodological action plan from which the Fine Arts Museum of Murcia (MUBAM) can strengthen its binding to the immediate environment, thus enhancing the institutional social function. To achieve this, we have tried to know in a deeply and conscious way, both the sociocultural context features that surrounds the museum, and the circumstances of their environment. To achieve this objective we have resorted to different techniques and research instruments, both qualitative, that have offered us a global perspective of the case study.

First of all, using the method of **questionnaires**, we have obtained data that has allowed us to define the territory where the museum is located in. This information has been provided to us through the citizens' opinion who use centers, associations or groups of social, cultural and / or educational origin in the MUBAM environment. Several key ideas are obtained from this research, among which are aspects associated with the users' profile, their socio-cultural concerns or the assessment of museum activity in the environment.

The average profile of these individuals is representative of the population of the city and, in turn, differs in very relevant points (educational level, occupation) of the museum average visitor, according to the different public studies considered as references, both local and national. On the other hand, the frequent participation of citizens in these spaces, in contrast to the scarce repeated attendance of museum visitors that public studies reflect, shows that the average population does not usually consider activities carried out in museums as a leisure or educational option. The ability to connect with the citizenship found in the sociocultural spaces studied, is mainly due to the realization of proposals according to their interests and concerns, as well as to a closer relationship between users and responsible technicians.

In general terms, the neighbors who participate in these spaces think that the type of management carried out is aware of the social reality that happens beyond its walls,

since the proposals that are developed in them are linked to the profiles that they predominate in the context. However, this perception is not similar with respect to museum spaces, as indicated by the obtained data.

Museum institutions cannot and should not become socio-cultural centers like those that currently surround MUBAM, however, they cannot avoid the social responsibility they have as public institutions. Its objective must not be to progressively turn towards a non-neutral position, but rather to be involved with the content that it disseminates and interprets towards its immediate context. Otherwise, situations that corroborate the lack of links between museums and their closest territory will continue to occur.

The type of dissemination that is offered from the centers and associations of the activities carried out in the museum spaces, together with the low number of activities carried out in museums from these centers and associations, is another explaining key of the lack of connection between institutions, museum and environment. Museums are therefore not considered a resource to compliment the socio-cultural activities that take place in nearby spaces.

Museums remain for the large majority of the population a place where professionals and cultural experts meet and museum visits usually take place in a very traditional way; a guided tour with a speech about the patrimonial heritage. However, through the opinion of the participants in this study, we can see the need for a change of direction towards a new perspective that combines actions linked to integrating society as a whole into a museum activity that fosters the encountering of the plural and the diverse.

Parallel to the questionnaires and through **semi-structured interviews**, the evaluations of both the representatives of these socio-cultural spaces in the museum vicinity and the technicians working in the museum institution were analyzed. The perspectives provided by the different agents of the museum environment has allowed a

discovery of the problems that beset the sociocultural system of the studied context, but also the opportunities that can be developed.

One of the main conclusions of this phase of the study is the difference between the type of activities offered by the environment and the museum, as well as the way of designing said proposals. The museum continues to propose in a general way, activities that follow a traditional line linked to the dissemination of its exhibitions, while as we have seen, the environment offers a great variety of offers, which allow a constant and diverse influx of participating users.

The most significant thing about this aspect is the lack of representation of certain social groups in the cultural activity of the context studied, much more pronounced in the museum's performances where the presence of young people, the elderly or people at risk of exclusion are very infrequent and limited to the realization of guided visits. The museum is aware of this, but certain problems prevent it from developing further actions on this path. They emphasize the lack of personnel and, in turn, the need for it to have specific training to meet the different challenges they face when hosting various social groups. In addition, a key aspect is the need for greater coordination with other entities to share resources and knowledge.

One of the main problems analyzed in this study, and confirmed through the three data collection systems, is the poor communication of the museum with respect to its environment. The museum uses very limited resources that do not allow a correct and wide dissemination of its actions. Therefore, we conclude that a review and update of the communicative means of the institution is vital, so that, a more accessible and open vision to all citizens can be encouraged. This methodology has only confirmed the vision of the museum that still has a large part of citizens as a hermetic space, so it is vital that it be updated and adapted to new social approaches.

So far, the relationship between museum and its environment has been limited, however, after the completion of this study and the consequent awareness of the problem

by the participants, there has been several suggested proposals to optimize the museum relationship with its neighbors and with the entities that receive them on a daily basis, such as the need to know the environmental features to act accordingly or the essential review of the management access system for the collection of neighbors' proposals. The fact of consulting in parallel to both the museum environment technicians and museum responsables, has allowed a double and complementary vision that has made our understanding of the problem less difficult.

It is concluded that the museum is not considered an inclusive space by most of the participants, and that it is necessary to establish appropriate strategies so that all kinds of citizens can feel part of its activity. The expressed proposals for action imply that not only will the museum be involved by changing its perspective, but also that, the rest of the socio-cultural agents of the museum's environment, as well as the regional administration itself, are aware of the changes to be developed progressively and gradually and plan of action in the short and long term.

Arising Initiatives from the dialogue that took place, such as the communication systems diversification taking into account the different audiences, the commitment of the technicians of the museum environment to disseminate the museum's programming, the possibility of designing shared activities between different spaces, or the idea of the museum to know its collections and activities through workshops in the different centers and associations, allow to conclude that the research method used has been positive to make the meeting between the different parties of the studied problem easier and thus expose in a plural way all the problems previously detected, as the possible solutions to be undertaken among all those involved.

The used methodology through the different data collections has allowed us to obtain a global view of the analyzed situation that has resulted in the preparation of a **SWOT analysis**. With this system we have studied both the museum's weaknesses and threats with respect to its potential as a key institution in the socio-cultural development

of a territory, as well as the strengths and opportunities offered by development based on the link with its environment.

Drawn from this analysis and to complete this research, thus solving our main objective, a methodological proposal has been developed in which, combining the theoretical references studied and especially the data collected by all the participants in the study, different points have been established to consider both the museum and its environment before a change of model towards social inclusion.

We present the final conclusions of this study, based on the main points developed in the design of the **methodological proposal**. These strategic lines are considered as specific to the case studied (MUBAM / its environment), but having been theoretically contrasted with other references, they can be considered as referents and applicable to similar contexts.

The change of direction in the museums must begin with a turn in the **administrative policies of the administrative entities** responsible for the main actions of the museums. Today there are large systems that began to visualize the change a few years ago, and the results can be observed by bit by bit. However, these more innovative spaces coexist with many others that, due to the difficulty of implementing new ways of doing, remain within the parameters of the most traditional and conservative museologies.

It is necessary to raise awareness of the high administrative entities and it must be the museum itself that directly transmits the needs that constantly arise in society. The museum institution is the one that has or should have a closer and more real relationship with its context since it is the one that receives citizens within its walls, so it is their responsibility to transfer those concerns to those who manage the institution from another level. The museum for its part, within the limitations to which it is exposed, must bet to gradually modify its actions, going from a conservative function to a communicative and mediating perspective, in other words, betting on positioning itself from a facilitating point of view.

The responsibility for a paradigm shift can not only belong to one of the parties involved. For citizens to approach the museum in a participatory and involved way, it is clear that the main actions to be undertaken will come hand in hand with the institution itself, but the sociocultural responsibility of the context will have much to contribute to gradually change the image that the society has of these spaces.

One of the ways to achieve it will be to make the museum a **collaborative entity**; a space to carry out cooperative projects where art works can serve as educative resource to investigate, interpret, criticize or reflect on our current society from what has been learned from the past. It is true that for social and cultural agents, when they try to consider the museum as a friend, they will consider spreading to a strong image that follows a concrete action project that identifies it as a space of self-personality. This will be achieved when museums are coherent with their own resources and bet on the real possibilities that they have, taking into account the opportunities that collaborative strategies offer them.

The limitations that museums are subjected to, especially those that depend on an external administration, in addition come with economic issues which unfortunately affects the museum's workers and their working conditions. This situation as we have seen with various references at a national level, is usually repeated, and the unstable perspective of this labor sector increases. This situation becomes significant to the museum educators and mediators, whose functions are not currently recognized by the institutions for which they are hired or by society in general, which continues to confuse their work as mere guides or monitors. This sector's demand is increasing, in terms of the necessity of a greater working level recognition from both administrations and citizens because, if the responsible individuals who carry out the most relevant actions in social and educational terms cannot do it due to contractual constraints or continuous labor instability, the change that museums need towards to a socially compromised perspective will not occur.

The same importance as we have concluded in this study, has got the museum institutions **communication system**. It is strange that, in these times, when the internet, social networks and multimedia in general are vital for knowledge and information sharing, there still are institutions that have not assumed and established these tools as basics on their communication strategy.

The traditionalist and conservative tendency of many museums, will lead to a constant loss of audience and visitors, and therefore, a lack of meaning towards the role of these spaces. Therefore, adapting to new technologies, not only to communicate the activities to likely visitors, but also to complete the educational work within the museum tours, will be necessary to review by museums that can withstand the trace of time.

But is not only essential leap towards **technology**, it is also necessary to alternate and combine different strategies that allow an easier contact with as many social profiles as possible. Communication with citizens is vital to attract them to institutions, but it is just as important to know about them when they visit the museum, or even more so when they do not pass the doors. Audience and user studies must become a research methodology established in the museum's daily life, otherwise, visitors will be mere passers-by within the institution and will not achieve greater involvement both in the individual development of the subject and in the collective evolution of society.

Studies of potential public or non-public will be a fundamental tool to know what has happened in this research, the real and necessary possibilities of action of a museum with respect to its immediate environment. In this way the museum will assume its capacity as a member of a larger whole that is committed to the joint and plural development of individuals.

The research that allows us to know why there are certain social groups that do not have a regular presence in the museums will be very important to be able to propose an activities program that allows these individuals to be able to access the institution in

an adapted way to their needs and conditions. At once, the museum will serve as a space of dialogue, inclusion and respect for the differences that characterize today's society.

New critical educational methodologies that leave aside the metanarratives and bet on the interpretation plurality of what an artistic work can transmit will be the key. The development of both consolidated performances will need to refresh their options (school didactic) and change their ways to do activities, also focusing on citizens who haven't so far felt comfortable in museums.

Aiming to culminate with the final perceptions about the research results, we will emphasize the priority of considering cooperation among entities as basis on which to sustain a shift towards the social of museum institutions. Using methodologies such as discussion groups or citizen laboratories to favor the encounter and dialogue between the different pieces that make up the sociocultural framework, will favor exposing the pros and cons on certain actions, which through participation can be converted into proposals that they manage to integrate to the citizenship.

Finishing our dissertation, we propose a brief reflection on the designed study method for this project that has given us, as a result, the possibility of designing a concrete proposal action to optimize the relationship between MUBAM and its surroundings.

The research methodology used has resulted very favorable in obtaining concrete data on the population characteristics, as well as the necessary assessments to understand how both environment and museum work. That is, it has consisted to make a proposal about an adapted study method to a specific medium in order to establish what measures would be appropriate to promote a social museum model, based on the links between MUBAM and its specific environment.

However, we believe that the research method used can be adapted to any museum institution that has among its objectives to address a more social and committed to society,

as we have been able to raise in other contexts such as the University of Murcia Museum or the multicultural neighborhood of El Carmen (Castejón y Guirao, 2018).

A very important fact is to have a complete knowledge of the museum and its environment where the actions will be focused, as has been discussed, to formulate the tasks to be solved and the systems to be questioned. This methodology will therefore be used as reference as long as it involves a method of studying a specific medium.

The key to this research has undoubtedly been the participation of those involved in the case study. Since we have been able to know the problem from a plural point of view, we have been able to consciously raise the measures to be carried out to try to optimize the situation.

The citizens inclusion in the constituent cultural processes will be fundamental to be able to advance in new management models that achieve that desire of closeness towards society.

ANEXOS

ANEXO I. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

A1.1. Documentación revisada para el análisis del contexto

Tabla A1.1. Relación de referencias empleadas en la documentación

DOCUMENTACIÓN RELACIONADA CON EL MUBAM	
Documento	Fuente
<ul style="list-style-type: none"> <i>Memorias anuales del museo:</i> Contenidos: Denominación, Dirección, Carácter de la Institución, Fondos Museográficos/ colección, Fondos documentales, Biblioteca/Fondos Bibliográficos, Condiciones Ambientales, Seguridad, Dotación Personal, Datos Económicos, Difusión y comunicación (relación de actividades de difusión acontecidas en el museo), Investigación, Visitantes (Datos totales, por meses, por procedencia, por tipo de visita), Apertura y acceso. Periodo temporal: 2009-2012 	Documentos facilitados por los técnicos del museo. Servicio de Museos de la Región de Murcia.
<ul style="list-style-type: none"> <i>Programación de actividades de difusión del Mubam:</i> Contenidos: Relación de actividades de difusión del museo Periodo temporal: (2009-2010 en Memorias anuales), 2011-2012, 2013, 2014 	Documentos facilitados por los técnicos del museo. Servicio de Museos y Exposiciones de la Región de Murcia.
<ul style="list-style-type: none"> <i>Programación educativa Museos Región de Murcia</i> Contenido: Descripción de las actividades propuestas en los museos de la región para escolares Periodo temporal: 2009/2014 	Documentos facilitados por los técnicos del museo. Servicio de Museos y Exposiciones de la Región de Murcia. - Fuente: <i>http://www.museosdemurcia.com/</i>
<ul style="list-style-type: none"> <i>Cuadernos didácticos del MUBAM:</i> -Contenido: Cuadernos con las actividades a realizar relacionadas con el Museo de Bellas Artes de Murcia -Periodo temporal: 2009/2014 	Fuente: <i>http://www.museosdemurcia.com/</i>
<ul style="list-style-type: none"> <i>Cifras visitantes</i> Contenido: Cifras visitantes por espacios (Cerdán, Contraste), y divididos por Procedencia e Individual/Grupos Periodo temporal: 2009/2014 	Documentos facilitados por los técnicos del museo. Servicio de Museos y Exposiciones de la Región de Murcia.

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cifras participantes actividades didácticas</i> <p>Contenido: Cifras detalladas de participantes en talleres didácticos para escolares</p> <p>Periodo temporal: 2010/2014</p>	<p>Documentos facilitados por los técnicos del museo. Servicio de Museos y Exposiciones de la Región de Murcia.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Visitas Colegios:</i> <p>Contenidos: Relación de visitas escolares realizadas al museo, detallando procedencia y nivel educativo.</p> <p>Periodo temporal: 2008- 2009, 2013-2014</p>	<p>Documentos facilitados por los técnicos del museo. Servicio de Museos y Exposiciones de la Región de Murcia.</p>
<p><i>Referencias bibliográficas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>El Museo de Bellas Artes de Murcia. La colección permanente.</i> (2005). Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales de la Región de Murcia - <i>Manual de buenas prácticas Proyecto Sicted. Museo de Bellas Artes de Murcia.</i> Octubre 2010. Facilitado por el Servicio de Museo y Exposiciones de la Región de Murcia. - Vega-Leal Cid, M.J. (2006). <i>Análisis de público en el Museo de Bellas Artes de Murcia.</i> Proyecto presentado para la obtención del Diploma de Postgrado en Aplicaciones en Museografía Didáctica de la UOC. - Noguera Celdrán, J.M. (2005). <i>La gestión museística en la Región de Murcia: logros y perspectivas.</i> En, Revista de Museología, Nº33-34, pp.14-32. 	
DOCUMENTACIÓN RELACIONADA CON EL ENTORNO	
Documentos	Fuente
<ul style="list-style-type: none"> - Estudios estadísticos del Ayuntamiento de Murcia de los barrios de San Juan, Santa Eulalia, San Lorenzo, La Fama, Vistabella y La Paz. Periodo 2009-2014. 	<ul style="list-style-type: none"> - Datos del censo de población publicados por el Ayuntamiento de Murcia Fuente: http://www.murcia.es/web/portal/servicio-de-estadistica - Datos del censo de población, solicitados y facilitados por el Ayuntamiento de Murcia
<ul style="list-style-type: none"> - Documentos sobre historia y configuración de los barrios de San Juan, Santa Eulalia, San Lorenzo, La Fama, Vistabella y La Paz: 	<ul style="list-style-type: none"> - Datos publicados por el Ayuntamiento de Murcia y por la CARM

	<p>Fuentes:</p> <p>http://www.murcia.es/web/portal/barrios-de-murcia</p> <p>http://www.regmurcia.com/</p>
- Datos publicados por el Ayuntamiento de Murcia y la Comunidad Autónoma (CARM), sobre los servicios sociales existentes en la ciudad, y específicamente en cada barrio.	<p>Fuentes:</p> <p>https://www.murcia.es/ServiciosSociales/sociales.asp</p> <p>http://www.carm.es/</p>
- Datos consultados a través de la red, sobre asociacionismo a nivel cultural y social en la ciudad de Murcia y en cada uno de los barrios estudiados.	<p>Fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ONG regionales activas en el sector de la discapacidad http://www.carm.es/ctra/cendoc/guias/recursos.asp?Id=933 - Asociaciones de la Región de Murcia http://www.carm.es/ - Informajoven. Asociaciones juveniles, culturales y educativas. http://www.informajoven.org/
<p>Referencias consultadas de carácter económico y social, publicados por organismos públicos y privados, a nivel nacional y regional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Memoria sobre la situación socioeconómica y laboral de España 2013.</i> - <i>Economía, trabajo y sociedad memoria sobre la situación socioeconómica y laboral. España 2013(resumen ejecutivo) Consejo Económico y social España</i> - <i>Memoria sobre la Situación Socioeconómica y Laboral de la Región de Murcia en 2013. Consejo económico y social de la Región de Murcia</i> 	<p>Fuentes:</p> <p>http://www.ces.es/web/guest/memorias</p> <p>http://www.ces.es/documents/10180/1692373/RESUMEN-EJECUTIVO-2013_montado.pdf</p> <p>http://www.cesmurcia.com/memoria/a_2013/Memoria_2013.pdf</p>

A1.2. Estudio de públicos del Museo de Bellas Artes de Murcia

Figura A1.1. Visitantes Edificio Cerdán. Periodo 2009/2014

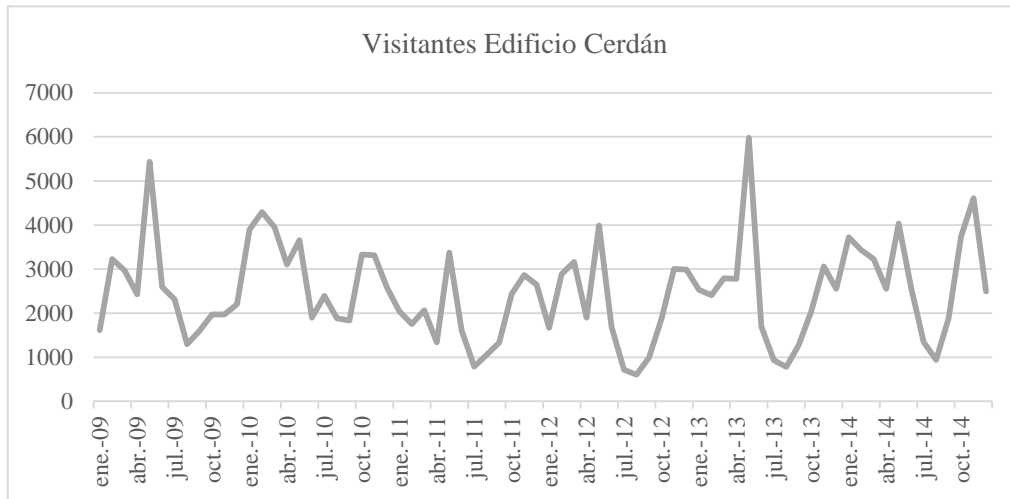


Tabla A1.2. Visitantes Edificio Cerdán. Periodo 2009/2014

	VISITANTES ED. CERDÁN						TAV					TMAA
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	
ENERO	1614	3898	2043	1662	2527	3721	141,5%	-47,6%	-18,6%	52,0%	47,2%	18,2%
FEBRERO	3229	4292	1749	2884	2408	3428	32,9%	-59,2%	64,9%	-16,5%	42,4%	1,2%
MARZO	2962	3955	2065	3160	2792	3224	33,5%	-47,8%	53,0%	-11,6%	15,5%	1,7%
ABRIL	2427	3103	1336	1896	2780	2554	27,9%	-56,9%	41,9%	46,6%	-8,1%	1,0%
MAYO	5436	3655	3370	3988	5978	4036	-32,8%	-7,8%	18,3%	49,9%	-32,5%	-5,8%
JUNIO	2596	1899	1603	1684	1698	2576	-26,8%	-15,6%	5,1%	0,8%	51,7%	-0,2%
JULIO	2314	2394	785	717	933	1346	3,5%	-67,2%	-8,7%	30,1%	44,3%	-10,3%
AGOSTO	1293	1883	1057	602	781	941	45,6%	-43,9%	-43,0%	29,7%	20,5%	-6,2%
SEPTIEMBRE	1601	1834	1057	602	781	941	14,6%	-42,4%	-43,0%	29,7%	20,5%	-10,1%
OCTUBRE	1970	3327	2436	1868	2043	3740	68,9%	-26,8%	-23,3%	9,4%	83,1%	13,7%
NOVIEMBRE	1973	3311	2866	3003	3060	4604	67,8%	-13,4%	4,8%	1,9%	50,5%	18,5%
DICIEMBRE	2202	2590	2648	2986	2549	2493	17,6%	2,2%	12,8%	-14,6%	-2,2%	2,5%

Tabla A1.3. Visitantes Edificio Cerdán. Periodo 2009/2014

Nº VISITANTES CERDÁN			
Año	Visitantes	%Total	% Variación temporal
2009	29617	18,5%	0,0%
2010	36141	22,5%	2,0%
2011	23292	14,5%	-4,0%
2012	25439	15,9%	0,7%
2013	28832	18,0%	1,1%
2014	16963	10,6%	-3,7%
TOTAL	160284	100%	-3,9%
MEDIA	26714		
MEDIA MENSUAL	1248,998675		

Figura A1.2. Usuarios Edificio Cerdán. Periodo 2009/2014



Tabla A1.3. Usuarios Edificio Cerdán. Periodo 2009/2014

	USUARIOS ED. CERDÁN						TAV					TMAA
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	
ENERO	0	580	0	0	108	333	0,0%	-100,0%	0,0%	0,0%	208,3%	-13,0%
FEBRERO	0	690	0	367	185	41	0,0%	-100,0%	0,0%	-49,6%	-77,8%	-50,6%
MARZO	0	620	145	419	128	213	0,0%	-76,6%	189,0%	-69,5%	66,4%	-23,4%
ABRIL	0	80	50	0	238	25	0,0%	-37,5%	-100,0%	0,0%	-89,5%	-25,2%
MAYO	0	120	785	215	858	113	0,0%	554,2%	-72,6%	299,1%	-86,8%	-1,5%
JUNIO	790	0	0	110	0	256	-100,0%	0,0%	0,0%	-100,0%	0,0%	-20,2%
JULIO	692	0	0	0	106	7	-100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-93,4%	-60,1%
AGOSTO	0	0	0	0	0	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SEPTIEMBRE	100	240	30	0	31	243	140,0%	-87,5%	-100,0%	0,0%	683,9%	19,4%
OCTUBRE	200	0	25	159	156	200	-100,0%	0,0%	536,0%	-1,9%	28,2%	0,0%
NOVIEMBRE	120	0	155	124	149	174	-100,0%	0,0%	-20,0%	20,2%	16,8%	7,7%
DICIEMBRE	466	0	180	384	242	57	-100,0%	0,0%	113,3%	-37,0%	-76,4%	-34,3%

Tabla A1.4. Usuarios Edificio Cerdán. Periodo 2009/2014

Nº USUARIOS CERDÁN			
Años	Usuarios	% Total	% Variación temporal
2009	2368	20,2%	0,0%
2010	2330	19,9%	-0,2%
2011	1370	11,7%	-4,1%
2012	1778	15,2%	1,7%
2013	2199	18,8%	1,8%
2014	1662	14,2%	-2,3%
TOTAL	11707	100%	-3,0%
MEDIA	1951,166667		
MEDIA MENSUAL	91,22574612		

Figura A1.3. Usuarios de talleres didácticos (escolares). Periodo 2009/2014

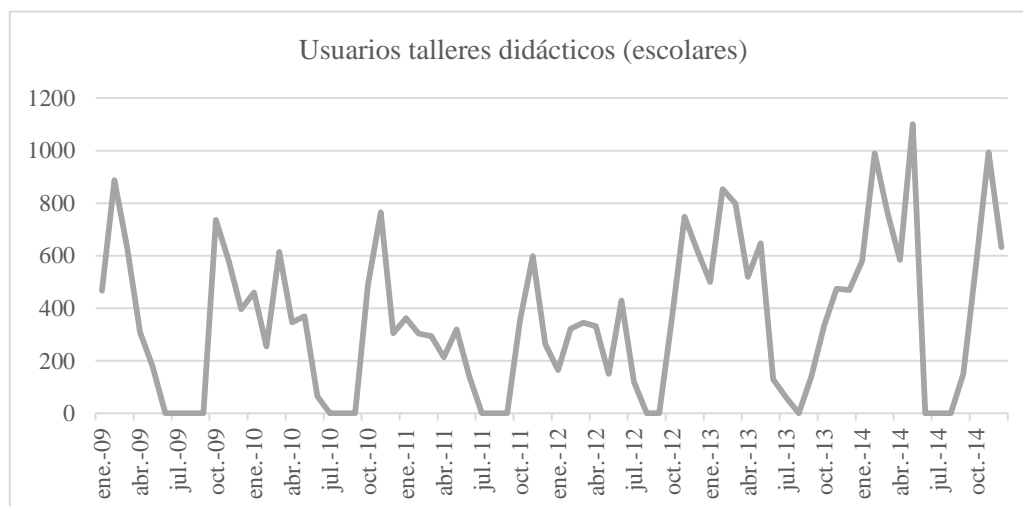


Tabla A1.5. Usuarios de talleres didácticos (escolares). Periodo 2009/2014

	USUARIOS DIDÁCTICA ED. CERDÁN						TAV					TMAA
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2009-2014
ENERO	467	460	362	165	500	580	-1,5%	-21,3%	-54,4%	203,0%	16,0%	4,4%
FEBRERO	887	255	304	322	853	990	-71,3%	19,2%	5,9%	164,9%	16,1%	2,2%
MARZO	629	614	294	345	799	765	-2,4%	-52,1%	17,3%	131,6%	-4,3%	4,0%
ABRIL	309	347	214	332	519	584	12,3%	-38,3%	55,1%	56,3%	12,5%	13,6%
MAYO	180	370	320	150	648	1101	105,6%	-13,5%	-53,1%	332,0%	69,9%	43,6%
JUNIO	0	65	140	429	130	0	0,0%	115,4%	206,4%	-69,7%	-100,0%	0,0%
JULIO	0	0	0	120	62	0	0,0%	0,0%	0,0%	-48,3%	-100,0%	0,0%
AGOSTO	0	0	0	0	0	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SEPTIEMBRE	0	0	0	0	139	150	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,9%	0,0%
OCTUBRE	737	489	354	366	333	570	-33,6%	-27,6%	3,4%	-9,0%	71,2%	-5,0%
NOVIEMBRE	581	766	599	748	475	993	31,8%	-21,8%	24,9%	-36,5%	109,1%	11,3%
DICIEMBRE	397	305	264	620	470	633	-23,2%	-13,4%	134,8%	-24,2%	34,7%	9,8%

Tabla A1.6. Usuarios de talleres didácticos (escolares). Periodo 2009/2014

Nº USUARIOS DIDÁCTICA CERDÁN			
Años	Usuarios	% Total	% Variación temporal
2009	4187	16,4%	0,0%
2010	3671	14,3%	-1,0%
2011	2851	11,1%	-1,6%
2012	3597	14,1%	1,5%
2013	4928	19,3%	2,6%
2014	6366	24,9%	2,8%
TOTAL	25600		4,3%
MEDIA	4266,666667		
MEDIA MENSUAL	199,4857009		

Figura A1.4. Visitantes extranjeros Edificio Cerdán. Periodo 2009-2014

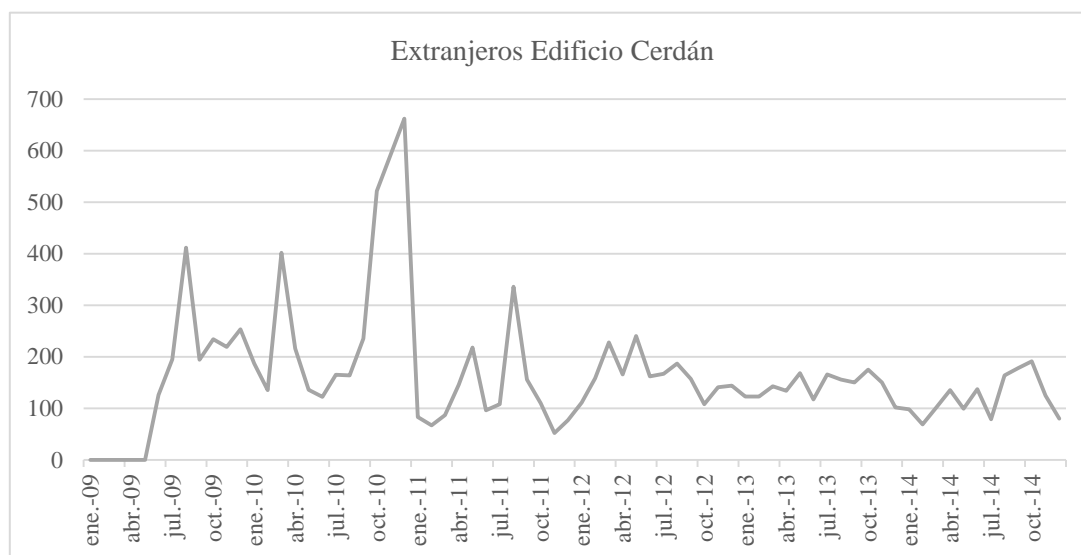


Tabla A1.7. Visitantes extranjeros Edificio Cerdán. Periodo 2009-2014

	EXRTANJEROS ED. CERDÁN						TAV					TMAA
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	
ENERO	0	187	83	111	123	98	0,0%	-55,6%	33,7%	10,8%	-20,3%	-14,9%
FEBRERO	0	135	67	158	123	69	0,0%	-50,4%	135,8%	-22,2%	-43,9%	-15,4%
MARZO	0	402	87	228	143	102	0,0%	-78,4%	162,1%	-37,3%	-28,7%	-29,0%
ABRIL	0	216	146	166	134	135	0,0%	-32,4%	13,7%	-19,3%	0,7%	-11,1%
MAYO	0	136	218	240	168	99	0,0%	60,3%	10,1%	-30,0%	-41,1%	-7,6%
JUNIO	126	122	96	162	117	137	-3,2%	-21,3%	68,8%	-27,8%	17,1%	1,7%
JULIO	195	165	108	167	166	79	-15,4%	-34,5%	54,6%	-0,6%	-52,4%	-16,5%
AGOSTO	412	164	336	187	156	164	-60,2%	104,9%	-44,3%	-16,6%	5,1%	-16,8%
SEPTIEMBRE	194	235	156	157	150	178	21,1%	-33,6%	0,6%	-4,5%	18,7%	-1,7%
OCTUBRE	234	522	110	108	175	191	123,1%	-78,9%	-1,8%	62,0%	9,1%	-4,0%
NOVIEMBRE	219	592	52	141	150	125	170,3%	-91,2%	171,2%	6,4%	-16,7%	-10,6%
DICIEMBRE	253	662	77	144	102	80	161,7%	-88,4%	87,0%	-29,2%	-21,6%	-20,6%

Tabla A1.8. Visitantes extranjeros Edificio Cerdán. Periodo 2009-2014

EXTRANJEROS CERDÁN			
Año	Extranjeros	% Total	% Variación temporal
2009	1633	13,8%	0,0%
2010	3538	29,9%	8,0%
2011	1536	13,0%	-8,5%
2012	1969	16,6%	1,8%
2013	1969	14,4%	-1,1%
2014	1457	12%	-1,1%
TOTAL	11840	100%	-0,7%
MEDIA	1973,333333		
MEDIA MENSUAL	92,26213668		

Figura A1.5. Visitantes Edificio Contraste. Periodo 2009-2014



Tabla A1.9. Visitantes Edificio Contraste. Periodo 2009-2014

	VISITANTES ED. CONTRASTE						TAV					TMAA
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2010-2014
ENERO	0	0	939	1375	1384	3736	0,0%	0,0%	46,4%	0,7%	169,9%	41,232719
FEBRERO	0	0	1985	2542	1697	2221	0,0%	0,0%	28,1%	-33,2%	30,9%	2,848275
MARZO	0	0	2174	2789	1994	1823	0,0%	0,0%	28,3%	-28,5%	-8,6%	-4,306645
ABRIL	0	0	1251	1778	2968	2134	0,0%	0,0%	42,1%	66,9%	-28,1%	14,283696
MAYO	0	0	2441	6637	5115	3495	0,0%	0,0%	171,9%	-22,9%	-31,7%	9,3880424
JUNIO	0	840	1894	2449	1089	1881	0,0%	125,5%	29,3%	-55,5%	72,7%	22,328423
JULIO	0	1066	678	573	803	993	0,0%	-36,4%	-15,5%	40,1%	23,7%	-1,757815
AGOSTO	0	779	211	267	629	647	0,0%	-72,9%	26,5%	135,6%	2,9%	-4,535543
SEPTIEMBRE	0	717	443	912	883	978	0,0%	-38,2%	105,9%	-3,2%	10,8%	8,0699436
OCTUBRE	0	4753	1878	2229	2648	1269	0,0%	-60,5%	18,7%	18,8%	-52,1%	-28,11745
NOVIEMBRE	0	1937	2633	2373	1998	1507	0,0%	35,9%	-9,9%	-15,8%	-24,6%	-6,082633
DICIEMBRE	0	1365	2340	2045	2273	1686	0,0%	71,4%	-12,6%	11,1%	-25,8%	5,4219948

Tabla A1.10 .Visitantes Edificio Contraste. Periodo 2009-2014

Nº VISITANTES CONTRASTE			
Año	Visitantes	%Total	% Variación temporal
2010	11457	11,2%	0,0%
2011	18867	18,5%	3,6%
2012	25968	25,4%	3,5%
2013	23481	23,0%	-1,2%
2014	22373	21,9%	-0,5%
TOTAL	102146	100%	5,3%
MEDIA ANUAL	20429,2		
MEDIA MENSUAL	1702,433333		

Ilustración A1.6. Usuarios Edificio Contraste. Periodo 2009-2014



Tabla A1.11. Usuarios Edificio Contraste. Periodo 2009-2014

	USUARIOS ED. CONTRASTE						TAV					TMAA
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2010-2014
ENERO	0	0	79	290	389	711	0,0%	0,0%	267,1%	34,1%	82,8%	73,205081
FEBRERO	0	0	615	846	525	419	0,0%	0,0%	37,6%	-37,9%	-20,2%	-9,147951
MARZO	0	0	466	1065	400	312	0,0%	0,0%	128,5%	-62,4%	-22,0%	-9,543002
ABRIL	0	0	77	205	1408	685	0,0%	0,0%	166,2%	586,8%	-51,3%	72,703032
MAYO	0	208	678	3470	1968	783	0,0%	226,0%	411,8%	-43,3%	-60,2%	30,358599
JUNIO	0	35	255	1395	0	550	0,0%	628,6%	447,1%	-100,0%	0,0%	73,483801
JULIO	0	0	0	225	226	13	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	-94,2%	-61,34073
AGOSTO	0	0	0	0	0	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0
SEPTIEMBRE	0	53	15	154	251	77	0,0%	-71,7%	926,7%	63,0%	-69,3%	7,7563745
OCTUBRE	0	309	879	790	749	833	0,0%	184,5%	-10,1%	-5,2%	11,2%	21,937505
NOVIEMBRE	0	379	1101	695	457	345	0,0%	190,5%	-36,9%	-34,2%	-24,5%	-1,862277
DICIEMBRE	0	70	655	285	799	1686	0,0%	835,7%	-56,5%	180,4%	111,0%	88,95218

Tabla A1.12. Usuarios Edificio Contraste. Periodo 2009-2014

N° USUARIOS CONTRASTE			
Año	Usuarios	%Total	% Variación temporal
2010	1054	3,8%	0,0%
2011	4919	17,9%	7,0%
2012	9420	34,3%	8,2%
2013	6783	24,7%	-4,8%
2014	5310	19,3%	-2,7%
TOTAL	27486	100%	7,7%
MEDIA	5497,2		
MEDIA MENSUAL	458,1		

Figura A1.7. Extranjeros Edificio Contraste. Periodo 2009-2014

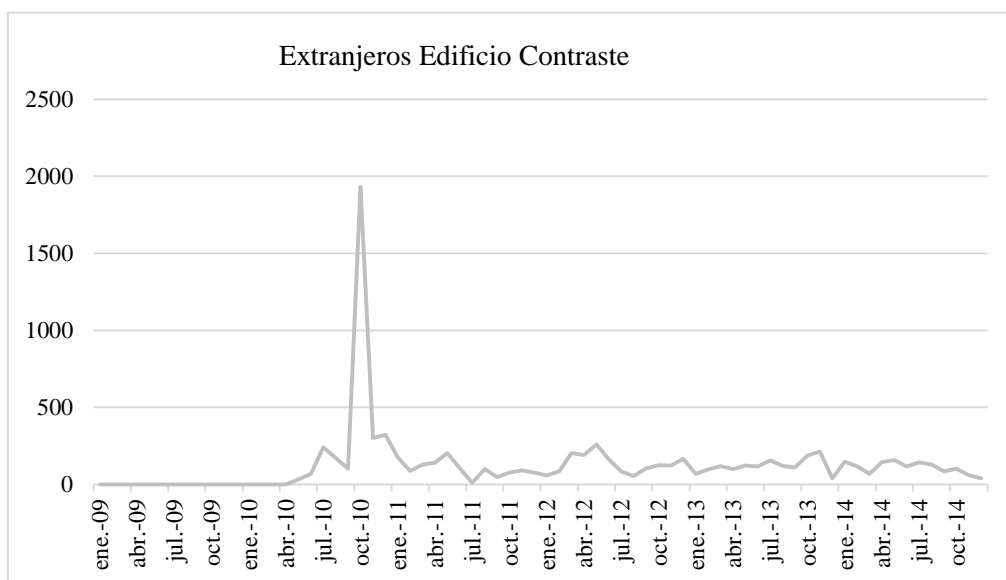


Tabla A1.13. Extranjeros Edificio Contraste. Periodo 2009-2014

	EXTRANJEROS ED. CONTRASTE						TAV					TMAA
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2009-2014
ENERO	0	0	177	57	67	147	0,0%	0,0%	-67,8%	17,5%	119,4%	-6,0%
FEBRERO	0	0	87	85	96	117	0,0%	0,0%	-2,3%	12,9%	21,9%	10,4%
MARZO	0	0	128	202	117	67	0,0%	0,0%	57,8%	-42,1%	-42,7%	-19,4%
ABRIL	0	0	140	191	99	144	0,0%	0,0%	36,4%	-48,2%	45,5%	0,9%
MAYO	0	32	203	260	121	157	0,0%	534,4%	28,1%	-53,5%	29,8%	48,8%
JUNIO	0	68	105	161	115	116	0,0%	54,4%	53,3%	-28,6%	0,9%	14,3%
JULIO	0	240	10	84	155	143	0,0%	-95,8%	740,0%	84,5%	-7,7%	-12,1%
AGOSTO	0	172	99	54	119	128	0,0%	-42,4%	-45,5%	120,4%	7,6%	-7,1%
SEPTIEMBRE	0	101	47	104	109	84	0,0%	-53,5%	121,3%	4,8%	-22,9%	-4,5%
OCTUBRE	0	1933	76	125	187	101	0,0%	-96,1%	64,5%	49,6%	-46,0%	-52,2%
NOVIEMBRE	0	301	90	121	213	59	0,0%	-70,1%	34,4%	76,0%	-72,3%	-33,5%
DICIEMBRE	0	321	76	166	39	39	0,0%	-76,3%	118,4%	-76,5%	0,0%	-41,0%

Tabla A1.14. Extranjeros Edificio Contraste. Periodo 2009-2014

EXTRANJEROS CONTRASTE			
Año	Extranjeros	% Total	% Variación temporal
2009	0	0,0%	0,0%
2010	3168	36,2%	18,1%
2011	1238	14,1%	-11,0%
2012	1610	18,4%	2,1%
2013	1437	16,4%	-1,0%
2014	1302	14,9%	-0,8%
TOTAL	8755	100%	7,4%
MEDIA	1459,166667		
MEDIA MENSUAL	68,2225124		

A1.3. Análisis sociodemográfico del entorno del museo

Figura A1.8. Población de Murcia. Periodo 2009-2014. Edad y sexo

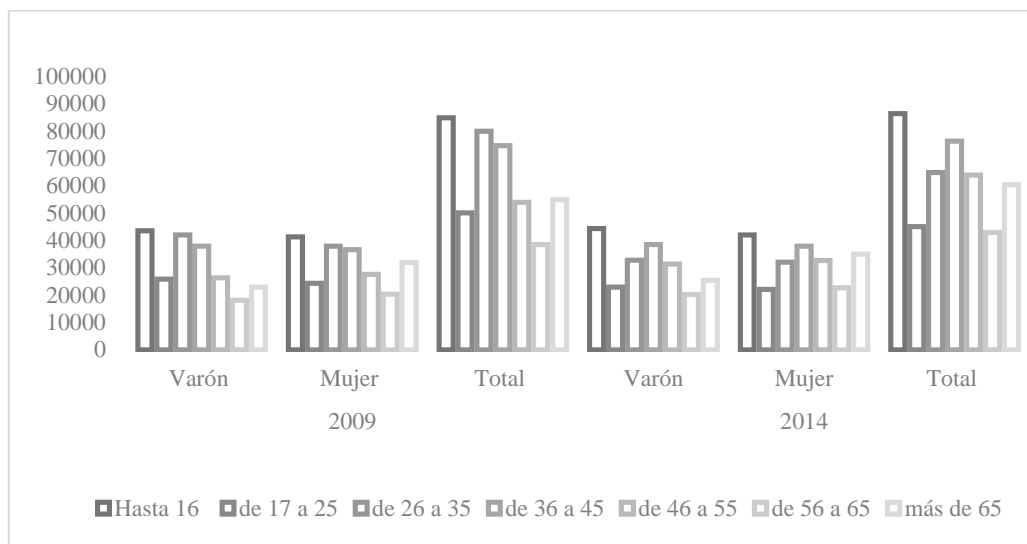


Tabla A1.15. Población de Murcia. Periodo 2009-2014. Edad y sexo

Murcia	2009			2014			TMAA			% Peso 2009		% Peso 2014	
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Hasta 16	43556	41243	84799	44294	42032	86326	0,3%	0,3%	0,3%	10,0%	9,4%	10,1%	9,6%
de 17 a 25	25828	24296	50124	22977	22122	45099	-1,9%	-1,6%	-1,7%	5,9%	5,6%	5,2%	5,0%
de 26 a 35	42023	37931	79954	32714	32101	64815	-4,1%	-2,7%	-3,4%	9,6%	8,7%	7,4%	7,3%
de 36 a 45	37931	36670	74601	38462	37861	76323	0,2%	0,5%	0,4%	8,7%	8,4%	8,7%	8,6%
de 46 a 55	26360	27580	53940	31309	32613	63922	2,9%	2,8%	2,9%	6,0%	6,3%	7,1%	7,4%
de 56 a 65	18169	20296	38465	20213	22676	42889	1,8%	1,9%	1,8%	4,2%	4,6%	4,6%	5,2%
más de 65	22878	31949	54827	25358	34973	60331	1,7%	1,5%	1,6%	5,2%	7,3%	5,8%	8,0%
Total			436710			439705			0,1%	49,6%	50,4%	49,0%	51,0%

Figura A1.9. Población de Murcia. Periodo 2009-2014. Nacionalidad.

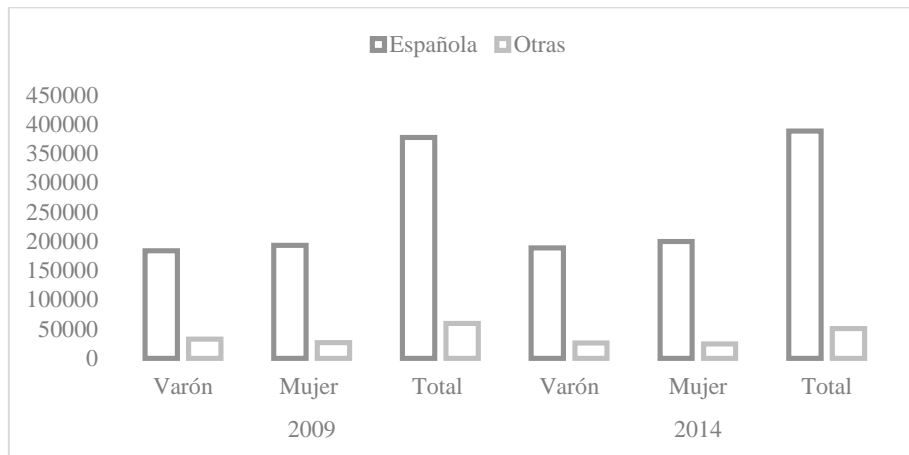


Tabla A1.16. Población de Murcia. Periodo 2009-2014. Nacionalidad

Murcia	2009			2014			TMAA			%Peso 2009		%Peso 2014	
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Española	184028	193212	377240	189013	199541	388554	0,4%	0,5%	0,5%	42,1%	44,2%	43,0%	45,4%
Otras	32717	26753	59470	26314	24837	51151	-3,6%	-1,2%	-2,5%	7,5%	6,1%	6,0%	5,6%

Figura A1.10. Población de Murcia. Periodo 2009-2014. Nivel formativo

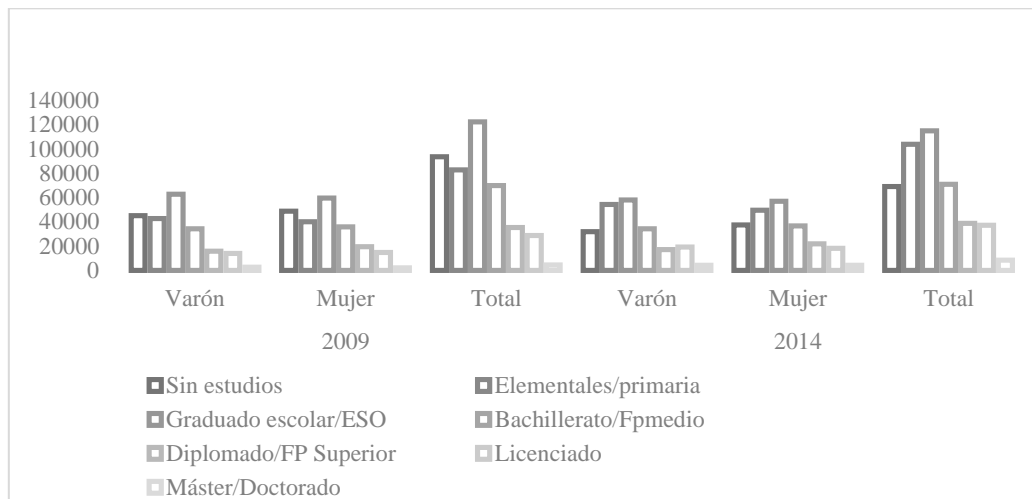


Tabla A1.17. Población de Murcia. Periodo 2009-2014. Nivel formativo

Murcia	2009			2014			TMAA			% Peso 2009		% Peso 2014	
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Nivel formativo													
Sin estudios	44895	48631	93526	31724	37273	68997	-5,6%	-4,3%	-4,9%	10,3%	11,1%	7,2%	8,4%
Elementales/primaria	42723	39988	82711	54244	49561	103805	4,1%	3,6%	3,9%	9,8%	9,2%	12,2%	11,2%
Graduado escolar/ESO	62714	59446	122160	58018	56940	114958	-1,3%	-0,7%	-1,0%	14,4%	13,6%	13,1%	12,9%
Bachillerato/Fpmedio	34215	35631	69846	34296	36603	70899	0,0%	0,4%	0,2%	7,8%	8,2%	7,7%	8,3%
Diplomado/FP Superior	15796	19506	35302	17021	21743	38764	1,3%	1,8%	1,6%	3,6%	4,5%	3,8%	4,9%
Licenciado	13896	14745	28641	19037	18112	37149	5,4%	3,5%	4,4%	3,2%	3,4%	4,3%	4,1%
Máster/Doctorado	2416	2018	4434	4146	4146	8292	9,4%	12,8%	11,0%	0,6%	0,5%	0,9%	0,9%

Figura A1.11. Población del barrio de La Fama. Periodo 2009/2014. Edad y sexo

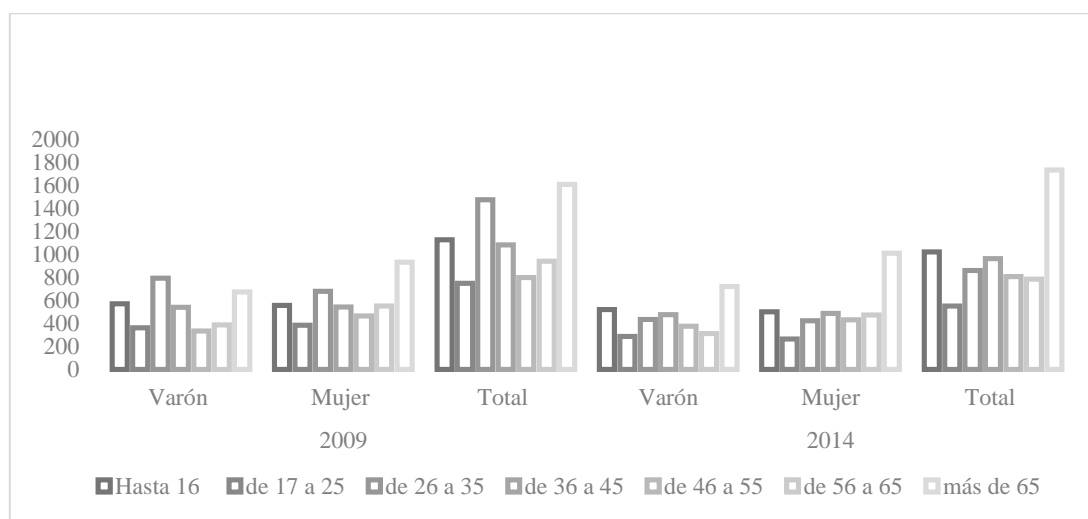


Tabla A1.18. Población del barrio de La Fama. Periodo 2009/2014. Edad y sexo

La Fama	2009			2014			TMAA			% Peso 2009		% Peso 2014	
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Hasta 16	573	558	1131	521	504	1025	-1,6%	-1,7%	-1,6%	7,3%	7,2%	7,7%	7,5%
de 17 a 25	364	387	751	289	265	554	-3,8%	-6,1%	-4,9%	4,7%	5,0%	4,3%	3,9%
de 26 a 35	796	682	1478	436	426	862	-9,5%	-7,5%	-8,6%	10,2%	8,7%	6,5%	6,3%
de 36 a 45	541	544	1085	477	488	965	-2,1%	-1,8%	-1,9%	6,9%	7,0%	7,1%	7,2%
de 46 a 55	336	466	802	377	432	809	1,9%	-1,3%	0,1%	4,3%	6,0%	5,6%	6,4%
de 56 a 65	389	554	943	313	474	787	-3,6%	-2,6%	-3,0%	5,0%	7,1%	4,6%	7,0%
más de 65	676	936	1612	724	1013	1737	1,1%	1,3%	1,3%	8,7%	12,0%	10,7%	15,0%
Total			7802			6739			-2,4%	47,1%	52,9%	46,5%	53,5%

Figura A1.12. Población del barrio de La Fama. Periodo 2009/2014. Nacionalidad

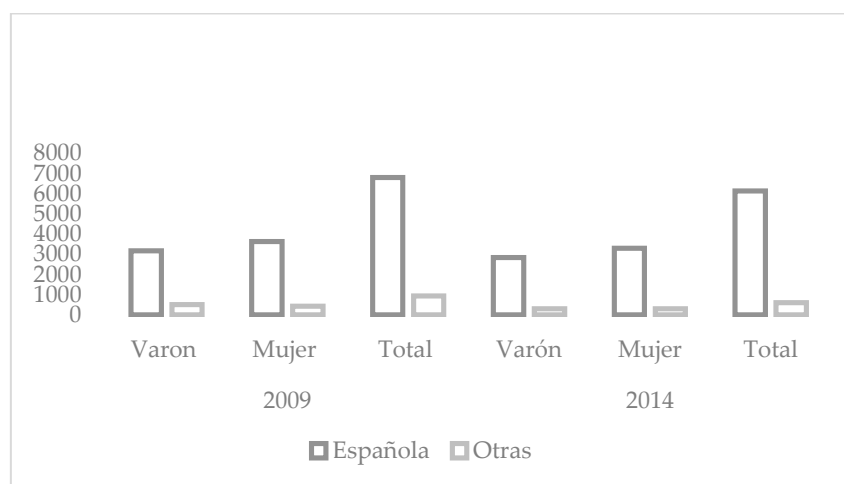


Tabla A1.19. Población del barrio de La Fama. Periodo 2009/2014. Nacionalidad

La Fama	2009			2014			TMAA			% Peso 2009		% Peso 2014	
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Española	3171	3632	6803	2839	3298	6137	-1,8%	-1,6%	-1,7%	41,0%	46,9%	42,1%	48,9%
Otras	504	436	940	298	304	602	-8,4%	-5,8%	-7,2%	6,5%	5,6%	4,4%	4,5%

Figura A1.13. Población del barrio de La Fama. Periodo 2009/2014. Nivel formativo

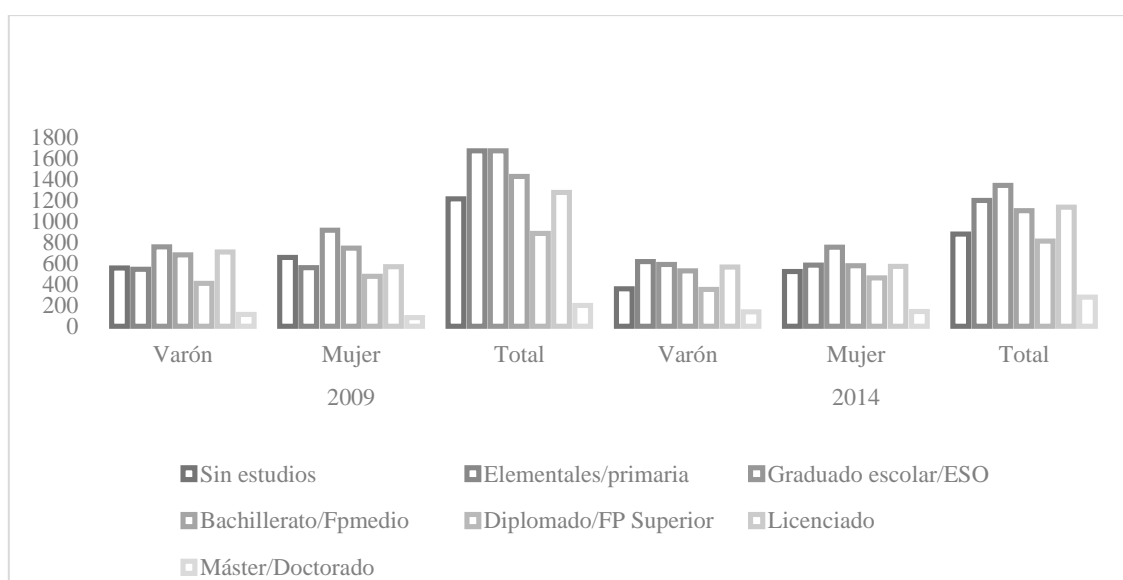


Tabla A1.20. Población del barrio de La Fama. Periodo 2009/2014. Nivel formativo

La Fama	2009			2014			TMAA			% Peso 2009		% Peso 2014	
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Nivel formativo													
Sin estudios	556	657	1213	356	521	877	-7,2%	-3,8%	-5,3%	6,7%	7,9%	5,3%	7,7%
Elementales/primaria	544	558	1671	617	581	1198	2,1%	0,7%	-5,4%	6,5%	6,7%	9,2%	8,6%
Graduado escolar/ESO	757	914	1671	588	754	1342	-4,1%	-3,2%	-3,6%	9,1%	11,0%	8,7%	11,2%
Bachillerato/Fpmedio	681	745	1426	526	576	1102	-4,2%	-4,2%	-4,2%	8,2%	8,9%	7,8%	8,5%
Diplomado/FP Superior	408	475	883	350	460	810	-2,5%	-0,5%	-1,4%	4,9%	5,7%	5,2%	6,8%
Licenciado	708	568	1276	563	570	1133	-3,7%	0,1%	-2,0%	8,5%	6,8%	8,4%	8,5%
Máster/Doctorado	114	83	197	138	140	278	3,2%	9,1%	5,9%	1,4%	1,0%	2,0%	2,1%

Figura A1.14. Población del barrio de San Juan. Periodo 2009/2014. Edad y sexo

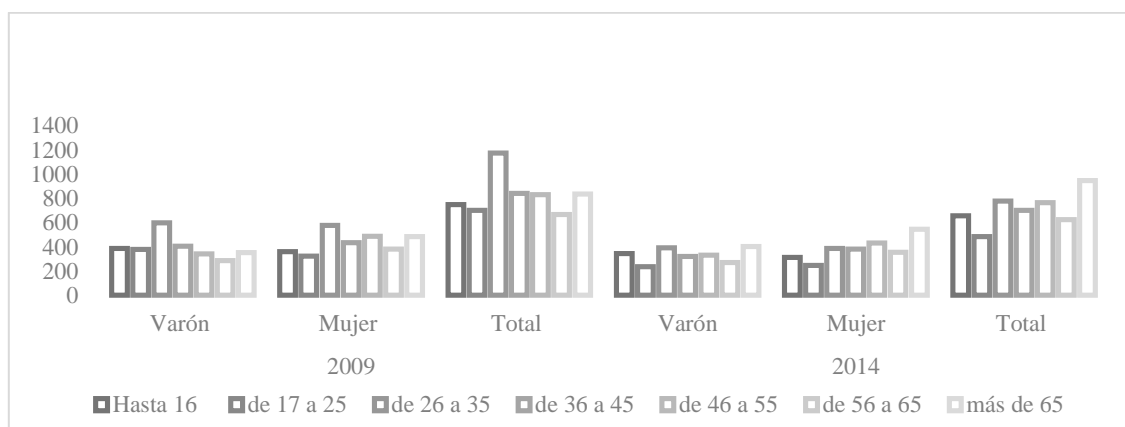


Tabla A1.21. Población del barrio de San Juan. Periodo 2009/2014. Edad y sexo

San Juan	2009			2014			TMAA			% Peso 2009		% Peso 2014	
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Hasta 16	387	362	749	345	313	658	-1,9%	-2,4%	-2,1%	6,7%	6,2%	7,0%	6,3%
de 17 a 25	378	323	701	237	248	485	-7,5%	-4,3%	-6,0%	6,5%	5,6%	4,8%	5,0%
de 26 a 35	599	577	1176	392	387	779	-6,8%	-6,4%	-6,6%	10,3%	9,9%	7,9%	7,8%
de 36 a 45	407	435	842	320	381	701	-3,9%	-2,2%	-3,0%	7,0%	7,5%	6,5%	7,7%
de 46 a 55	343	489	832	331	433	764	-0,6%	-2,0%	-1,4%	5,9%	8,4%	6,7%	8,7%
de 56 a 65	286	382	668	270	356	626	-1,0%	-1,2%	-1,1%	4,9%	6,6%	5,4%	7,2%
más de 65	353	484	837	402	545	947	2,2%	2,0%	2,1%	6,1%	8,3%	8,1%	11,0%
Total			5805			4960			-2,6%	47,4%	52,6%	46,3%	53,7%

Figura A1.15. Población del barrio de San Juan. Periodo 2009/2014. Nacionalidad

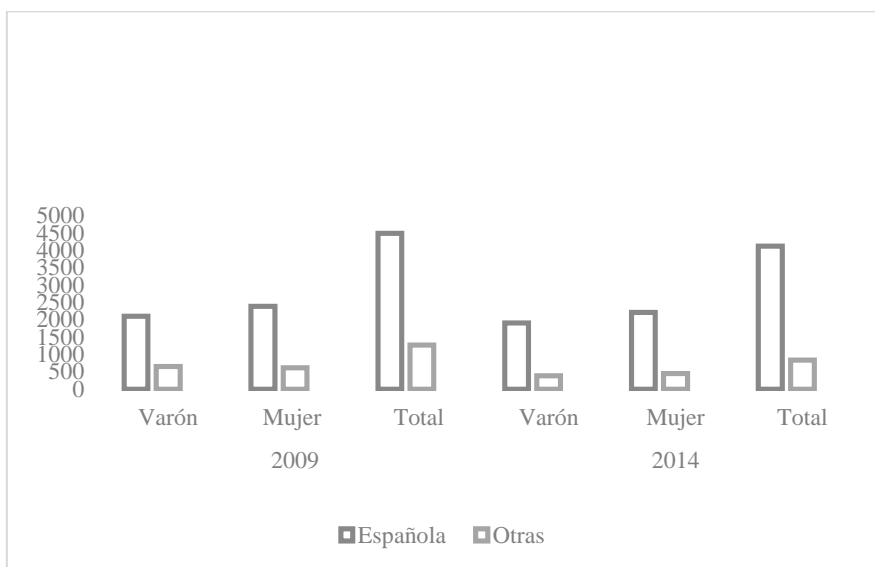


Figura A1.22. Población del barrio de San Juan. Periodo 2009/2014. Nacionalidad

San Juan	2009			2014			TMAA			% Peso 2009		% Peso 2014	
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Española	2098	2392	4490	1909	2212	4121	-1,6%	-1,3%	-1,4%	36,4%	41,5%	38,5%	44,6%
Otras	655	612	1267	388	451	839	-8,4%	-5,0%	-6,6%	11,4%	10,6%	7,8%	9,1%

Figura A1.16. Población del barrio de San Juan. Periodo 2009/2014. Nivel formativo

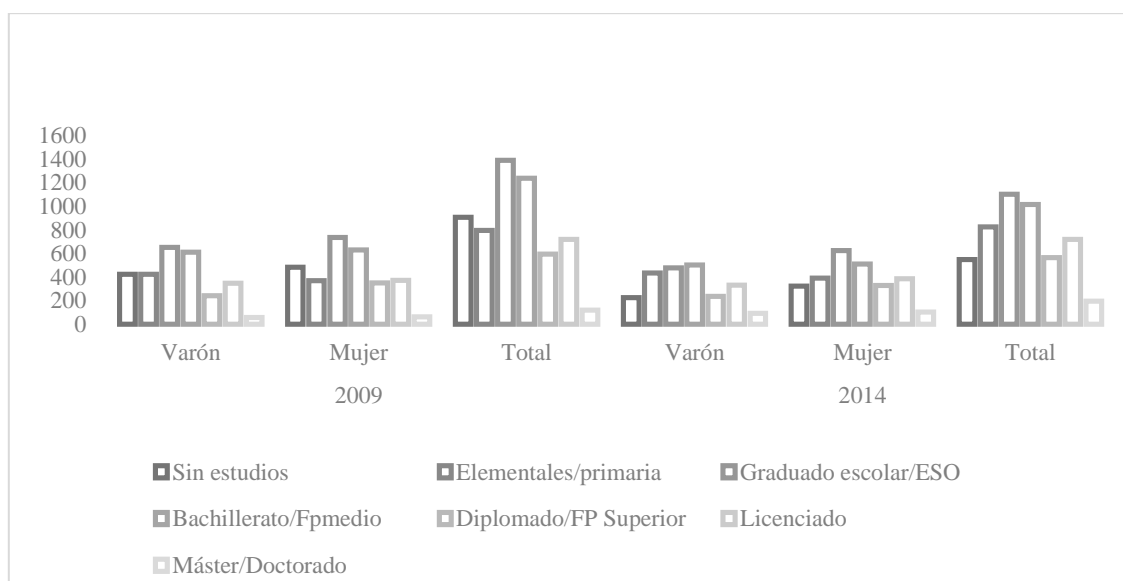


Tabla A1.23. Población del barrio de San Juan. Periodo 2009/2014. Nivel formativo

San Juan	2009			2014			TMAA			% Peso 2009		% Peso 2014	
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Nivel formativo													
Sin estudios	422	484	906	225	322	547	10,0%	-6,6%	-8,1%	7,3%	8,4%	4,5%	6,5%
Elementales/primaria	424	370	794	433	390	823	0,4%	0,9%	0,6%	7,4%	6,4%	8,7%	7,9%
Graduado escolar/ESO	652	736	1388	476	624	1100	-5,1%	-2,7%	-3,8%	11,3%	12,8%	9,6%	12,6%
Bachillerato/Fpmedio	609	628	1237	503	510	1013	-3,1%	-3,4%	-3,3%	10,6%	10,9%	10,1%	10,3%
Diplomado/FP Superior	242	351	593	237	328	565	-0,3%	-1,1%	-0,8%	4,2%	6,1%	4,8%	6,6%
Licenciado	347	372	719	332	386	718	-0,7%	0,6%	0,0%	6,0%	6,5%	6,7%	7,8%
Máster/Doctorado	57	63	120	91	103	194	8,1%	8,5%	8,3%	1,0%	1,1%	1,8%	2,1%

Figura A1.17. Población del barrio de San Lorenzo. Periodo 2009/2014. Edad y sexo

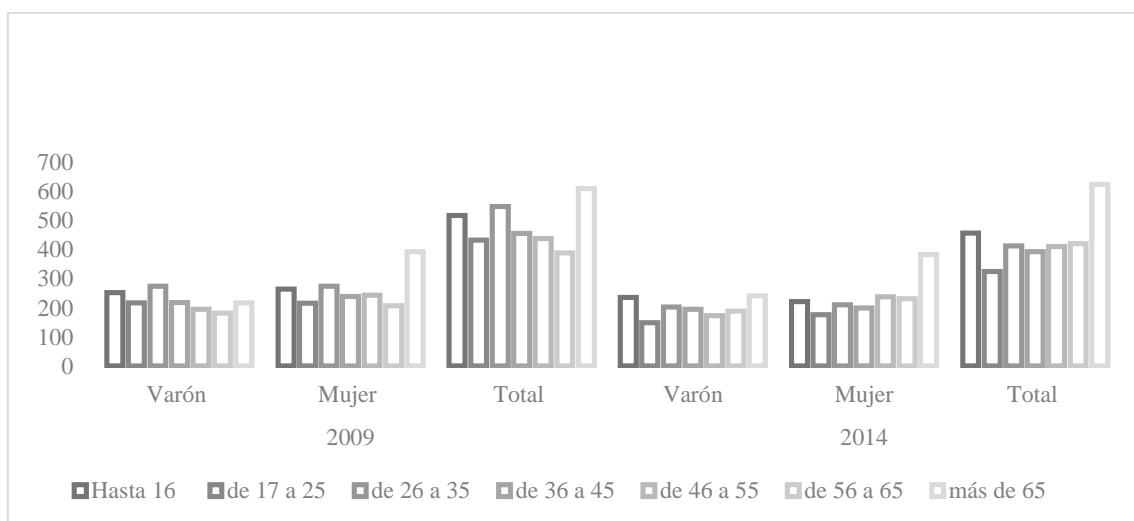


Tabla A1.24. Población del barrio de San Lorenzo. Periodo 2009/2014. Edad y sexo

San Lorenzo	2009			2014			TMAA			% Peso 2009		% Peso 2014	
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Hasta 16	253	265	518	236	222	458	-1,2%	-2,9%	-2,0%	7,4%	7,8%	7,7%	7,3%
de 17 a 25	217	216	433	149	176	325	-6,1%	-3,4%	-4,7%	6,4%	6,4%	4,9%	5,8%
de 26 a 35	274	275	549	203	211	414	-4,9%	-4,3%	-4,6%	8,1%	8,1%	6,7%	6,9%
de 36 a 45	218	239	457	195	199	394	-1,8%	-3,0%	-2,4%	6,4%	7,0%	6,4%	6,5%
de 46 a 55	195	244	439	173	238	411	-2,0%	-0,4%	-1,1%	5,7%	7,2%	5,7%	7,8%
de 56 a 65	182	207	389	189	232	421	0,6%	1,9%	1,3%	5,4%	6,1%	6,2%	7,6%
más de 65	217	394	611	241	384	625	1,8%	-0,4%	0,4%	6,4%	11,6%	7,9%	12,6%
Total			3396			3048			-1,8%	45,8%	54,2%	45,5%	54,5%

Figura A1.18. Población del barrio de San Lorenzo. Periodo 2009/2014. Nacionalidad

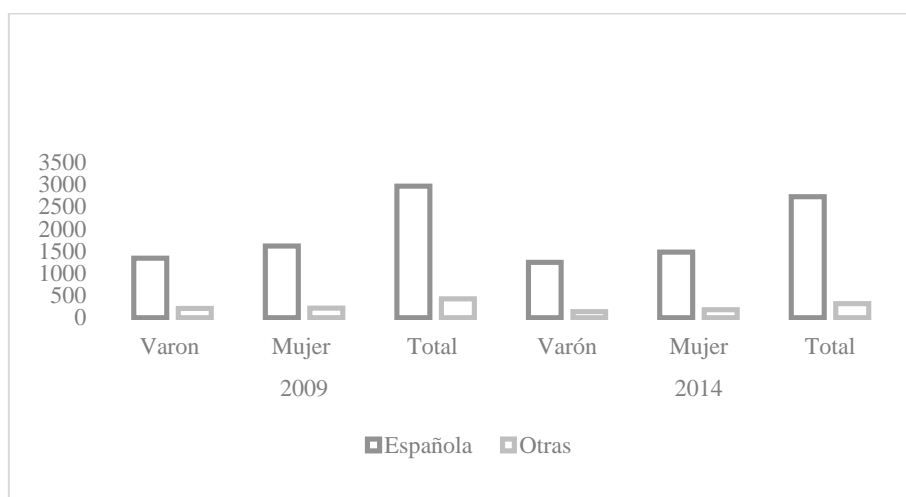


Tabla A1.25. Población del barrio de San Lorenzo. Periodo 2009/2014. Nacionalidad

San Lorenzo	2009			2014			TMAA			% Peso 2009		% Peso 2014	
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Española	1346	1619	2965	1247	1479	2726	-1,3%	-1,5%	-1,4%	39,6%	47,7%	40,9%	48,5%
Otras	210	221	431	139	183	322	-6,6%	-3,1%	-4,7%	6,2%	6,5%	4,6%	6,0%

Figura A1.19. Población del barrio de San Lorenzo. Periodo 2009/2014. Nivel formativo

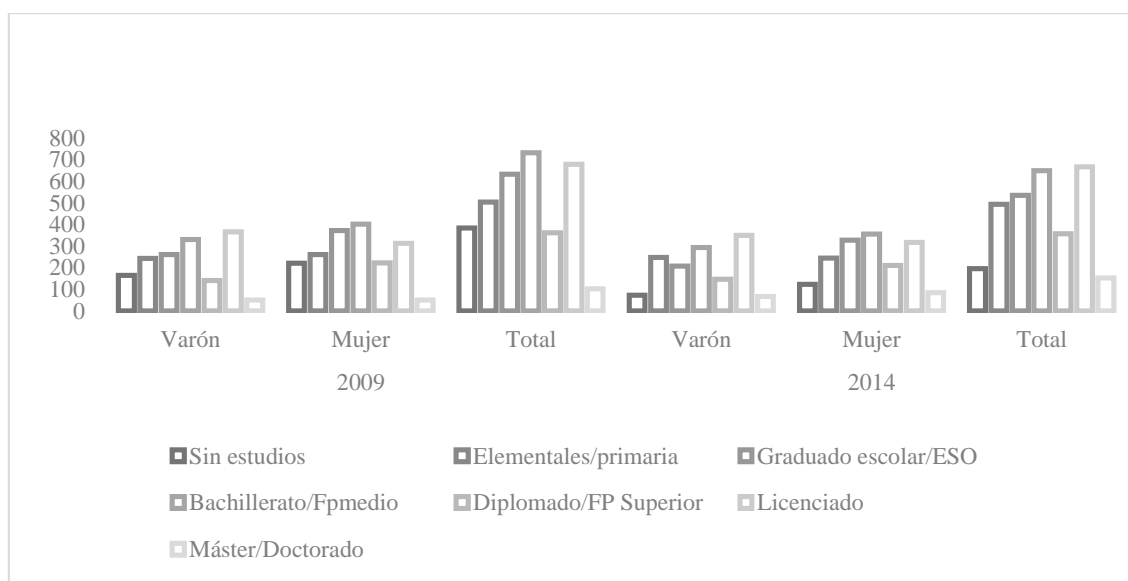


Tabla A1.26. Población del barrio de San Lorenzo. Periodo 2009/2014. Nivel formativo

San Lorenzo	2009			2014			TMAA			% Peso 2009		% Peso 2014	
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Nivel formativo													
Sin estudios	164	220	384	73	123	196	12,6%	-9,2%	-10,6%	4,8%	6,5%	2,4%	4,0%
Elementales/primaria	243	261	504	248	245	493	0,3%	-1,0%	-0,4%	7,2%	7,7%	8,1%	8,0%
Graduado escolar/ESO	261	372	633	208	327	535	-3,7%	-2,1%	-2,8%	7,7%	11,0%	6,8%	10,7%
Bachillerato/Fpmedio	331	401	732	293	355	648	-2,0%	-2,0%	-2,0%	9,7%	11,8%	9,6%	11,6%
Diplomado/FP Superior	140	222	362	147	210	357	0,8%	-0,9%	-0,2%	4,1%	6,5%	4,8%	6,9%
Licenciado	366	313	679	350	317	667	-0,7%	0,2%	-0,3%	10,8%	9,2%	11,5%	10,4%
Máster/Doctorado	51	51	102	67	85	152	4,7%	8,9%	6,9%	1,5%	1,5%	2,2%	2,8%

Figura A1.20. Población de Santa Eulalia. Periodo 2009/2014. Edad y sexo

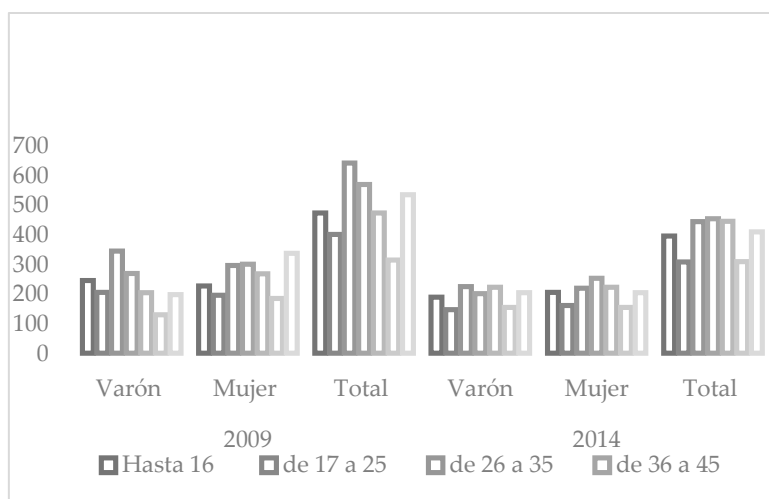


Tabla A1.26. Población de Santa Eulalia. Periodo 2009/2014. Edad y sexo

Santa Eulalia	2009			2014			TMAA			% Peso 2009		% Peso 2014	
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Hasta 16	246	228	474	190	206	396	-4,2%	-1,7%	-3,0%	7,2%	6,7%	6,9%	7,4%
de 17 a 25	206	196	402	147	162	309	-5,5%	-3,1%	-4,3%	6,0%	5,7%	5,3%	5,8%
de 26 a 35	346	297	643	225	220	445	-6,9%	-4,9%	-6,0%	10,1%	8,7%	8,1%	7,9%
de 36 a 45	270	301	571	202	253	455	-4,7%	-2,9%	-3,7%	7,9%	8,8%	7,3%	9,1%
de 46 a 55	205	269	474	223	223	446	1,4%	-3,1%	-1,0%	6,0%	7,9%	8,0%	8,0%
de 56 a 65	130	185	315	155	155	310	3,0%	-2,9%	-0,3%	3,8%	5,4%	5,6%	5,6%
más de 65	198	338	536	205	205	410	0,6%	-8,0%	-4,4%	5,8%	9,9%	7,4%	7,4%
Total			3415			2771			-3,4%	46,9%	53,1%	48,6%	51,4%

Figura A1.21. Población de Santa Eulalia. Periodo 2009/2014. Nacionalidad

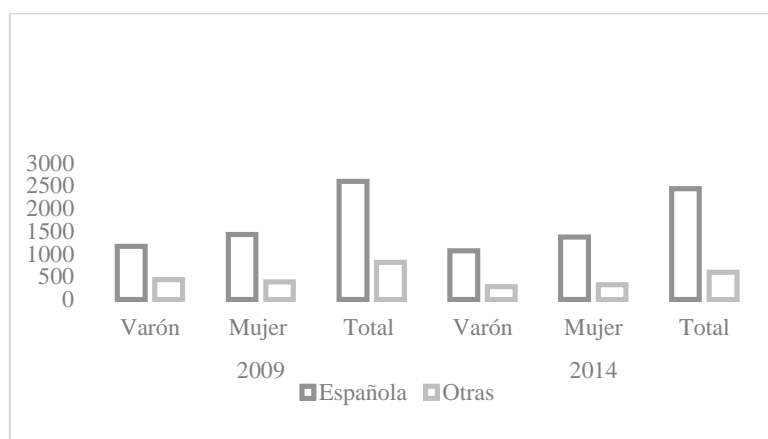


Tabla A1.27. Población de Santa Eulalia. Periodo 2009/2014. Nacionalidad

Santa Eulalia	2009			2014			TMAA			% Peso 2009		% Peso 2014	
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Española	1165	1431	2596	1068	1369	2437	-1,4%	-0,7%	-1,0%	34,1%	41,9%	35,2%	45,1%
Otras	436	383	819	279	320	599	-7,2%	-3,0%	-5,1%	12,8%	11,2%	9,2%	10,5%

Figura A1.22. Población de Santa Eulalia. Periodo 2009/2014. Nivel formativo

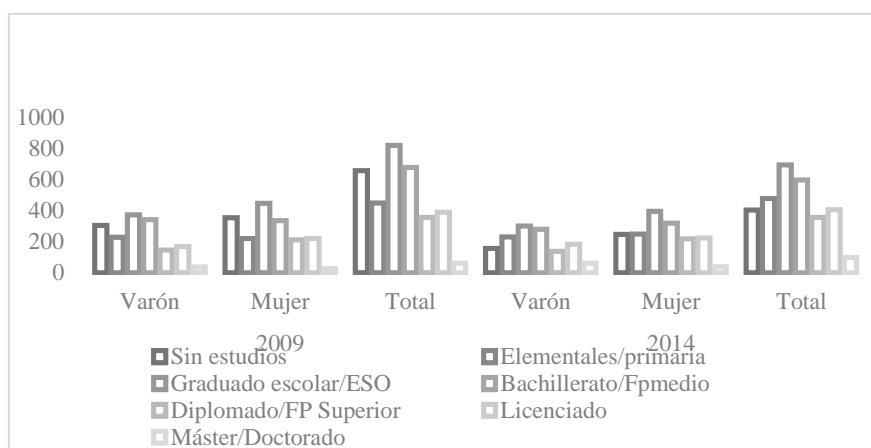


Tabla A1.28. Población de Santa Eulalia. Periodo 2009/2014. Nivel formativo

Santa Eulalia	2009			2014			TMAA			% Peso 2009		% Peso 2014	
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Nivel formativo													
Sin estudios	304	354	658	156	248	404	-10,5%	-5,8%	-7,8%	8,9%	10,37%	5,13%	8,16%
Elementales/primaria	229	220	449	230	249	479	0,1%	2,1%	1,1%	6,7%	6,44%	7,57%	8,19%
Graduado escolar/ESO	374	448	822	300	395	695	-3,6%	-2,1%	-2,8%	11,0%	13,12%	9,87%	12,99%
Bachillerato/Fpmedio	343	335	678	280	319	599	-3,3%	-0,8%	-2,0%	10,0%	9,81%	9,21%	10,49%
Diplomado/FP Superior	145	211	356	138	219	357	-0,8%	0,6%	0,0%	4,2%	6,18%	4,54%	7,20%
Licenciado	169	220	389	182	225	407	1,2%	0,4%	0,8%	5,0%	6,44%	5,99%	7,40%
Máster/Doctorado	36	26	62	61	38	99	9,2%	6,5%	8,1%	1,1%	0,76%	2,01%	1,25%

Figura A1.23. Población de Vistabella. Periodo 2009/2014. Edad y sexo

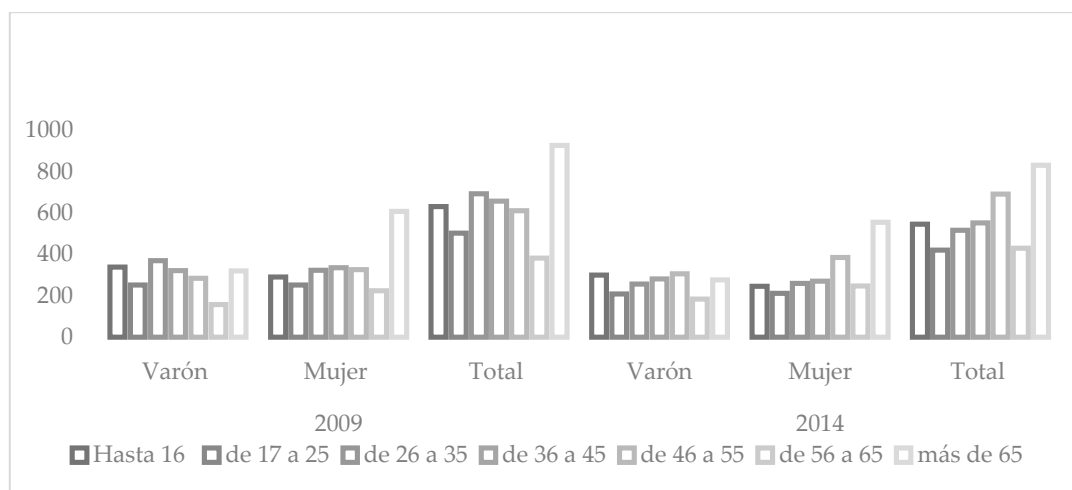


Tabla A1.29. Población de Vistabella. Periodo 2009/2014. Edad y sexo

Vistabella	2009			2014			TMAA			% Peso 2009		% Peso 2014	
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Hasta 16	339	291	630	300	245	545	-2,0%	-2,8%	-2,4%	7,7%	6,6%	7,5%	6,2%
de 17 a 25	251	251	502	208	212	420	-3,1%	-2,8%	-2,9%	5,7%	5,7%	5,2%	5,3%
de 26 a 35	369	323	692	257	259	516	-5,9%	-3,6%	-4,8%	8,4%	7,3%	6,5%	6,5%
de 36 a 45	321	335	656	281	270	551	-2,2%	-3,5%	-2,9%	7,3%	7,6%	7,1%	6,8%
de 46 a 55	284	326	610	306	385	691	1,3%	2,8%	2,1%	6,5%	7,4%	7,7%	9,7%
de 56 a 65	158	224	382	183	247	430	2,5%	1,6%	2,0%	3,6%	5,1%	4,6%	6,2%
más de 65	319	607	926	276	554	830	-2,4%	-1,5%	-1,8%	7,3%	13,8%	6,9%	13,9%
Total			4398			3983			-1,6%	46,4%	53,6%	45,5%	54,5%

Ilustración A1.24. Población de Vistabella. Periodo 2009/2014. Nacionalidad

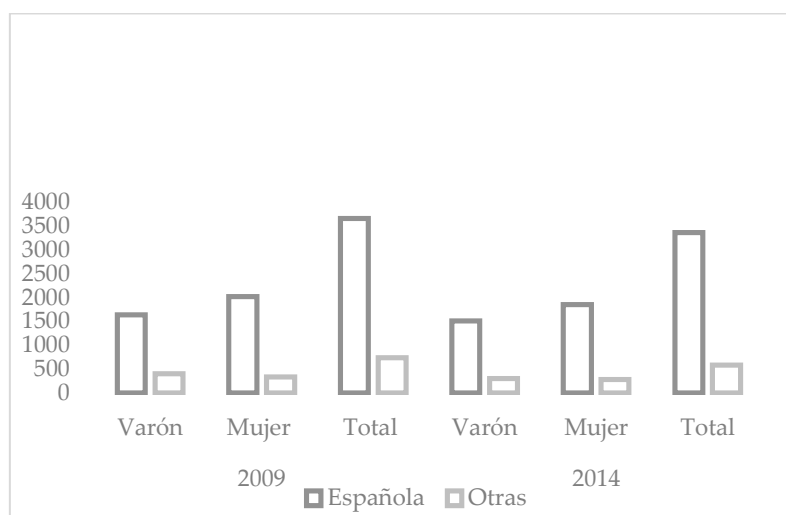


Tabla A1.30. Población de Vistabella. Periodo 2009/2014. Nacionalidad

Vistabella	2009			2014			TMAA			% Peso 2009		% Peso 2014	
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Española	1639	2024	3663	1512	1855	3367	-1,3%	-1,4%	-1,4%	21,2%	26,1%	22,4%	27,5%
Otras	402	333	735	299	282	581	-4,8%	-2,7%	-3,8%	5,2%	4,3%	4,4%	4,2%

Figura A1.25. Población de Vistabella. Periodo 2009/2014. Nivel formativo

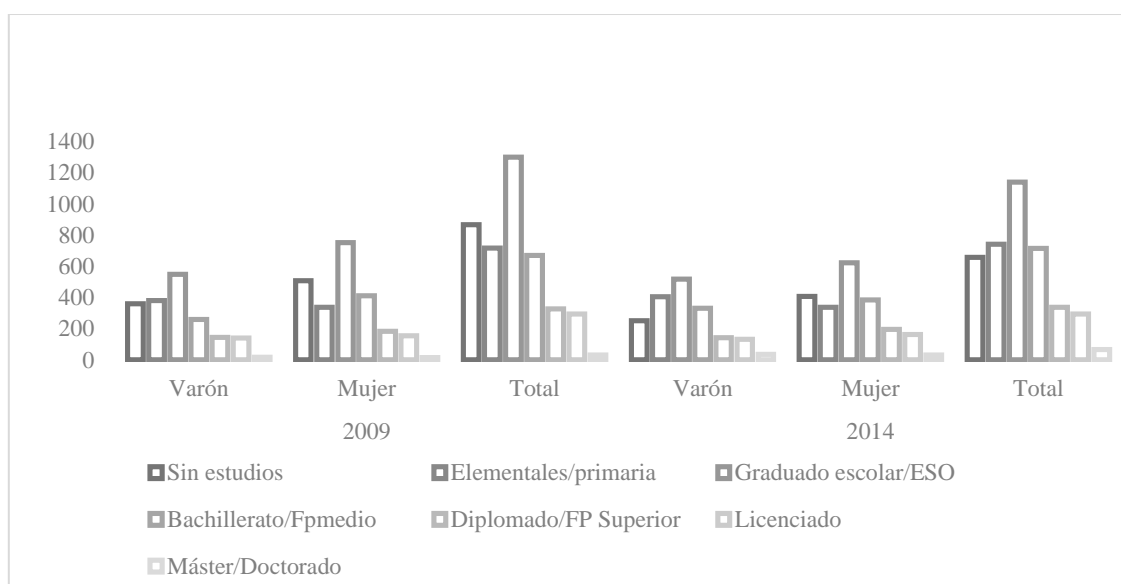


Tabla A1.31 Población de Vistabella. Periodo 2009/2014. Nivel formativo

Vistabella	2009			2014			TMAA			% Peso 2009		% Peso 2014	
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Sin estudios	359	507	866	251	406	657	-5,8%	-3,6%	-4,5%	8,5%	12,1%	6,4%	10,3%
Elementales/primaria	379	337	716	405	337	742	1,1%	0,0%	0,6%	9,0%	8,0%	10,3%	8,5%
Graduado escolar/ESO	548	751	1299	518	622	1140	-0,9%	-3,1%	-2,2%	13,0%	17,9%	13,1%	15,8%
Bachillerato/Fpmedio	259	410	669	330	384	714	4,1%	-1,1%	1,1%	6,2%	9,8%	8,4%	9,7%
Diplomado/FP Superior	143	183	326	141	195	336	-0,2%	1,1%	0,5%	3,4%	4,4%	3,6%	4,9%
Licenciado	139	154	293	131	162	293	-1,0%	0,8%	0,0%	3,3%	3,7%	3,3%	4,1%
Máster/Doctorado	16	15	31	35	31	66	13,9%	12,9%	13,4%	0,4%	0,4%	0,9%	0,8%

Figura A1.26. Población de La Paz. Periodo 2009/2014. Edad y sexo

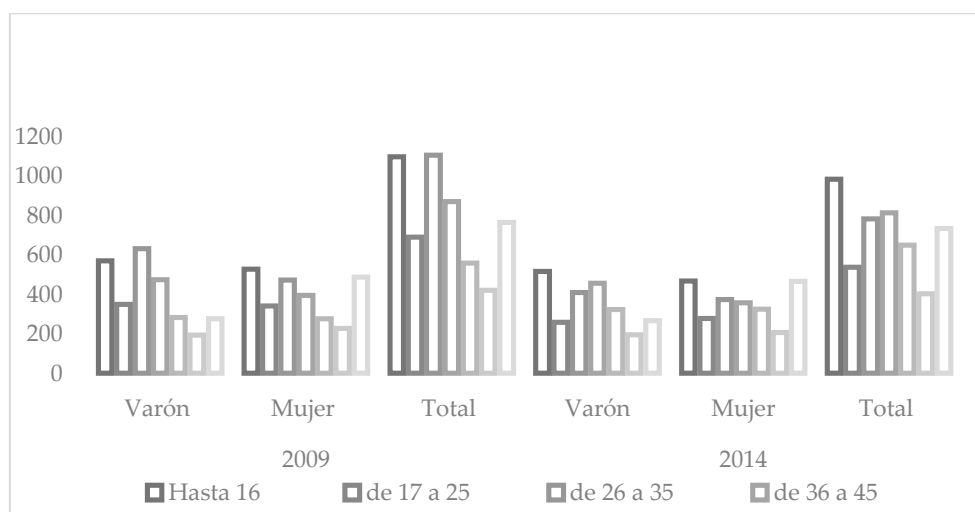


Tabla A1.32. Población de La Paz. Periodo 2009/2014. Edad y sexo

La Paz	2009			2014			TMAA			% Peso 2009		% Peso 2014	
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Hasta 16	570	527	1097	517	467	984	-1,6%	-2,0%	-1,8%	10,4%	9,6%	10,5%	9,5%
de 17 a 25	349	341	690	259	278	537	-4,8%	-3,3%	-4,1%	6,3%	6,2%	5,3%	5,7%
de 26 a 35	632	473	1105	409	373	782	-7,0%	-3,9%	-5,6%	11,5%	8,6%	8,3%	7,6%
de 36 a 45	475	395	870	456	357	813	-0,7%	-1,7%	-1,1%	8,6%	7,2%	9,3%	7,3%
de 46 a 55	283	276	559	324	325	649	2,3%	2,8%	2,5%	5,1%	5,0%	6,6%	6,6%
de 56 a 65	194	227	421	196	207	403	0,2%	-1,5%	-0,7%	3,5%	4,1%	4,0%	4,2%
más de 65	277	488	765	267	466	733	-0,6%	-0,8%	-0,7%	5,0%	8,9%	5,4%	9,5%
Total			5507			4901			-1,9%	50,5%	49,5%	49,5%	50,5%

Figura A1.27. Población de La Paz. Periodo 2009/2014. Nacionalidad

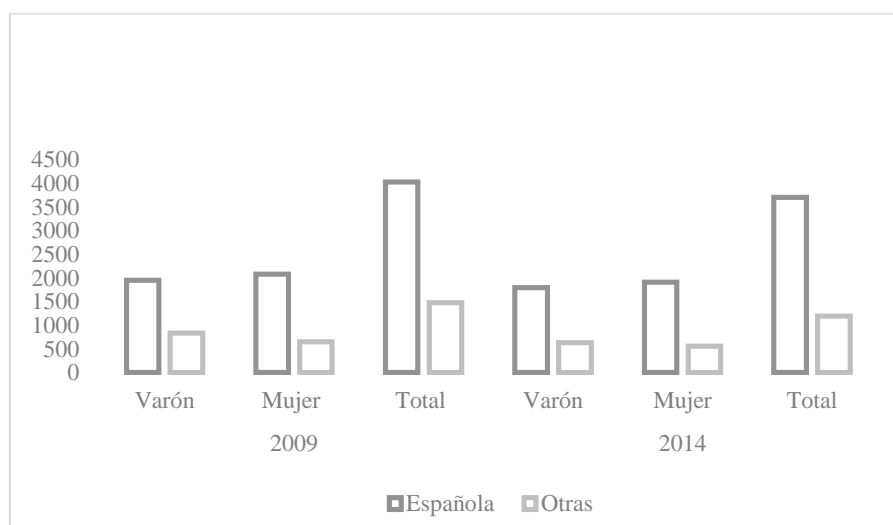


Tabla A1.33. Población de La Paz. Periodo 2009/2014. Nacionalidad

La Paz	2009			2014			TMAA			% Peso 2009		% Peso 2014	
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Española	1949	2078	4027	1794	1913	3707	-1,4%	-1,4%	-1,4%	35,4%	37,7%	36,6%	39,0%
Otras	831	649	1480	634	560	1194	-4,4%	-2,4%	-3,5%	15,1%	11,8%	12,9%	11,4%

Ilustración A1.28. Población de La Paz. Periodo 2009/2014. Nivel formativo

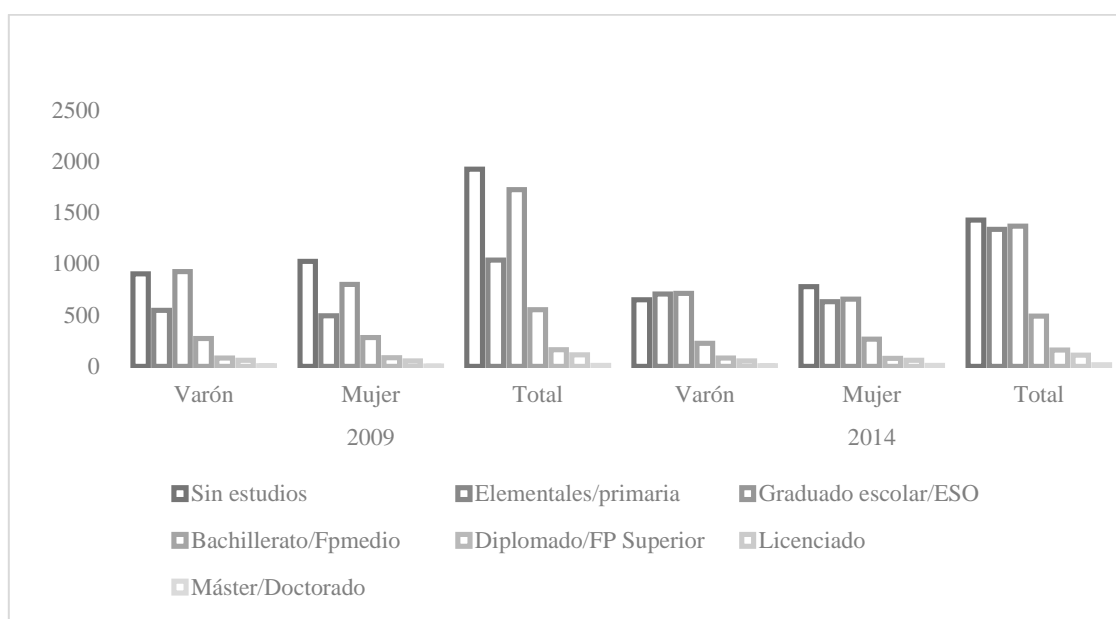


Tabla A1.34. Población de La Paz. Periodo 2009/2014. Nivel formativo

La Paz	2009			2014			TMAA			% Peso 2009		% Peso 2014	
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Nivel formativo													
Sin estudios	900	1022	1922	649	775	1424	-5,3%	-4,5%	-4,9%	16,3%	18,6%	13,3%	15,8%
Elementales/primaria	544	491	1035	705	628	1333	4,4%	4,2%	4,3%	9,9%	8,9%	14,4%	12,8%
Graduado escolar/ESO	923	798	1721	710	655	1365	-4,3%	-3,2%	-3,8%	16,8%	14,5%	14,5%	13,4%
Bachillerato/Fpmedio	271	279	550	225	264	489	-3,1%	-0,9%	-1,9%	4,9%	5,1%	4,6%	5,4%
Diplomado/FP Superior	79	82	161	81	76	157	0,4%	-1,3%	-0,4%	1,4%	1,5%	1,7%	1,6%
Licenciado	59	52	111	52	57	109	-2,1%	1,5%	-0,3%	1,1%	0,9%	1,1%	1,2%
Máster/Doctorado	4	3	7	6	8	14	7,0%	17,8%	12,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%

ANEXO II. METODOLOGÍA.

A2.1. Modelo de cuestionario suministrado

UNIVERSIDAD DE
MURCIA



Estimado vecino/a: en la **Universidad de Murcia** se está llevando a cabo un estudio sobre la relación entre los museos y el entorno sociocultural. Para ello necesitamos su colaboración. Por ese motivo le solicitamos que conteste a las siguientes preguntas.

Sólo le llevará unos minutos.

1. **Indique si es usted:** Varón Mujer

2. **Edad**
 De 16 a 25 años De 36 a 45 años De 56 a 65 años
 De 26 a 35 años De 46 a 55 años Más de 65 años

3. **Nivel de formación**
 Sin estudios Graduado escolar / ESO Diplomado / FP Superior Máster / Doctorado
 Elementales/primaria Bachillerato / FP medio Licenciado

4. **¿Cuál es su actividad actual?**
 Estudiante Busca empleo
 Tareas domésticas Jubilado
 Trabajador por cuenta ajena Otra ocupación (indique cuál) _____
 Trabajador por cuenta propia

5. **Nacionalidad:** Española Otra (indique cuál) _____

6. **¿Dónde reside actualmente?** Murcia Otra ciudad, pueblo o pedanía (indique cuál) _____

7. **De residir en Murcia, indique su barrio:**
 Vistabella Santa Eulalia

- La Fama La Paz
 San Lorenzo Otro (indique
cuál) _____
 San Juan

8. Indique en que centros o asociaciones suele participar. Puede señalar varios.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Centro social de Mayores de La Paz | <input type="checkbox"/> Asociación de Vecinos de Vistabella |
| <input type="checkbox"/> Centro de la Mujer de La Paz | <input type="checkbox"/> Asociación Cultura Popular de la Paz |
| <input type="checkbox"/> Centro Cultural de la Paz | <input type="checkbox"/> Asociación de Amigos y Protectores del Museo de Bellas Artes de Murcia |
| <input type="checkbox"/> Centro de Mayores de La Fama | <input type="checkbox"/> Fundación RAIS |
| <input type="checkbox"/> Centro de la Mujer de La Fama | <input type="checkbox"/> Asociación Neri |
| <input type="checkbox"/> Centro de Mayores de Vistabella | <input type="checkbox"/> Fundación Fade |
| <input type="checkbox"/> Centro de la Mujer de Vistabella | <input type="checkbox"/> Colectivo No te prives |
| <input type="checkbox"/> Centro de Mayores de San Juan-Sta-Eulalia- San Lorenzo | <input type="checkbox"/> Proyecto Hombre |
| <input type="checkbox"/> Centro de la Mujer de Sta Eulalia- San Juan | <input type="checkbox"/> Fundación Murciana de Salud Mental |
| <input type="checkbox"/> Asociación L´Ajuntaera | <input type="checkbox"/> Otros (indique cuál/es) _____ |
| <input type="checkbox"/> Asociación Cultural Recreativa de Vistabella | |

9. ¿Cuántas veces visita y/o participa en estos centros o asociaciones?

- Semanalmente Quincenalmente Mensualmente Anualmente

10. ¿Qué actividades realiza en estos centros o asociaciones?

11. ¿Qué tipo de actividades de ocio suele realizar? Puede señalar varias.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Actividades relacionadas con el deporte | <input type="checkbox"/> Reunirse con otras personas (amigos, familia) |
| <input type="checkbox"/> Ir al cine | <input type="checkbox"/> Quedarse en casa |
| <input type="checkbox"/> Ir al teatro | <input type="checkbox"/> Salida gastronómica |
| <input type="checkbox"/> Actividades sociales (voluntariado) | <input type="checkbox"/> Actividades relacionadas con la música (conciertos) |
| <input type="checkbox"/> Ir a museos/exposiciones | <input type="checkbox"/> Otras (indique cuál/es) _____ |
| <input type="checkbox"/> Ir de compras | |

12. ¿Ha participado en alguna actividad con su centro o asociación que se desarrollara en museos?

- Sí (indique en qué museo) _____ No

13. Señale que grado de importancia tienen para usted las siguientes problemáticas sociales en SU BARRIO

	Muy relevante	Relevante	Poco relevante	Nada relevant
Inmigración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Violencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desempleo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pobreza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drogas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Homofobia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fracaso escolar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Delincuencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención a mayores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Cree que en los centros sociales /culturales o asociaciones se tienen en cuenta estas necesidades o problemáticas?

Sí

No

15. ¿Conoce algún museo en SU BARRIO? Sí (indique cuál/es) _____

No

16. ¿Conoce el Museo de Bellas Artes de Murcia? Sí No (De ser negativa la respuesta pase a pregunta 19)

17. De ser afirmativa la respuesta, ¿lo ha visitado alguna vez? Sí

No

18. ¿Ha realizado alguna actividad en él? Sí No

19. ¿Suele participar y/o visitar otros museos de la ciudad de Murcia? Sí (indique cuál/es) _____ No

20. En los centros sociales, culturales o asociaciones a los que asiste, ¿le informan sobre las actividades de

los museos de SU BARRIO? Sí No

21. ¿Cree que en los museos se tienen en cuenta las necesidades sociales (como las señaladas en pregunta 13)? Sí No

22. ¿Considera a los museos como espacios dónde trabajar para mejorar las necesidades sociales?

Sí No

23. Numere del 1 al 3 las siguientes funciones de un museo según las considere de importantes, siendo:

1=Más importante, 2= Importante y 3= Menos importante.

___ Ocio y tiempo libre

___ Educación y formación

___ Desarrollo social y cultural del entorno

Muchas gracias por su colaboración

A.2.2. Modelo de entrevistas realizadas

Tabla A2.2.1 Esquema entrevista a técnicos del entorno

Metacategorías	Categorías	Guion de entrevista
M1. Tipo de actividades realizadas en los centros y asociaciones del entorno del museo	C1. Tipo de actividad se desarrollan en el centro/asociación	¿Qué tipo de actividades se desarrollan en el centro/asociación? ¿Por qué se realizan éstas? ¿En qué se basan para diseñar los programas de actividades?
	C2. Cómo diseñar los programas de actividades	
M2. Colectivos destinatarios de las actividades de centros y asociaciones	C3. A qué colectivos concretos van destinadas	¿A qué colectivos concretos van destinadas? ¿Se han planteado trabajar con otros colectivos?
	C4. Colectivos no representados	¿Cree que hay colectivos sociales que no participan en la actividad cultural del entorno (generada por centros o asociaciones)? ¿Por qué cree que ocurre? ¿Cree que en los museos ocurre lo mismo?
M3. Objetivos y funciones de las actividades de centros y asociaciones	C5. Necesidades/problemas sociales del barrio	En el barrio en el que se sitúa este centro/asociación, ¿percibe alguna necesidad o problemática social?
	C6. Que aportan las actividades al desarrollo del entorno	¿Las actividades que se genera en el centro/asociación cree que ayudan o aportan algo para mejorar la situación social del entorno?
	C7. Actividades que añadir o mejorar	¿Le gustaría añadir o mejorar alguna actividad

M4. Actividades a incluir dentro de las propuestas de centros y asociaciones	C8. Limitaciones para otras actividades	dentro de su centro/asociación? ¿Se podría hacer? ¿Qué limitaciones tiene? ¿Gestión, economía, coordinación?
M5. Comunicación y colaboración entre los centros y asociaciones del entorno	C9. Colaboración con otros centros/ asociaciones	¿Suele colaborar con otros centros sociales o culturales, u otras asociaciones del entorno? ¿Cree que debería mejorarse esa relación? ¿Con que objetivo?
M6. Relación de colaboración entre los centros y asociaciones y el MuBAM	C10. Relación actual con el Museo de Bellas Artes de Murcia	¿Ha realizado su centro /asociación alguna actividad en colaboración con el MUBAM en los últimos años? ¿Cuál es su
	C11. Valoración sobre mejorar la relación asociación/ centro y museo.	relación actual con el museo? ¿Cree que debería mejorarse? ¿A quién beneficiaría? ¿Cree que existe poca comunicación entre museos y centros sociales, culturales asociaciones? ¿Cree que debería cambiar? ¿Cómo lo haría?
M7. Valoración del museo como espacio de colaboración social con el entorno	C12. Diferencias entre museo y centros /asociaciones socioculturales.	9. ¿Por qué cree que hay un gran sector de la población que no participa en los museos? ¿Y por qué si lo hacen en centros sociales, culturales y

	C13. Valoración del museo como espacio para el desarrollo sociocultural.	asociaciones? ¿Cuál cree que es la principal diferencia entre ambos contextos?
	C14. Propuestas para fomentar el museo social.	¿Considera al museo como un espacio con el que trabajar conjuntamente desde su centro/asociación? ¿Cómo la haría? ¿Cree que se podrían trabajar las problemáticas sociales en los museos?

Tabla A2.2.2. Esquema entrevista a técnicos del museo

METACATEGORÍAS	CATEGORÍAS	GUIÓN DE ENTREVISTA
M1. Tipo de actividades llevadas a cabo en el museo	C1. Tipo de actividad se desarrollan en el museo	¿Qué tipo de actividades se desarrollan en el museo?
	C2. Cómo diseñar los programas de actividades	¿Por qué se realizan éstas? ¿En qué se basan para diseñar los programas de actividades?
M2. Colectivos destinatarios de las actividades del museo	C3. A qué colectivos concretos van destinadas	¿A qué colectivos concretos van destinadas?
	C4. Colectivos que no están representados	¿Se han planteado trabajar con otros colectivos?
M3. Objetivos y funciones de las propuestas del museo	C5. Necesidades/problemáticas sociales del entorno	En el barrio en el que se sitúa este el museo ¿percibe alguna necesidad o problemática social?
	C6. Que aportan las actividades al desarrollo del entorno	¿Las actividades que se genera en el museo cree que ayudan o aportan algo para mejorar la situación social del entorno?
	C7. Actividades que añadir o mejorar	

M4. Actividades a incluir para completar las llevadas a cabo en el museo	C8. Limitaciones para otras actividades	<p>¿Le gustaría añadir o mejorar alguna actividad dentro del museo?</p> <p>¿Se podría hacer? ¿Qué limitaciones tiene?</p> <p>¿Gestión, economía, coordinación?</p>
M5. Sistema de comunicación y difusión del museo	C9. Cómo se difunden las actividades	<p>¿Qué sistema de difusión emplea el museo para difundir sus actividades?</p> <p>¿Cree que debería mejorarse? ¿Cómo lo haría?</p>
M6. Relación de comunicación y colaboración concreta con las entidades del entorno	C10 Vías de comunicación directa con entorno	<p>¿Existe alguna estrategia concreta de comunicación y actuación con el entorno?</p> <p>¿Se plantea?</p>
	C11. Valoración sobre mejorar la relación Museo/Entorno	
M7. Valoración del museo como espacio de colaboración social con el entorno	C12. Diferencias entre museo y otros espacios para la cultura y el ocio	<p>¿Por qué cree que hay un gran sector de la población que no participa en los museos? ¿Y por qué si lo hacen en centros sociales, culturales y asociaciones?</p> <p>¿Cuál cree que es la principal diferencia entre ambos contextos?</p> <p>¿Considera al museo como un espacio con el que trabajar conjuntamente desde su centro/asociación?</p> <p>¿Cómo la haría? ¿Cree que se podrían trabajar las problemáticas sociales en los museos?</p>
	C13. Valoración del museo como espacio para el desarrollo sociocultural.	
	C14. Propuestas para fomentar el museo social.	

ANEXO III. CUESTIONARIOS.

Tabla A3.1. Tabla de contingencia. Hábitos socioculturales según perfil ciudadano: Género y edad

	Hábitos culturales	Deporte	Cine	Teatro	Voluntariado	Exposiciones	Compras	Reunión con amigos	Ocio de casa	Gastronomía	Música y conciertos	Otras actividades
Género	Varón	19,5	16,4	11,3	9,4	10,6	15,3	28,6	17,6	14,8	12,4	6,6
	Mujer	28,9	31,0	27,9	10,6	22,5	36,9	52,6	23,9	23,9	18,1	8,9
Edad	16-25	2,6	3,6	1,4	0,9	0,7	4,2	4,5	3,3	1,4	0,9	0,0
	26-35	6,1	5,4	3,3	3,8	3,8	5,2	9,4	7,0	4,2	4,0	1,2
	36-45	10,8	10,3	7,3	2,8	6,6	8,2	13,8	9,6	6,1	6,3	1,9
	46-55	7,3	8,0	6,1	3,5	4,9	6,1	11,7	5,9	6,1	5,9	2,1
	56-65	8,9	8,7	7,5	3,8	7,0	10,1	15,3	4,7	7,3	5,6	3,1
	>65	12,7	11,5	13,6	5,2	10,1	18,3	26,5	11,0	13,1	7,7	7,3

Tabla A.3.2. Tabla de contingencia. Hábitos socioculturales según perfil ciudadano: nivel formativo y actividad actual

	Hábitos culturales	Deporte	Cine	Teatro	Voluntariado	Exposiciones	Compras	Reunión con amigos	Ocio de casa	Gastronomía	Música y conciertos	Otras actividades
Nivel Formativo	Sin Estudios	0,0	3,8	1,9	2,3	1,9	0,7	7,3	6,3	2,8	1,9	2,1
	E. Elementales	0,0	8,9	7,0	5,9	2,3	1,9	9,9	8,9	5,9	3,1	3,8
	ESO	1,2	8,0	10,3	5,9	2,3	0,5	19,5	7,7	6,1	3,8	2,1
	Bachiller	1,9	10,8	9,6	7,7	4,0	5,9	10,9	7,5	8,5	7,3	1,9
	Diplomado	2,1	6,8	8,5	7,3	4,0	10,1	7,3	5,6	6,1	5,9	2,6
	Licenciado	3,1	8,0	7,5	7,0	3,5	10,3	5,4	3,5	6,3	6,3	2,6
	Master	7,3	2,1	2,6	3,1	1,9	3,8	0,7	1,9	2,6	2,3	0,5
Actividad Actual	Estudiante	1,4	1,9	0,8	0,7	0,9	2,1	1,6	2,1	0,7	0,9	0,2
	Autónomo	3,5	3,1	1,4	1,6	1,4	6,1	7,7	4,5	2,8	1,4	0,7
	Trab.p.c.Ajena	15,7	15,5	11,7	6,1	12,7	9,9	21,6	10,1	10,3	9,9	3,5
	Trab.p.c.Propia	2,3	1,6	1,4	1,2	2,1	1,9	3,3	2,1	3,1	2,6	0,2
	Busca empleo	7,3	8,5	5,2	2,3	3,3	7,3	11,5	7,0	4,0	3,5	1,6
	Jubilado	17,4	16,2	17,8	7,5	12,4	23,7	34,3	14,8	16,9	11,5	8,9
	Otro	0,7	0,7	0,7	0,5	0,2	1,2	1,2	0,9	0,5	0,7	0,2

Tabla A.3.3. Tabla de contingencia. Hábitos socioculturales según perfil ciudadano: nacionalidad, lugar y barrio de residencia

Hábitos culturales		Deporte	Cine	Teatro	Voluntariado	Exposiciones	Compras	Reunión con amigos	Ocio de casa	Gastronomía	Música y conciertos	Otras actividades
Nacionalidad	Española	45,1	44,8	38,0	19,0	31,9	48,4	75,6	37,3	36,2	29,1	15,3
	Otra	3,3	2,6	1,2	0,9	6,8	3,8	5,6	4,2	2,1	1,4	0,2
Lugar de residencia	Murcia	40,8	40,8	35,0	17,4	29,6	47,4	72,1	35,7	34,5	26,8	13,6
	Otro	7,5	6,6	4,2	2,6	3,5	4,7	9,2	5,9	3,8	3,8	1,9
Barrio de residencia en Murcia	Vistabella	13,4	12,2	10,6	5,2	9,4	12,0	21,4	8,9	12,7	9,2	4,2
	La Fama	8,0	6,6	3,8	4,0	4,9	10,8	13,4	9,2	4,9	3,5	2,6
	San Lorenzo	0,9	1,6	1,2	0,5	0,9	0,9	1,9	1,4	0,9	1,4	0,0
	San Juan	2,1	1,9	1,4	0,7	1,9	2,3	3,1	1,6	1,2	0,2	0,0
	Sta. Eulalia	4,5	4,9	4,2	1,6	3,1	4,5	7,0	1,6	3,1	2,8	0,2
	La Paz	3,3	2,3	3,5	1,4	1,2	5,9	7,0	3,3	3,5	1,4	2,3
	Otro	16,2	17,8	14,6	6,6	11,7	15,7	27,5	15,5	12,0	12,0	6,1

TablaA.3.4. ANOVA. Problemáticas sociales del entorno según si se tienen en cuenta en centros/asocs.

		Suma de				
		cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Grado de importancia	Inter-grupos	3,405	2	1,703	1,944	,144
problemática de su barrio	Intra-grupos	370,390	423	,876		
inmigración	Total	373,796	425			
" violencia	Inter-grupos	3,099	2	1,549	1,658	,192
	Intra-grupos	395,223	423	,934		
	Total	398,322	425			
" desempleo	Inter-grupos	3,958	2	1,979	3,806	,023
	Intra-grupos	219,985	423	,520		
	Total	223,944	425			
" pobreza	Inter-grupos	5,969	2	2,985	4,625	,010
	Intra-grupos	272,944	423	,645		
	Total	278,913	425			
" drogadicción	Inter-grupos	4,597	2	2,298	2,648	,072
	Intra-grupos	367,065	423	,868		
	Total	371,662	425			
" homofobia y xenofobia	Inter-grupos	,044	2	,022	,024	,976
	Intra-grupos	380,222	423	,899		
	Total	380,265	425			
" fracaso escolar	Inter-grupos	2,311	2	1,155	1,693	,185
	Intra-grupos	288,743	423	,683		
	Total	291,054	425			
" delincuencia	Inter-grupos	2,025	2	1,013	1,258	,285
	Intra-grupos	340,585	423	,805		
	Total	342,610	425			
" atención a mayores	Inter-grupos	6,166	2	3,083	4,412	,013
	Intra-grupos	295,592	423	,699		
	Total	301,758	425			

Tabla A.3.5. Descriptivos. Problemáticas sociales del entorno según si se tienen en cuenta en centros/asociaciones

		Descriptivos							
		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%			
						Límite inferior	Límite superior	Mínimo	Máximo
Grado de importancia	Si	319	1,18	,917	,051	1,08	1,28	0	3
	No	107	1,15	,989	,096	,96	1,34	0	3
problemática de su barrio inmigración	Total	426	1,18	,938	,045	1,09	1,27	0	3
" violencia	Si	319	1,25	,955	,054	1,14	1,35	0	3
	No	107	1,44	1,002	,097	1,25	1,63	0	3
" desempleo	Total	426	1,29	,968	,047	1,20	1,39	0	3
	Si	319	,61	,740	,041	,53	,69	0	3
	No	107	,46	,663	,064	,33	,58	0	3
" pobreza	Total	426	,58	,726	,035	,51	,65	0	3
	Si	319	,74	,797	,045	,65	,83	0	3
	No	107	,85	,822	,079	,69	1,01	0	3
" drogadicción	Total	426	,77	,810	,039	,70	,85	0	3
	Si	319	1,00	,916	,051	,90	1,10	0	3
	No	107	1,09	,976	,094	,91	1,28	0	3
" homofobia y xenofobia	Total	426	1,03	,935	,045	,94	1,12	0	3
	Si	319	2,15	,966	,054	2,04	2,25	0	3
	No	107	2,13	,891	,086	1,96	2,30	0	3
" fracaso escolar	Total	426	2,14	,946	,046	2,05	2,23	0	3
	Si	319	1,06	,802	,045	,97	1,15	0	3
	No	107	1,20	,895	,087	1,02	1,37	0	3
" delincuencia	Total	426	1,10	,828	,040	1,02	1,18	0	3
	Si	319	1,07	,887	,050	,97	1,16	0	3
	No	107	1,17	,926	,090	,99	1,35	0	3
" atención a mayores	Total	426	1,09	,898	,044	1,00	1,17	0	3
	Si	319	,88	,800	,045	,80	,97	0	3
	No	107	1,14	,936	,091	,96	1,32	0	3
	Total	426	,95	,843	,041	,87	1,03	0	3

Tabla A.3.6. ANOVA. Conoce algún museo en su barrio según perfil

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Indique género	Inter-grupos	1,916	9	,213	,919	,509
	Intra-grupos	96,412	416	,232		
	Total	98,329	425			
Indique edad	Inter-grupos	60,160	9	6,684	2,594	,006
	Intra-grupos	1071,796	416	2,576		
	Total	1131,955	425			
Nivel formativo	Inter-grupos	46,784	9	5,198	1,943	,045
	Intra-grupos	1112,869	416	2,675		
	Total	1159,653	425			
Actividad actual	Inter-grupos	20,593	9	2,288	,889	,535
	Intra-grupos	1070,555	416	2,573		
	Total	1091,148	425			
Nacionalidad	Inter-grupos	2,272	9	,252	4,243	,000
	Intra-grupos	24,754	416	,060		
	Total	27,026	425			
Lugar de residencia	Inter-grupos	1,667	9	,185	1,883	,053
	Intra-grupos	40,925	416	,098		
	Total	42,592	425			
Barrio en el que reside en Murcia	Inter-grupos	162,933	9	18,104	2,935	,002
	Intra-grupos	2566,212	416	6,169		
	Total	2729,146	425			

Tabla A.3.7 ANOVA. Conoce el MUBAM según perfil

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Indique género	Inter-grupos	2,223	1	2,223	9,808	,002
	Intra-grupos	96,105	424	,227		
	Total	98,329	425			
Indique edad	Inter-grupos	90,706	1	90,706	36,936	,000
	Intra-grupos	1041,249	424	2,456		
	Total	1131,955	425			
Nivel formativo	Inter-grupos	119,629	1	119,629	48,771	,000
	Intra-grupos	1040,024	424	2,453		
	Total	1159,653	425			
Actividad actual	Inter-grupos	8,593	1	8,593	3,366	,067
	Intra-grupos	1082,555	424	2,553		
	Total	1091,148	425			
Nacionalidad	Inter-grupos	2,393	1	2,393	41,192	,000
	Intra-grupos	24,633	424	,058		
	Total	27,026	425			
Lugar de residencia	Inter-grupos	1,189	1	1,189	12,172	,001
	Intra-grupos	41,403	424	,098		
	Total	42,592	425			
Barrio en el que reside en Murcia	Inter-grupos	23,943	1	23,943	3,753	,053
	Intra-grupos	2705,202	424	6,380		
	Total	2729,146	425			

Tabla A.3.8. Tabla contingencia. Conoce el MUBAM según perfil ciudadano.

Variables explicativas		Conoce el MUBAM		
		% Sí	% No	Total
Género	Hombre	20,4	15,7	36,2
	Mujer	45,5	18,3	63,8
Edad	16-25	1,6	3,8	5,5
	26-35	5,6	6,8	12,4
	36-45	8,9	7,7	16,7
	46-55	10,6	3,3	13,8
	56-65	13,4	4,5	17,8
	65-100	25,8	8,0	33,8
Nivel formativo	Sin estudios	4,9	5,9	10,8
	Elementales	10,6	10,1	20,7
	Grad. escolar/ESO	11,0	8,2	19,2
	Bachiller/ FP medio	15,0	6,1	21,1
	Diplomado/ FP superior	10,8	2,1	12,9
	Licenciado	9,6	1,6	11,3
	Master/ Doctorado	4,0	0,0	4,0
Actividad actual	Estudiante	0,9	1,6	2,5
	Tareas domésticas	5,2	4,2	9,4
	Trabajador por cuenta ajena	17,1	7,0	24,1
	Trabajador por cuenta propia	2,6	1,2	3,8
	Busca empleo	7,3	8,2	15,5
	Jubilado	32,2	10,8	43,0
	Otro	0,7	0,9	1,6
Nacionalidad	Española	65,0	28,2	93,2
	Otra	0,9	5,9	6,8
Lugar de residencia	Murcia Ciudad	61,03	27,7	88,7
	Otra población	4,9	6,3	11,3
Barrio de residencia	Vistabella	17,1	7,5	24,6
	La Fama	10,8	7,0	17,8
	San Lorenzo	2,6	0,0	2,6
	San Juan	2,8	0,5	3,3
	Sta. Eulalia	8,2	0,0	8,2
	La Paz	6,6	3,8	10,4
	Otro	17,8	15,3	33,1

Tabla A3.9. Tabla contingencia. Ha visitado el MUBAM según perfil ciudadano

Variables explicativas		Ha visitado el MUBAM		
		% Sí	% No	% Total
Género	Hombre	15,5	20,7	36,2
	Mujer	40,6	23,2	63,8
Edad	16-25	1,4	4,0	5,4
	26-35	4,0	8,5	12,5
	36-45	7,5	9,2	16,7
	46-55	8,7	5,2	13,9
	56-65	11,3	6,6	17,9
	+ de 65	23,2	10,6	33,8
	Nivel formativo	Sin estudios	4,0	6,8
Elementales		8,7	12,0	20,7
Grad. escolar/ESO		8,2	11,0	19,2
Bachiller/ FP medio		13,6	7,5	21,1
Diplomado/ FP superior		8,9	4,0	12,9
Licenciado		9,2	2,1	11,3
Master/ Doctorado		3,5	0,5	4,0
Actividad actual	Estudiante	0,7	1,8	2,5
	Tareas domésticas	4,2	5,2	9,4
	Trabajador por cuenta ajena	14,6	9,6	24,2
	Trabajador por cuenta propia	2,4	1,4	3,8
	Busca empleo	5,2	10,3	15,5
	Jubilado	28,4	14,6	43,0
	Otro	0,7	0,9	1,6
Nacionalidad	Española	55,4	37,8	93,2
	Otra	0,7	6,1	6,8
Lugar de residencia	Murcia Ciudad	52,3	36,4	88,7
	Otra población	3,8	7,5	11,3
Barrio de residencia	Vistabella	14,6	10,1	24,6
	La Fama	8,7	9,2	17,8
	San Lorenzo	2,6	0,0	2,6
	San Juan	2,1	1,2	3,3
	Sta. Eulalia	7,5	0,7	8,2
	La Paz	5,9	4,5	10,4
	Otro	14,8	18,3	33,1

Tabla A3.10. ANOVA. Ha visitado el MUBAM según perfil

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Indique género	Inter-grupos	3,966	1	3,966	17,822	,000
	Intra-grupos	94,362	424	,223		
	Total	98,329	425			
Indique edad	Inter-grupos	90,576	1	90,576	36,878	,000
	Intra-grupos	1041,380	424	2,456		
	Total	1131,955	425			
Nivel formativo	Inter-grupos	114,999	1	114,999	46,675	,000
	Intra-grupos	1044,654	424	2,464		
	Total	1159,653	425			
Actividad actual	Inter-grupos	10,402	1	10,402	4,081	,044
	Intra-grupos	1080,746	424	2,549		
	Total	1091,148	425			
Nacionalidad	Inter-grupos	1,678	1	1,678	28,076	,000
	Intra-grupos	25,347	424	,060		
	Total	27,026	425			
Lugar de residencia	Inter-grupos	1,139	1	1,139	11,646	,001
	Intra-grupos	41,453	424	,098		
	Total	42,592	425			
Barrio en el que reside en Murcia	Inter-grupos	13,873	1	13,873	2,166	,142
	Intra-grupos	2715,273	424	6,404		
	Total	2729,146	425			

Tabla A3.11. Tabla contingencia. Ha realizado alguna actividad en el MUBAM según perfil ciudadano

Variables explicativas		Ha realizado actividad en el MUBAM		
		% Sí	No	Total
Género	Hombre	5,6	30,6	36,2
	Mujer	10,7	53,1	63,8
Edad	16-25	0,5	4,9	5,4
	26-35	2,6	9,9	12,5
	36-45	3,3	13,4	16,7
	46-55	2,1	11,8	13,9
	56-65	3,3	14,5	17,9
	65-100	4,7	29,1	33,8
Nivel formativo	Sin estudios	0,5	10,3	10,8
	Elementales	1,9	18,8	20,7
	Grad. escolar/ESO	2,6	16,6	19,2
	Bachiller/ FP medio	3,5	17,6	21,1
	Diplomado/ FP superior	4,2	8,7	12,9
	Licenciado	2,1	9,2	11,3
	Master/ Doctorado	1,6	2,4	4,0
Actividad actual	Estudiante	0,2	2,3	2,5
	Tareas domésticas	0,9	8,5	9,4
	Trabajador por cuenta ajena	5,6	18,6	24,2
	Trabajador por cuenta propia	0,7	3,1	3,8
	Busca empleo	0,9	14,6	15,5
	Jubilado	7,5	35,5	43,0
	Otro	0,5	1,1	1,6
Nacionalidad	Española	16,2	77,0	93,2
	Otra	0,2	6,6	6,8
Lugar de residencia	Murcia Ciudad	15,2	73,5	88,7
	Otra población	1,2	10,1	11,3
Barrio de residencia	Vistabella	4,9	19,7	24,6
	La Fama	2,8	15,0	17,8
	San Lorenzo	1,0	1,6	2,6
	San Juan	0,7	2,6	3,3
	Sta. Eulalia	2,6	5,6	8,2
	La Paz	0,7	9,6	10,3
	Otro	3,7	29,4	33,1

Tabla A3.12. ANOVA. Ha realizado actividades en el MUBAM según perfil

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Indique género	Inter-grupos	,553	3	,184	,795	,497
	Intra-grupos	97,776	422	,232		
	Total	98,329	425			
Indique edad	Inter-grupos	1,349	3	,450	,168	,918
	Intra-grupos	1130,606	422	2,679		
	Total	1131,955	425			
Nivel formativo	Inter-grupos	53,964	3	17,988	6,865	,000
	Intra-grupos	1105,688	422	2,620		
	Total	1159,653	425			
Actividad actual	Inter-grupos	4,550	3	1,517	,589	,622
	Intra-grupos	1086,598	422	2,575		
	Total	1091,148	425			
Nacionalidad	Inter-grupos	,249	3	,083	1,307	,272
	Intra-grupos	26,777	422	,063		
	Total	27,026	425			
Lugar de residencia	Inter-grupos	,162	3	,054	,538	,656
	Intra-grupos	42,429	422	,101		
	Total	42,592	425			
Barrio en el que reside en Murcia	Inter-grupos	38,176	3	12,725	1,996	,114
	Intra-grupos	2690,969	422	6,377		
	Total	2729,146	425			

Tabla A3.13. ANOVA. Visita otros museos de Murcia según perfil

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Indique género	Inter-grupos	4,715	10	,472	2,090	,024
	Intra-grupos	93,613	415	,226		
	Total	98,329	425			
Indique edad	Inter-grupos	129,271	10	12,927	5,350	,000
	Intra-grupos	1002,684	415	2,416		
	Total	1131,955	425			
Nivel formativo	Inter-grupos	93,322	10	9,332	3,632	,000
	Intra-grupos	1066,330	415	2,569		
	Total	1159,653	425			
Actividad actual	Inter-grupos	50,775	10	5,077	2,025	,030
	Intra-grupos	1040,373	415	2,507		
	Total	1091,148	425			
Nacionalidad	Inter-grupos	1,381	10	,138	2,234	,015
	Intra-grupos	25,645	415	,062		
	Total	27,026	425			
Lugar de residencia	Inter-grupos	2,239	10	,224	2,303	,012
	Intra-grupos	40,352	415	,097		
	Total	42,592	425			
Barrio en el que reside en Murcia	Inter-grupos	45,550	10	4,555	,704	,721
	Intra-grupos	2683,596	415	6,466		
	Total	2729,146	425			

Tabla A3.14. Tabla de contingencia. Visita o participa en otros museos según perfil ciudadano. Género y edad

		Suele participar en museos de Murcia										
		Almudí	MAM	Salzillo	Las Claras	Muralla	Ciudad	Gaya	Molinos del Río	Ciencias	Otros	No
Género	Varón	0,0	3,1	2,6	1,9	0,5	1,2	3,5	0,7	0,9	0,9	20,9
	Mujer	1,9	5,4	7,0	8,5	1,2	3,3	7,3	1,2	1,2	0,9	26,1
Edad	16-25	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,2	0,0	0,2	4,7
	26-35	0,0	0,5	1,2	0,0	0,2	0,7	0,2	0,0	0,2	0,2	9,2
	36-45	0,0	0,9	0,2	1,2	0,5	0,2	3,3	0,5	0,5	0,0	9,2
	46-55	0,0	2,6	0,5	1,9	0,0	0,7	1,9	0,5	0,5	0,0	5,4
	56-65	0,7	1,6	1,9	2,6	0,2	0,5	2,3	0,2	0,0	0,9	6,8
	+ de 65	0,9	2,8	5,9	4,7	0,7	2,1	3,1	0,5	0,9	0,5	11,7

Tabla A3.15. Tabla de contingencia. Visita o participa en otros museos según perfil ciudadano. Nivel formativo y actividad actual.

		Suele participar en museos de Murcia										
		Almudí	MAM	Salzillo	Las Claras	Muralla	Ciudad	Gaya	Molinos del Río	Ciencias	Otros	No
Nivel formativo	Sin estudios	0,0	0,9	0,5	0,2	0,2	0,2	1,4	0,2	0,0	0,2	6,8
	Elementales	0,5	0,9	2,6	1,6	0,2	1,4	0,7	0,5	0,2	0,2	11,7
	Grad. Escolar/ESO	0,2	1,6	1,6	1,4	0,2	0,7	1,9	0,5	0,5	0,2	10,2
	Bach./FP medio	0,5	2,1	2,8	1,9	0,2	1,4	1,9	0,0	0,5	0,5	9,4
	Diplomado/ FP superior	0,5	1,6	0,9	1,6	0,2	0,5	1,4	0,5	0,5	0,2	4,0
	Licenciado	0,2	0,9	0,7	2,8	0,2	0,2	2,6	0,0	0,5	0,5	2,6
	Master/ Doctorado	0,0	0,2	0,5	0,7	0,2	0,0	0,9	0,2	0,0	0,0	1,2
Ocupación actual	Estudiante	0,0	0,2	0,0	0,0	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9
	Tareas domésticas	0,2	0,2	0,2	0,9	0,0	0,5	0,5	0,2	0,0	0,2	6,3
	Trabajador por cuenta ajena	0,5	2,1	1,2	2,1	0,5	0,9	3,8	0,5	0,9	0,5	11,3
	Trabajador por cuenta propia	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	1,9
	Busca empleo	0,2	1,6	0,7	0,7	0,2	0,2	0,9	0,5	0,2	0,2	9,9
	Jubilado	0,9	3,5	7,0	6,1	0,7	2,3	4,9	0,7	0,9	0,7	15,0
	Otros	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,2	0,7

Tabla A3.16. Tabla de contingencia. Visita o participa en otros museos según perfil ciudadano.
Nacionalidad, lugar y barrio de residencia

		Suele participar en museos de Murcia										
		Almudí	MAM	Salzillo	Las Claras	Muralla	Ciudad	Gaya	Molinos del Río	Ciencias	Otros	No
Nacionalidad	Española	1,9	8,2	9,4	10,3	1,6	4,2	10,8	1,6	2,1	1,9	41,1
	Otra	0,0	0,2	0,2	0,0	0,0	0,2	0,0	0,2	0,0	0,0	5,9
Lugar de residencia	Murcia ciudad	1,9	8,0	9,2	10,1	1,4	3,8	9,6	1,4	1,9	0,9	40,6
	Otra población	0,0	0,5	0,5	0,2	0,2	0,7	1,2	0,5	0,2	0,9	6,3
Barrio de residencia	Vistabella	0,9	1,9	2,8	3,1	0,7	0,5	3,1	0,5	0,9	0,5	9,9
	La Fama	0,0	1,2	1,2	2,6	0,0	1,4	1,2	0,2	0,2	0,0	9,9
	San Lorenzo	0,0	0,2	0,0	0,2	0,0	0,2	1,4	0,0	0,0	0,0	0,5
	San Juan	0,0	0,0	0,2	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6
	Santa Eulalia	0,2	1,4	1,2	0,9	0,5	0,2	0,7	0,2	0,0	0,0	2,8
	La Paz	0,7	0,9	1,9	0,2	0,0	0,5	0,7	0,2	0,2	0,0	4,9
	Otro	0,0	2,8	2,3	2,8	0,5	1,6	3,8	0,7	0,7	1,4	16,4


ANEXO IV. Proyecto “Conoce el MUBAM”

4.1. Cartel del encuentro

**Charla: “Conoce el MUBAM:
el museo sale de sus muros”**


El **Museo de Bellas Artes de Murcia (MUBAM)**, situado en el Barrio de Santa Eulalia, te ofrece la oportunidad de conocer sus colecciones y de mostrarte las actividades que llevan a cabo a través de una interesante charla.

El museo se acerca a tu barrio, ven a conocerlo!



Fecha y lugar:
Lunes 8 de Mayo a las 18:00h en el Centro Cultural de La Paz

Organiza: *Museo de Bellas Artes de Murcia y Centro Cultural de La Paz*
Coordina: *Magdalena Castejón. Investigadora de la Universidad de Murcia*
Imparte la charla: *Consuelo Pascual del Riquelme y Gil de Pareja*
Universidad de Murcia



4.2. Fotos de la charla impartida



REFERENCIAS

- Abara, J. (2017). ¿Artista educador o educador artista? El límite difuso del rol social. *EARI, Educación Artística Revista de Investigación*, (8), 24-31. Recuperado el 15 de Febrero de 2018 de, <https://ojs.uv.es/index.php/eari/article/view/9458/10164>
- Abella Pons, J. (2012). Patrimonio, museo y desarrollo territorial en Catalunya. Algunas reflexiones sobre la creación de redes de museos. En Díaz Balerdi, I. (Ed.), *Otras maneras de musealizar el patrimonio* (pp. 231–243). Bilbao: Universidad del País Vasco; ARTIUM.
- 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.pdf
- Acaso, M. y Megías, C. (2017). *Art Thinking. Cómo el arte puede transformar la educación*. Madrid: Paidós Educación.
- Acaso, M. (2007). ¿Por qué a la educación artística no le gustan los museos? Repensando los problemas actuales de la educación artística en las instituciones culturales. En Calaf Masachs, R., Fontal Merillas, O. y Valle Flórez, R. E. (Coord.), *Museos de arte y educación. Construir patrimonios desde la diversidad* (pp.75-82).Gijón: Trea.
- Acaso, M. (2013). *Reduolution. Hacer la revolución en la educación*. Madrid: Paidós Contextos.
- Agra Pardinás, M.J. y Franco Vázquez, C. (2008). Grupo Paseantes: escribir un camino. Recorrer un cuaderno. En R. Huerta & R. de la Calle (Eds.), *Mentes sensibles. Investigar en educación y museos* (pp. 139-148). Valencia: Universitat de València.
- Aguirre, I. y Arriaga, A. (2008). La investigación sobre educación y museos en la Universidad Pública de Navarra: el caso del acercamiento al arte en los educadores de la Tate Britain. En R. Huerta y R. de la Calle (eds.), *Mentes sensibles. Investigar en educación y museos*. (pp.111-126). Valencia: Universitat de València.

- Alayza Tijero, P. P. (2007). El contenido de los museos: Entre el incremento del conocimiento y la cultura del espectáculo. En M. L. Bellido Gant (Ed.), *Aprendiendo de Latinoamérica. El museo como protagonista* (pp. 15–33). Gijón: Trea.
- Albero Verdú, S.A. (2017). *La perspectiva de género en el ámbito educativo de los museos y centros de arte españoles*. Tesis doctoral. Universidad Pública de Navarra. Recuperado de, <https://academica-e.unavarra.es/handle/2454/27573>
- Alonso Fernández, L. (2012). *Nueva Museología*. Madrid: Alianza Forma.
- Álvarez Domínguez, P. y Benjumea Cobano, J.R. (2011). Aproximación al Museo Contemporáneo. Entre el templo y el supermercado cultural. En, *Revista Arte y Políticas de Identidad*. Vol. 5, pp. 27-42. Recuperado de, <http://revistas.um.es/api/article/view/146201>
- Álvarez Guillén, M. (2016). Del boom museístico a los laboratorios del procomún: un recorrido por la crítica a la institución en el caso español. En, *Revista Kultur*, vol. 3, (5), pp. 77-94, Recuperado de, <http://dx.doi.org/10.6035/Kult-ur.2016.3.5.3> -
- Álvarez Rodríguez, D. (2007). El museo como comunidad de aprendizaje. En R. Huerta y R. de la Calle (Eds.), *Espacios estimulantes. Museos y educación artística*. (pp. 109–127). Valencia: Universitat de València.
- Amengual Quevedo, I. (2015). *A ras del suelo. La educación en museos como encrucijada de discursos, pedagogías, experiencias compartidas y mucho más*. Gijón: Trea.
- Ander-Egg, E. (2006). La animación sociocultural en Iberomérica ante el Siglo XXI. En Ventosa Pérez, V.J. (Coord.), *Perspectivas actuales de la Animación sociocultural. Cultura, tiempo libre y participación social* (pp. 17–29). Madrid: Editorial CCS.
- Andréu Abela, J. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada. *Hispania Revista Española de Historia*, (pp1–34). Recuperado en <http://anthropostudio.com/wp-content/uploads/2014/07/Andr%C3%A9u-J.-2000.-Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada..pdf>

- Arrieta Urtizberea, I. (2012). Museología tradicional, posmoderna y social en el País Vasco. *RdM. Revista de Museología*, (53), 80–90.
- Arrieta Urtizberea, I. (2012b). Hacia una aproximación compleja al patrimonio cultural. En Díaz Balerdi, I (Ed.), *Otras maneras de musealizar el patrimonio* (pp. 41–62). Bilbao: Universidad del País Vasco: ARTIUM.
- Arrieta Urtizberea, I. (2013). Museos y posmodernidad: retos y desafíos. En Arrieta Urtizberea, I. (ed.). *Reinventando los museos* (pp.11-26). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Asensio, M. y Pol, E. (2005), “Evaluación de exposiciones”, en J. Santacana (ed.), *Museografía didáctica, museos y centros de interpretación del patrimonio histórico*, España, Ariel, pp. 527-629.
- Asociación AMECUM, (2016), ¡Cómo ser mediadora y no morir en el intento!, En, *Blog Congreso EducaThyssen*, Recuperado en, <http://www.congreso.educathyssen.org/single-post/2016/11/11/%C2%A1C%C3%93MO-SER-MEDIADORA-Y-NO-MORIR-EN-EL-INTENTO>
- Aulabierta (2009). En, Rodrigo, J. (Ed.) (2009). *Transductores. Pedagogías colectivas y políticas espaciales*, (pp.199-205). Centro José Guerrero. Diputación de Granada. Granada.
- Azor Lacasta, A., Del Barrio Alvarellos, H., Garde López, V., González Suela, M. y Nuevo Gómez, A. (2015). Museos + Sociales. Génesis de un plan destinado a reforzar el compromiso social de los museos. En *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, (9-10), 240-261.
- Azuar, R. (2007). Museos y espacios de arte en el patrimonio cultural valenciano. En R. Huerta y R. de la Calle (Eds.), *Espacios estimulantes. Museos y educación artística* (pp. 91–127). Valencia: Universitat de València.
- Baird, O. (2011) A community project at an Art Gallery: Pro and contra. In G. Junying & M. Fang Wang (Eds.), *Museums for Social Harmony. Public Education and Museums*. Jinan University Press.

- Barbosa Lopes, M. (2013) ¿El museo como forma de 'conocer la Historia'? El público interpreta la inmigración. En *Clio y Asociados*, (17). 1-17. Recuperado de <http://www.clio.fahce.unlp.edu.ar>
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. 3ª ed. Madrid: AKAL.
- Becerra Muñoz, E. y Domínguez Contreras, B. (2014). Museos, comunicación y jóvenes: la comunicación y sus efectos en la población de referencia del museo. En *Historia y Comunicación Social*, 19, (pp.603-611).
- Beer, V. (1998). Problemas y utopías sobre los objetivos del museo. En K. Moore (Ed.), *La gestión del museo* (pp. 59–72). Gijón: Trea.
- Belda Navarro, C., y Marín Torres, M. T. (2002). Los museos en mayo: reflexiones museológicas en los albores del siglo XXI. En C. Belda Navarro y M. T. Marín Torres (Eds.), *Quince miradas sobre los museos* (pp. 13–20). Murcia: Universidad de Murcia.
- Béra, M.P. & Paris, E. (2014). Usos y conflictos del análisis de los libros de visitas en las estrategias culturales de una institución. En, Eidelman, J., Roustann, M., Goldstein, B. (comps.) *El museo y sus públicos. El visitante tiene la palabra* (pp.229-243) Barcelona: Editorial Ariel.
- Bernárdez Rodal, A. (2012). Sobre públicos, museos y feminismo. En, López Fernández Cao, M., Fernández Valencia, A., Bernárdez Rodal, A. *El protagonismo de las mujeres en los museos*, pp. 31-52. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Bidador, M., y San Millán, B. (2015). Juego y patrimonio: una experiencia educativa y una herramienta. En O. Fontal Merillas, S. Garcia Ceballos, y A. Ibáñez Etxebarría (Eds.), *Educación y patrimonio. Visiones caleidoscópicas* (pp. 63–76). Gijón: Trea.
- Bishop, C. (2014). *Radical Museology*. 2ªed. London: Koenig Books.
- Blackwell, I., & Scaife, S. (2006). Networks and Partnerships: Building Capacity for Sustainable Audience Development. In *The Responsive Museum: Work with Audiences in the Twenty-First Century*, 61-74.

- Boj, I. (2015). El Museo d'Història de la Inmigració de Catalunya. Calaf Marachs, R. y Suárez Suárez, M. (coords.), *Acción educativa en museos. Su calidad desde la evaluación cualitativa*. Gijón: Trea
- Bollo, A (coord.) (2015). *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, 6ªEd. Milano: FrancoAngeli.
- Bollo, A. y Gariboldi.A. (2015). Non vado al museo! Esplorazione del non pubblico degli adolescenti. En, Bollo, A (coord.) *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, (pp.107-135). 6ªEd. Milano: FrancoAngeli.
- BombasGens Centre d'Art (2018). En marxa: un proceso de colaboración impulsado por la Fundació Per Amor a l'Art. Recuperado de, <http://www.bombasgens.com/es/educacion/espai-0-espacio-encuentro-potencia/>
- Bourdieu, P., Darbel. D. (2003). *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Barcelona: Paidós Estética
- Bourriaud, N. (2008). *Estética relacional*. 2a ed. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.
- Boylan, P. (2002). Una revolución en la gestión de museos requiere una revolución en la educación y formación profesional en los museos. En Belda Navarro, C. y Marín Torres, M.T. (Eds.), *Quince miradas sobre los museos* (pp. 73–98). Murcia: Universidad de Murcia.
- Brambilla Ranise, G. (2007). Pensare, valutare, ri-pensare la relazione tra disabili e museo. L'interpretazione dei dati como strumento di programmazione educativa per la promozione della cittadinanza. En, Nardi, E. (Ed.) *Pensare, valutare, ri-pensare. La mediazione culturale nei musei* (pp.89-102).Milán: FrancoAngeli
- Broncano, F. (2018). *Cultura es nombre de derrota. Cultura y poder en los espacios intermedios*. Salamanca: Editorial La Bolgia.
- Bronfenbrenner, Urie. (1979). *The Ecology of Human Development: Experiments by Nature and Design*. Cambridge: Harvard University Press.

- Burón Díaz, M. (2012). Los museos comunitarios mexicanos en el proceso de renovación museológica. En *Revista de Indias*, 72(254), 177–212. Recuperado de, <http://doi.org/10.3989/revindias.2012.007>
- Byrne, J. (2018a). Becoming Constituent. En, Byrne, J. et al. (ed.) (2018). *The constituent museum. Constellations of knowlegde, politics and mediation. A generator of social change*. Amsterdam: Valiz
- Byrne, J. (2018b). Negotiating Jeopardy. Towards a Constituent Architecture of Use. En, Byrne, J. et al. (ed.) (2018). *The constituent museum. Constellations of knowlegde, politics and mediation. A generator of social change*. Amsterdam: Valiz
- Byrne, J. et al. (ed.) (2018). *The constituent museum. Constellations of knowlegde, politics and mediation. A generator of social change*. Amsterdam: Valiz.
- Calaf, R., y Gutiérrez, S. (2014). La ciudad como museo: Interpretaciones para construir utopía y urbanidad. En *MIDAS. Museus e estudos interdisciplinares*, (4). DOI: 10.4000/midas.728
- Calaf Marachs, R., Suárez Suárez, M. (coords.) (2015). *Acción educativa en museos. Su calidad desde la evaluación cualitativa*. Gijón: Trea
- Calaf Masachs, Roser, Fontal Merillas, Olaia, Valle Flórez, Rosa Eva (Coords) (2007). *Museos de Arte y Educación: Construir patrimonios desde la diversidad*. Gijón, Ediciones Trea
- Camarena Ocampo, C., y Morales Lersch, T. (2012). Los museos comunitarios de América latina. *RdM. Revista de Museología*, 53, 91–99.
- Campillo Alhama, C. (2011). La ciudad creada por los niños. La experiencia de los presupuestos participativos infantiles en los municipios españoles. En *Actas ICONO14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, Recuperado en <https://es.scribd.com/document/111055231/Actas-del-II-Congreso-Ciudades-Creativas-Tomo-1>

- Caride Gómez, J. A. (2006). Por una animación democrática en una democracia animada: sobre los viejos y nuevos retos de la animación sociocultural como una práctica participativa. En Ventosa Pérez, V.J. (Coord.), *Perspectivas actuales de la Animación sociocultural. Cultura, tiempo libre y participación social* (pp. 321–330). Madrid: Editorial CCS.
- Carrara, E. (2014). Verso un museo inclusivo: presupposti e prospettive in risposta al cambiamento sociale. En *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, 9, 169–188. Recuperado de, <http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult>
- Carrillo, J. (2018a) Really useful knowledge and the institutional learning, En, Byrne, J. et al. (ed.) (2018). *The constituent museum. Constellations of knowlegde, politics and mediation. A generator of social change*. Amsterdam: Valiz
- Carrillo, J. (2018b). Democratic institutions versus culture wars. En, Byrne, J. et al. (ed.) (2018). *The constituent museum. Constellations of knowlegde, politics and mediation. A generator of social change*. Amsterdam: Valiz
- Casacuberta Inglés, J. (2011). Aproximación histórica y conceptual al desarrollo cultural comunitario. In D. Casacuberta, N. Rubio, y L. Serra (Eds.), *Acción cultural y desarrollo comunitario* (pp. 15–26). Barcelona: Graó.
- Castilla, A. (2014). Prólogo. En, Eidelman, J., Roustann, M., Goldstein, B. (comps.) *El museo y sus públicos. El visitante tiene la palabra* (pp.11-16) Barcelona: Editorial Ariel.
- Castejón Ibáñez, M. De Miquel Santed, L. (2011). *Hacia un modelo de gestión museística: el Museo Arqueológico de Murcia*. Recuperado de, <https://digitum.um.es/xmlui/handle/10201/30156>
- Castejón Ibáñez, M., Guirao Mirón, C. (2018). Espacios culturales y territorio. Propuesta de una metodología para fomentar la participación ciudadana: El caso de barrio del Carmen y el Museo de la Universidad de Murcia. En, *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, .V. 5, (2), p. 1-19, Recuperado de, <https://polipapers.upv.es/index.php/cs/article/view/1057>, doi:<https://doi.org/10.4995/cs.2018.10579>.

- Castro, W. F. y Godino, J. D. (2011). Métodos mixtos de investigación en las contribuciones a los simposios de la SEIEM (1997-2010). En M. Marín et al (eds.), *Investigación en Educación Matemática XV* (pp. 99). Ciudad Real: SEIEM.
- Cataldo, L., y Paramenti, M. (2011). *Il museo oggi. Linee guida per una museologia contemporanea*. 4th ed. Milán: Hoepli Editore.
- Ceballos, A y Macaroff, A.(eds.) (2015). *Contradecirse una misma. Museos y mediación educativa crítica*. Madrid: Edilesa.
- Cejudo Megías,V. (2018). Mediación cultural. Un ejercicio para posibilitar la cultura contemporánea. Recuperado el 30 de marzo de 2018 de, <http://www.mecd.gob.es/dam/jcr:bd1d6f15-5adc-450a-89f7-06d2d7787072/Vanesa-Cejudo.pdf>
- Chaparro, M.G., Borgo, M., Degele, P.M., & Vergara, D. (2013) Los Estudios de Público Escolar y la Comunicación de la Arqueología. En *Revista del Museo de la Plata: Sección Antropología*; 87, 459-474, Recuperado de http://www.fcnym.unlp.edu.ar/uploads/docs/rmlp_antro_2013_t13_n87_chaparro_et_al.pdf
- Chaumier, S. (2014). El público, ¿actor de la producción de la exposición? Un modelo dividido entre entusiasmo y reticencias. En Eidelman, J., Roustann, M., Goldstein, B. (comps.), *El museo y sus públicos. El visitante tiene la palabra* (pp. 279-290) Editorial Ariel, Barcelona.
- Chaves Espinach, F. (29 de Julio de 2018). Enseñar lo que uno no sabe: entrevista con investigador del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona. En, *La Nación*, Recuperado de: <https://www.nacion.com/ancora/ensenar-lo-que-uno-no-sabe-entrevista-con/WOCARDNAD5GSROVSUTDF5DOK5I/story/>
- Clemente, V. (10 de febrero de 2019). En el tercer lugar. En, *Cultura Ciudadana, Blog de La Opinión de Murcia*, Recuperado en <https://blogs.laopiniondemurcia.es/victoria-clemente/2019/02/10/eneltercerlugar/?fbclid=IwAR21ZTAKCEK2ekWtKRdJbS46VZZJMg8XJBIEdSMnJUU539KhQ7dKmgSWNsk>

- Coca Jiménez, P. (2015a). ARTERias con Locura: un proyecto de creación y pensamiento. En O. Fontal Merillas, S. García Ceballos, & A. Ibáñez Etxebarria (Eds.), *Educación y patrimonio. Visiones caleidoscópicas* (pp. 191–203). Gijón: Trea.
- Coca, P. (2015b). El Museo del Patio Herreriano de Valladolid. Calaf Marachs, R., Suárez Suárez, M. (coords.) (2015). *Acción educativa en museos. Su calidad desde la evaluación cualitativa*. Gijón: Trea
- Colorado Castellary, A. (2001). Educación y cultura en la sociedad de la información. En *Cultura, desarrollo y territorio* (pp. 297–303). Vitoria-Gasteiz: Xabide.
- Collado Baldoquin, Natalí, y Matamoros Tuma, Mabel. (2014). *Estudio para la localización de un museo de arte contemporáneo en La Habana. Arquitectura y Urbanismo*, 35(1), 5-21. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-58982014000100002&lng=es&tlng=es.
- Comunidades/Museos: colaboraciones posibles. (2014). *Primer taller para aportar a la construcción de políticas y metodologías de trabajo con comunidades del área de mediación comunitaria de la Fundación Museos de la Ciudad*. Recuperado en <http://www.mediacioncomunitaria.gob.ec/>
- Conde Moreno, M (2012). La perspectiva de género en los museos. Reparar un silencio. En, Aramburu, N., Solans, P., De la Villa, R. (eds.) *Mujeres en el sistema del arte en España*, pp. 164-173. Madrid: Mujeres en las Artes Visuales (MAV)/ EXIT Publicaciones
- Cordón Benito, D. y González González, D. (2015). Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de twitter por el Museo del Prado, Museo Thyssen-Bornemisza y Museo Reina Sofía. En *Fonseca, Journal of Communication*, (12), (pp.149-165). Recuperado de, <http://dx.doi.org/10.14201/fjc201612149165>
- Corsane, G., Davis, P., Elliott, S., Maggi, M., Murtas, D., & Rogers, S. (2007). Ecomuseum Evaluation: Experiences in Piemonte and Liguria, Italy. In, *International Journal of Heritage Studies*, 13(2), 101–116. Recuperado de, <http://doi.org/10.1080/13527250601118936>

- Cuenca López, J. M. y Martín Cáceres, M. J. (2014). *Manual para el desarrollo de proyectos educativos*. Gijón: Trea.
- Cuzzani, P. (2010). Bologna: un museo diffuso. En *Ricerche di Pedagogia e Didattica*, 5, 1–7. Alma Mater Studiorum - Università di Bologna.
- Da Milano, C. (2014). El valor social de la cultura. En *Mediación Museística. Un Compendio de Materiales del Curso* (pp. 23-58). Recuperado de, http://museummediators.eu/wp-content/uploads/2014/09/MuseumMediatorsCompendium_Spanish.pdf
- De Carli, G. (2004). *Un museo sostenible*. Oficina de la UNESCO para América Central. Recuperado de, http://www.ilamdocs.org/docs/ILAM_pub/Un-Museo-Sostenible.pdf
- De Miquel Santed, L. (2009). El Museo Arqueológico de Murcia. Un proyecto de Museo para la Murcia del S. XXI. En, *Revista Museo, XII Jornadas de Museología*, (14), pp. 290-309.
- De NordenFlycht Concha, J. (2007). Musealidad y patrimonio: activación y transferencia. En M. L. Bellido Gant (Ed.), *Aprendiendo de Latinoamérica. El museo como protagonista* (pp. 167–180). Gijón: Trea.
- Del Pozo, D. y Villaplana, V. (2011). Entrevista a Carmen Mörsch. En, *Arte y políticas de identidad*. Vol.4, pp. 203-224
- Del Río Castro, J. N. (2011). Museos y redes sociales: más allá de la promoción. En, *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña*, vol.3 (7), pp. 111-123
- Delage, A. (2012). La participación en un ecomuseo de suburbio. En *RdM. Revista de Museología*, (53), 100–103.
- Deloche, B. (2012). La exposición en el museo: ¿comunicación o transmisión? En Díaz Balerdi, I. (Ed.), *Otras maneras de musealizar el patrimonio* (pp. 141–154). Bilbao: Universidad del País Vasco; ARTIUM.
- Deslauriers, J.P. (2004). *Investigación cualitativa Guía práctica*. Pereira (Colombia): Editorial Papiro.

- Desvallés, A. (1999). El desafío de los museos. En, Rivière, G.H. *La Museología. Curso de Museología/Textos y testimonios*, pp, 453- 481. Barcelona: Akal.
- Díaz, S. (2008). El Ateneu Popular 9 Barris. En, Colombo, A. y Roselló Cerezuela, D. (eds.). *Gestión cultural. Estudios de caso* (pp. 217-236). Barcelona: Ariel Patrimonio.
- Díaz Balerdi, I. (2008). *La memoria fragmentada. El museo y sus paradojas*. Gijón: Trea.
- Díaz Balerdi, I. (2012). De ciudadano a consumidor. Los retos de la participación en las mecánicas museísticas y patrimoniales. En *RdM. Revista de Museología*, (53), 35–42.
- Díaz Balerdi, I. (2012b). Heráclito en el museo. En I. Díaz Balerdi (Ed.), *Otras maneras de musealizar el patrimonio* (pp. 271–283). Bilbao: Universidad del País Vasco; ARTIUM.
- El IVAM busca medir científicamente el impacto emocional de las exposiciones en los visitantes. (2016). Recuperado de <http://nuevamuseologia.net/>
- El Museo de Bellas Artes de Murcia. La colección permanente*. (2005). Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales de la Región de Murcia
- Efland, A. D., Freedman, K., y Stuhr, P. (2003). *La educación en el arte posmoderno*. Barcelona: Paidós Arte y Educación.
- Eidelman, J., Roustann, M., Goldstein, B. (comps.) (2014). *El museo y sus públicos. El visitante tiene la palabra*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Emond, A. M. (2002). *The Effects of Historical Art and Contemporary Art on Cognitive Dissonance and Consonance as Verbalised by Adult Visitors in a Fine Arts Museum*. Tesis Doctoral, Concordia, Canadá: Département d'Art Education/ Concordia University. Recuperado de <http://spectrum.library.concordia.ca/1763/1/NQ73360.pdf>
- Escobar, T. (2007). Los desafíos del museo. El caso del museo del barrio, Paraguay. En M. L. Bellido Gant (Ed.), *Aprendiendo de Latinoamérica. El museo como protagonista* (pp. 55–72). Gijón: Trea.
- Escudero, J. (2004). *Análisis de la realidad local. Técnicas y métodos de investigación desde la Animación Sociocultural*. Madrid: Narcea.

- Esteban, I. (2007). *El efecto Guggenheim: del espacio basura al ornamento*. Barcelona: Anagrama.
- Falletti, V. y Maggi, M. (2012). *I Musei*. Bologna: Universale Paperbacks Il Mulino.
- Falk, J.H. & Dierking, L.D. (2013). *The museum experience. Revisited*. New York: Routledge.
- Fernández Delgado, M. (2005). Red de Museos Municipales de la ciudad de Murcia. En, *RdM. Revista de Museología*, (33-34), Museos de la Región de Murcia, pp. 138-144.
- Fernández Dos Reis Díez, A.M. (2015). La creación de valor en el museo y la sociomuseología. En, *Complutum*, 26, (2), 199-206, Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CMPL/article/view/50430>.
- Fernández Fernández, J. (2013). La Ponte, un proyecto de ecomuseo para Santo Adriano (Asturias): hacia un modelo de gestión comunitaria del patrimonio cultural. En, *Revista Cuadernu*, Nº1, ISSN 2340-6895, Editado por Asociación Sociocultural La Ponte
- Fernández León, J. (2010). *Nuevos centros culturales para el siglo XXI en España. Consenso y conflicto*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.
- Fernández Núñez, L. (2006) ¿Cómo analizar datos cualitativos? En, *Butlletí LaRecerca*. Universitat de Barcelona. Recuperado de <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>
- Fernández Tapia, J. (2016). Ciudadanía y desarrollo en las Ciudades del siglo XXI: ¿polis y civitas o sólo urbs? En, *Revista Andamios*, Vol. 13, (32), pp. 131-160. Recuperado de, <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v13i32.528>
- Fischer, E. (2011). *La necesidad del arte*. Barcelona: Ediciones Península.
- Flick, U. (2015). *El diseño de investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata. Recuperado de, https://issuu.com/ediciones_morata/docs/flick-isuu-dise
- Flórez Crespo, M.M. (2006). La museología crítica y los estudios de público en los museos de arte contemporáneo: caso del museo de arte contemporáneo de Castilla y León,

MUSAC. En, *De Arte. Revista de Historia del Arte*, 5, pp. 231-243, Recuperado de, <http://dx.doi.org/10.18002/da.v0i5.1558>

Fontal Merillas, O. (2007). ¿Se están generando nuevas identidades? Del museo contenedor al museo patrimonial. En Calaf Masachs, R., Fontal Merillas, O., y Valle Flórez (Coords.), *Museos de Arte y Educación. Construir patrimonios desde la diversidad* (pp. 27–52). Gijón: Trea

Fontal, O., Coca, P., Olalla, R., y Sánchez, A. (2008). Museos de arte y educación: miradas caledoscópicas. En Huerta, R. y De la Calle, R. (Eds.), *Mentes sensibles. Investigar en educación y museos* (pp. 23–45). Valencia: Universitat de València.

Fontal Merillas, O. (2013). Estirando hasta dar la vuelta al concepto de patrimonio. En O. Fontal Merillas (Ed.), *La educación patrimonial* (pp. 9–22). Gijón: Trea.

Fontal Merillas, O. (2013b). Ausencias y emergencias en la educación patrimonial. En Fontal Merillas, O. (Ed.), *La educación patrimonial* (pp. 127–143). Gijón: Trea.

Fontal Merillas, O., y Valladolid, U. (2014). El patrimonio como fluido: El modelo universal de Educación Patrimonial orientado a la inclusión social. En *II Congreso Internacional de Educación Patrimonial*, Vol. 1. Madrid. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/272486374_El_patrimonio_como_fluido_el_modelo_universal_de_Educacion_Patrimonial_orientado_a_la_inclusion_social

Fontal, O (2013). *La educación patrimonial*. Gijón: Trea

Forteza Oliver, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. En *Biblios*, Recuperado de, <https://10.5195/biblios.2012.66>

Freire, P. (2012). *Pedagogía del oprimido*. 2ªed. Madrid: Siglo XXI.

Fuller, T., Guy, D., & Pletsch, C. (2002). *Asset Mapping: a Handbook*, 39.

Galico, A. & Laemmel, Ch. (2014). Párpados cerrados, ojos abiertos. Cuando recibir al público joven beneficia a todos los visitantes. En, Eidelman, J., Roustann, M., Goldstein, B. (comps.) *El museo y sus públicos. El visitante tiene la palabra*, (pp.183-196). Barcelona: Editorial Ariel.

- Galla, A. (2015). El museo inclusivo. En, *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, (9-10), 40-53.
- Gallego, S. S., & Núñez, A. J. C. (2014). Museos para todos: evaluación de una guía audiodescriptiva para personas con discapacidad visual en el museo de ciencias. *Revista española de discapacidad*, 2(2), 145-167.
- Gandara Vázquez, M., Mosco Jaimes, A, Triana Moreno, A. Gómez Padilla, L.F. (2015). Metodología para el diagnóstico, monitoreo y evaluación de los efectos de la divulgación en sitios patrimoniales y museos. En, *Revista Estudios sobre conservación, restauración y museología*, (2), 48-58. Recuperado de <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/estudiosconservacion/article/view/5464>
- Garaigorta, Ch. (2007). Enseñando a aprender. La educación como práctica de la libertad. En, Calaf Masachs, R., Fontal Merillas, O., y Valle Flórez, R. E. (coord.). (2007). *Museos de arte y educación. Construir patrimonios desde la diversidad*. Gijón: Trea.
- García Blanco, A. (2009). *La exposición. Un medio de comunicación*. Madrid: Akal
- García Fernández, I. M. (2015). El papel de los museos en la sociedad actual: Discurso institucional o museo participativo. En *Complutum*, 26(2), pp. 39–47. <https://revistas.ucm.es/index.php/CMPL/article/viewFile/50415/46837>
- García Martínez, A. (2003). Identidad y cultura: efectos en la educación intercultural. En *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, (10), 253–264. Recuperado de <http://www.uned.es/pedagogiasocial.revistainteruniversitaria/pdfs/02 - 10/13 - garcia.pdf>
- García Martínez, A. (2008). Identidades y representaciones sociales: la construcción de las minorías nómadas. En *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 18(2), 211-222.
- García Martínez, A. (2008b). La influencia de la cultura y las identidades en las relaciones interculturales. En *Kairos: Revista de Temas Sociales*, 12, (22). Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2777529>

- García Sandoval, J. Arnardóttir, H, Antúnez Almagro, C. (2011). Accesibilidad en el arte para personas con demencia. El MuBAM proyecto Alzheimer, En, *IV Jornadas nacionales de ludotecas: ponencias y comunicaciones: el juego presente en la educación* / coord. por Pedro José Lavado Paradinas, Víctor Manuel Lacambra Gambau, pp. 97-104
- García Sanz, E., y De Caso Dochando, E. (2015). Educar en la construcción de identidades colectivas a través del ARTEfacto identitario: el Grupo del Ovillo. En O. Fontal Merillas, S. García Ceballo, y A. Ibáñez Etxebarría (Eds.), *Educación y patrimonio. Visiones caleidoscópicas* (pp. 109–1118). Gijón: Trea.
- Garde López, V. (2015). Conociendo a nuestros visitantes: un paso hacia el museo esencial. En *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, (9-10), pp. 196-205.
- Gibbs, G. (2007). *Analyzing Qualitative Data*. Londres: Sage
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata. Recuperado de https://issuu.com/ediciones_morata/docs/gibbs-1
- Gil Zafra, M.A. (2003). Planificación estratégica: “Método DAFO”. En, Rodríguez Villasante, T., Montañés, M., y Martí, P. (Coords), *Prácticas locales de creatividad social/1*. 2ª ed. España: El Viejo Topo.
- Gilbert González, L. M. (2014). Los Museos Municipales de Murcia. Historia, política y gestión. Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia.
- Gilbert González, L. M. (2016). Economía y gestión: reflexiones sobre las políticas de los museos públicos en España. *Cuadernos de Arte de la Universidad de Granada*, 47: 147-164.
- Gillet, J.C. (2006). *La animación en la comunidad. Un modelo de animación socioeducativa*. Barcelona: Graó.
- Gómez Martínez, J. (2006). *Dos museologías. Las tradiciones anglosajona y mediterránea*. Gijón: Ediciones Trea.

- Gómez, C. (2008). Conociendo mejor a los usuarios y no-usuarios del Museo Nacional de Historia Natural. En, *Revista Museos*, 27, pp. 7-21. Recuperado de https://www.academia.edu/6624806/Conociendo_mejor_a_los_usuarios_y_no-usuarios_del_Museo_Nacional_de_Historia_Natural
- Gómez Redondo, C. (2015). Educación patrimonial para la identización a través de un ARTEfacto educativo. En Fontal Merillas, O., García Ceballos, S., e Ibáñez Etxebarria; A. (Eds.), *Educación y patrimonio. Visiones caleidoscópicas* (pp. 95–108). Gijón: Trea.
- González, A. (2003). Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales. En *Islas*, vol. 45, (138), p. 125-135.
- González-Sanz, M., y Feliu Torruella, M. (2015). Educación patrimonial e identidad. El papel de los museos en la generación de cohesión social y de vínculos de pertenencia a una comunidad. En *CLIO. History and History teaching*, (41)
- Gottesdiener, H. & Vilatte, J.C. (2014). Los principales determinantes de la concurrencia a museos de arte modern y contemporáneo: una encuesta a estudiantes. En, Eidelman, J., Roustann, M., Goldstein, B. (comps.) *El museo y sus públicos. El visitante tiene la palabra*, (pp. 198-205). Barcelona: Editorial Ariel.
- Graham, J. & González Marín, J. D. (2017). Parásitos como nosotros: ¿qué es eso llamado tendencia parasitaria? En, *Andamios*, 14(34), 137-163. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632017000200137&lng=es&tlng=es.
- Grefe, X. (2001). El papel de la cultura en el desarrollo territorial. En *Cultura, desarrollo y territorio* (pp. 149–166). Vitoria-Gastéiz: Xabide.
- Guerra, C. et al. (2011). El giro educativo en el Estado español. Mesa redonda moderada por Carles Guerra con la participación de Imanol Aguirre, Fernando Hernández, Carla Padró, Claudio Zulián y Sitesize (Elvira Pujol y Joan Vila.Puid). En, *Desacuerdos*, nº 6, Donostia, Granada, Barcelona y Madrid: Arteleku Diputación Foral de Gipuzkoa, Centro José Guerrero, Diputación de Granada, Museu d'Art Contemporani de Barcelona, MNCARS y UNIA arte y pensamiento.

- Guirao Mirón, C., López Moreno, I., Tejada Martín, I. (2016). Espacio público y tejido social: prácticas colaborativas, instituciones culturales y arte contemporáneo en tiempos de crisis económica. En, *Actas ICONO 14, IV Congreso Internacional Ciudades Creativas*, pp, 458-468, Asociación de Comunicación y Nuevas Tecnologías: Madrid.
- Guirao, C. (2017). La construcción social de la cultura. En, Del Valle, C. y Linares, M.P. (coord.) *Las expresiones culturales analizadas desde la Universidad*. Madrid: Tecnos.
- Guirao, C. (2018). *La representación de las mujeres en la cultura*,. En, Diario La Opinión, Recuperado de, www.laopiniondemurcia.es/opinion/2018/04/28/representacion-mujeres-cultura/91763.html
- Hernández Hernández, F. (2011). *El museo como espacio de comunicación* (2ª ed.). Gijón: Trea.
- Hernández Hernández, F. (2012). Una aproximación a la definición de la sociomuseología. *RdM. Revista de Museología*, (53), 15–29.
- Hernández Martínez, A. (2009). Museos para no dormir: la postmodernidad y sus efectos sobre el museo como institución cultural. En Lorente, J.P (Dir.) y Almazán, D. (coord.), *Museología crítica y arte contemporáneo* (pp. 125–144). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M.P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5º Ed.México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernández Serrano, M. J. (2006). Animación sociocultural desde una perspectiva participativa y comunitaria. La experiencia del proyecto animabarrios. En Ventosa Pérez, V.J. (Coord.), *Perspectivas actuales de la Animación sociocultural. Cultura, tiempo libre y participación social*. (pp. 357–369). Madrid: Editorial CCS.
- Hernando, M. (2007). *El desenvolupament local*. Barcelona: UOC
- Hooper-Greenhill, E. (1998). *Los museos y sus visitantes*. Gijón: Trea

- Huerta, R. (2010). *Maestros y museos. Educar desde la invisibilidad*. Valencia: Universitat de València.
- Insúa Lintrindis, L. (2011). Ciudadanía y derechos culturales Una aproximación a la construcción de tejido social desde el arte contemporáneo en la Ciudad de México. En, *Revista Arte y políticas de identidad*, Vol. 4, pp. 163-186. Recuperado de, <http://revistas.um.es/api/article/view/146071/130481>
- Janer Amargoss, E., y Blanch Bofill, T. (2012). Museos locales y cohesión social en momentos de crisis. En *RdM. Revista de Museología*, 53, 76–79.
- Jenkins, H. (2009). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. In *MacArthur Foundation Report on Digital Media and Learning*. Cambridge: The MIT Press.
- Jiménez-Blanco, M. D. (2014). *Una historia del museo en nueve conceptos*. Madrid: Cátedra.
- Juanola Tarradellas, R., y Calbó Angrill, M. (2007). La educación estético-artística y el museo: un link por sus recorridos comunes. En R. Huerta y R. de la Calle (Eds.), *Espacios estimulantes. Museos y educación artística* (pp. 25–44). Valencia: Universitat de València.
- Kotler, N., Kotler, P. (2008). *Estrategias y marketing de museos*. 2ª Ed. Barcelona: Editorial Ariel Patrimonio
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación cualitativa*. Recuperado de https://issuu.com/ediciones_morata/docs/kvale
- Lang, C. (2011) Managing Educational Programming for Diverse Communities. In G. Junying & M. Fang Wang (Eds.), *Museums for Social Harmony. Public Education and Museums*. Jinan University Press.
- Lang, C., Reeve, J., Woollard, V. (2011) So where do we go from here? In, Lang, C. Reeve, J. Woolard, V. (ed.) *The responsive museum. Working with Audiences in the Twenty-First Century*. England: Ashgate Publishing Limited.

- Lara Flores, M. (2016). Los adolescentes en los museos. En, Pérez Castellanos, L. (Coord.) Estudios sobre públicos y museos. Volumen I. Públicos y museos, ¿qué hemos aprendido?, pp. 46-74. Ciudad de México: Publicaciones ENCRyM
- Layuno Rosas, M. Á. (2009). Museos de arte contemporáneo y ciudad. Los límites del objeto arquitectónico. En Lorente, J.P. (Dir.) y Almazán, D. (Coord.), *Museología crítica y arte contemporáneo* (pp. 109–124). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Le Marec, J. (2014). Museología participativa, evaluación y consideración del público: la palabra inalienable. En, Eidelman, J., Roustann, M., Goldstein, B. (comps.) *El museo y sus públicos. El visitante tiene la palabra* (pp. 291-310). Barcelona: Editorial Ariel.
- León, A (2010). *El Museo: teoría, praxis y utopía*. Madrid: Cátedra.
- Lidón Beltrán, C. (2007). ¿Pueden los museos de arte ofrecer ocasiones educativas en la cultura contemporánea? En, Calaf Masachs, R., Fontal Merillas, O., y Valle Flórez, R. E. (coord.). (2007). *Museos de arte y educación. Construir patrimonios desde la diversidad*. Gijón: Trea.
- Llonch, N., Santacana, J. (2011). *Claves de la museografía didáctica*. Lleida: Editorial Milenio.
- Loomis, R. J. (1987). *Museum Visitor Evaluation: New Tool for Management*. Nashville, Tennessee: American Association for State and Local History.
- Longagnani, L. (2015). Il Sistema Musei della Provincia di Modena e gli orientamenti verso il pubblico. En, Bollo, A (coord.) *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, (pp.21-40). 6ªEd. Milano: FrancoAngeli.
- Lopes, M. B. (2014). ¿El museo como forma de «conocer la Historia»? El público interpreta la inmigración. En, *Clio & asociados: la historia enseñada* (17).pp.76-92, Recuperado de, http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.6210/pr.6210.pdf
- López Fernández Cao, M. (2008). Algunas consideraciones sobre la capacidad de vivir en equidad. Propuestas desde la creación. En R. Huerta & R. de la Calle (Eds.), *Mentes*

sensibles. Investigar en educación y museos (pp. 83-96). Valencia: Universitat de València.

López Fernández Cao, M. (2012). Hacia una educación museográfica en equidad: la biografía situada como eje educativo. En, López Fernández Cao, M., Fernández Valencia, A., Bernáñez Rodal, A. *El protagonismo de las mujeres en los museos*, pp. 31-52. Madrid: Editorial Fundamentos.

López Martínez, E., Alcaide Suárez, E. (2011). A solas con una educadora de museos: Una conversación sobre su trabajo, situación y visión de la educación artística contemporánea. En, *Revista Digital do LAV*, (4) 1-12. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337027038005>

López Sánchez, F. (2017). *El educador de museos: Profesión emergente*. En Blog Nodocultura, Recuperado de <http://nodocultura.com/2017/06/educador-de-museos-profesion-emergente/>

Lorente, M., y Lucea, B. (2001). El museo: nexo entre la sociedad y su cultural. En *El museo. Un espacio didáctico y social* (pp. 65–83). Zaragoza: Mira Editores.

Lorente, J. P (coord.) y Almazán, D. (dir.). (2009). *Museología crítica y arte contemporáneo*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Lorente, J. P. (2007). Otra visión sobre el papel social de los museos en latinoamérica: de las utopías soñadas hace treinta años a la apuesta de hoy por la revitalización urbana. En M. L. Bellido Gant (Ed.), *Aprendiendo de Latinoamérica. El museo como protagonista* (pp. 145–166). Gijón: Trea.

Lorente, J. P. (2008). *Los museos de arte contemporáneo. Noción y desarrollo histórico*. Gijón, Ediciones Trea.

Lorente, J. P. (2009b). La “nueva museología” ha muerto, viva la “museología crítica!” En Lorente, J.P. (Dir.) y Almazán, D. (Coord.), *Museología crítica y arte contemporáneo* (pp. 13–26). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Lorente, J.P (2012). *Manual de historia de la museología*. Gijón: Trea.

- Lundström, L. (2011) How to Involve Children in the Process of Staging a Children's Exhibitin? A presentation in Market of Ideas. In G. Junying & M. Fang Wang (Eds.), *Museums for Social Harmony. Public Education and Museums*. Jinan University Press.
- Marcelino Mercedes, G.V. y De la Morena Taboada, M. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. En, *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (8) Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/202>
- Marcos Arévalo, J. y Mendes, A.V. (2016). Bienes Culturales, Museos y Turismo: Análisis del factor público en el Museo de Cáceres (España). En, *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 3(1), 49-63. Recuperado de, <https://doi.org/10.4995/cs.2016.5168>
- Marí Ytarte, R. (2006). Ciudadanía y participación social desde la animación sociocultural. En Ventosa Pérez, V.J. (Coord.), *Perspectivas actuales de la Animación sociocultural. Cultura, tiempo libre y participación social*. (pp. 309–319). Madrid: Editorial CCS.
- Marín Cepeda, S. (2014), *Educación patrimonial y diversidad: evaluación de programas y definición de un modelo basado en los procesos de patrimonialización*. Tesis doctoral, Universidad de Valladolid.
- Marín Torres, M.T. (2005). Museo Salzillo: laberinto de pasiones barrocas. En RdM. *Revista de Museología*, (33-34), Museos de la Región de Murcia, pp. 144-155.
- Marín Torres, M. T. (2009). Territorio jurásico: de museología crítica e historia del arte en España. En Lorente, J.P (Dir.) y Almazán, D. (Coord.), *Museología crítica y arte contemporáneo* (pp. 27–50). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Marini Clarelli, M. V. (2011). *Il museo del mondo contemporaneo. La teoria e la prassi*. Roma: Carocci Editore.
- Martín García, A. V. (2006). Cultura, animación y desarrollo: relaciones y presupuestos mutuos. En Ventosa Pérez, V.J. (Coord.), *Perspectivas actuales de la Animación sociocultural. Cultura, tiempo libre y participación social* (pp. 231–244). Madrid: Editorial CCS.

- Martínez, P. (2011). Reactivando la imaginación Prácticas educativas en el CA2M en torno a la experiencia. En, *Arte y Políticas de Identidad*, Vol.4. pp. 11-22. Recuperado de, <http://revistas.um.es/api/article/view/145971>
- Martínez Gil, T., y Santacana Mestre, J. (2013). *La cultura museística en tiempos difíciles*. Gijón: Trea.
- Martínez Rodríguez, J. (2011). Métodos de Investigación Cualitativa. En *Revista de Investigación Silogismo*, 1(08), 2–43. Recuperado de, <http://doi.org/10.5455/msm.2014.26.405-410>
- Martínez, M (2018). El museo es parte de todos, En, Lovay, S.M. *Museo y comunidades: las voces de nuestras prácticas*, Córdoba: Báez Ediciones; Alta Gracia: Museo Nacional Estancia Jesuítica, Libro digital
- Mateos Rusillo, S.M. (2013). Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales. En, *Zer* Vol. 18 , (34), pp. 13-28
- Maure, M. (1996). La nouvelle muséologie-qu'est-ce-que-c'est?, En Martin R. Schärer (ed.). *Museum and Community II, Icofom Study Series (ISS) 25*, Vevey/Suiza, Alimentarium Foof Museum, pp. 127-132.
- Mayrand, P. (2012). La museología boca abajo: Miradas a la museología actual. Panfleto de un altermuseólogo. En Díaz Balerdi, I. (Ed.), *Otras maneras de musealizar el patrimonio*. (pp. 9–13). Bilbao: Universidad del País Vasco; ARTIUM.
- Mcdonald, S. (2012). Nuevos pasos hacia el patrimonio transcultural. En Díaz Balerdi, I. (Ed.), *Otras maneras de musealizar el patrimonio*. (pp. 79–98). Bilbao: Universidad del País Vasco; ARTIUM.
- Mejía Navarrete, J (2004). Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo, En, *Investigaciones Sociales*, Año VIII, (13), pp.277-299.
- Memorias anuales del Museo de Bellas Artes de Murcia. (2009-2012) Facilitado por el Servicio de Museos y Exposiciones de la Región de Murcia.

- Méndez Lugo, R.A. (2011). Concepción, método y vinculación de la museología comunitaria. En, *Cadernos de Sociomuseologia*, (41), Recuperado de, <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/2643/2016>.
- Mendizábal, N. (2009). Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. En I. Vasilachis de Gialdino (Ed.), *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 65–104). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Mesías, J.M. (2008). ¿Cuál es el perfil profesional de las educadoras/es de museos de arte contemporáneo?, En, *Actas del II Congreso Internacional de Educación Artística*, Universidad de Granada.
- Merino, R. (2007a). Perspectivas sociológicas sobre la realidad social. En Merino, R y De la Fuente, G. (Eds.), *Sociología para la intervención social y educativa* (pp. 15-43). Madrid: Editorial Complutense, S.A.
- Merino, R. (2007b). Agencias de socialización. En Merino, R y De la Fuente, R. (Eds.), *Sociología para la intervención social y educativa* (pp. 68-99). Madrid: Editorial Complutense, S.A.
- Merino, R. (2007c). Estructura social. Desigualdades, reproducción y movilidad de las clases sociales. En Merino, R y De la Fuente, R. (Eds.), *Sociología para la intervención social y educativa* (pp. 68-99). Madrid: Editorial Complutense, S.A.
- Ministerio de Educación, Cultura y de Deporte. *Estudio de Público Potencial del Museo del Traje* (2003). Recuperado en <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio-museos/recursos/otros-estudios/Historico-estudios-LPPM/Historico-estudios-LPPM.pdf>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011a) *Conociendo a nuestros visitantes*. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura. Madrid: Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011b) *Conociendo a nuestros visitantes. Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira*. Madrid: Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones
- 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 (2013a). *Conociendo a nuestros visitantes. La experiencia de la visita al museo*. Madrid: Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013b) *Conociendo a nuestros visitantes. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía*. Madrid: Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2014a) *Conociendo a nuestros visitantes. El Museo Lázaro Galdiano*. Madrid: Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2014b) *Conociendo a nuestros visitantes.. El Museo Nacional del Romanticismo*. Madrid: Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2014c) *Conociendo a nuestros visitantes. El Museo del Greco*. Madrid: Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones
- Monistrol, Ricard (2012). Museo y comunidad ¿Un binomio imperfecto? En *Anuari DifuCom*, 1, Recuperado en, <http://anuari.difucom.org/2012-2/museo-comunidad>
- Morales Moreno, L. G. (2007). Vieja y nueva museología en México. En M. L. Bellido Gant (Ed.), *Aprendiendo de Latinoamérica: el museo como protagonista*, (pp. 343–374). Gijón: Trea.
- Mörsch, C. (2010). At a Crossroads of Four Discourses: Documenta 12 Gallery Education in Between Affirmation, Reproduction, Deconstruction and Transformation. In

- Mörsch et al. (ed.), *Documenta 12 education 2: Between Critical Practice and Visitor Service*. Diaphanes. Berlin and Zürich, pp.9-31
- Mörsch, C. (2015). La educación en museos y exposiciones como práctica crítica. En, Ceballos, A y Macaroff, A.(eds.) *Contradecirse una misma. Museos y mediación educativa crítica*. Quito: Fundación Museos de la Ciudad, pp. 10-21.
- Mortara Almedia, A. (2011). Museums and Social Harmony: Living with Diversity. In G. Junying & M. Fang Wang (Eds.), *Museums for Social Harmony. Public Education and Museums*. Jinan University Press.
- Mottola Molino, A. (2015). Museos en la encrucijada entre negocio, espectáculo, marketing, exposiciones y educación. En, *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, (9-10), pp. 54-69.
- Moussouri, T. (2003). Negotiated agendas: Families in science and technology museums. In, *International Journal of Technology Management*, 25 (5), pp. 477-489
- Moutinho, M. (2012). Nueva Museología de ayer, sociomuseología de hoy: de los procesos históricos a las tendencias actuales. *RdM. Revista de Museología*, (53), 20–34.
- Muñoz Briones, M. (2016). El estudio de las familias en los museos. En, Pérez Castellanos, L. (Coord.) *Estudios sobre públicos y museos. Volumen I. Públicos y museos, ¿qué hemos aprendido?*, pp. 46-74. Ciudad de México: Publicaciones ENCRyM
- Museos y centros de arte contemporáneo en España*. (2011). Madrid: Exit Publicaciones.
- Nardi, E. (2007). The positive cycle of evaluation. En, Nardi, E. (Ed.). *Pensare, valutare, ri-pensare. La mediazione culturale nei musei*. Milán: FrancoAngeli.
- Navajas Corral, O. (2012). Ecomuseos y Ecomuseología en España. En *RdM. Revista de Museología*, (53), 55–75.
- Navajas Corral, O. (2013). Una “nueva” museología. Deconstruyendo el museo. En, *Revista Digital Nueva Museología*, Recuperado en: <http://nuevamuseologia.net/una-nueva-museologia-deconstruyendo-el-museo/>

- Navajas Corral, O., Fernández, J. (2016). El profesional de la museología social. Competencias, habilidades y futuro para su implicación en el desarrollo territorial. En, *E-rph: Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, (19), pp. 152-173. Recuperado en, <http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero19/instituciones/estudios/articulo.php>
- Negri, M. (2008). Il museo della città. Forme e contenuti: una discussione europea, In , Campanini, G., & Negri, M. (Eds.). (2008). *Il futuro dei musei della città in Europa: esperienze e prospettive*. Bologna: Bononia University Press.
- Noguera Celdrán, J.M. (2005). La gestión museística en la Región de Murcia: logros y perspectivas. En, *Revista de Museología*, (33-34), pp.14-32.
- Nunes Peres, A. (2006). Animación, derechos humanos, democracia y participación. En Ventosa Pérez, V.J. (Coord.), *Perspectivas actuales de la Animación sociocultural. Cultura, tiempo libre y participación social* (pp. 223–230). Madrid: Editorial CCS.
- Octobre, S. (2014). Conocer las poblaciones y los públicos. En, Eidelman, J., Roustann, M., Goldstein, B. (comps.) *El museo y sus públicos. El visitante tiene la palabra* (pp. 105-121). Barcelona: Editorial Ariel
- Ohara, K. (2012). El cambio de una comunidad. El caso del ecomuseo de la península de Miura. En *RdM. Revista de Museología*, (53), 104–112.
- Olaechea, C., y Engeli, G. (2011). Maneras de ver la realidad social a través del prisma de la creatividad. En Carnacea Cruz, A. y Lozano Cámara, A. (Eds.), *Arte, intervención y acción social. La creatividad transformadora* (pp. 47–68). Madrid: Editorial Grupo 5.
- 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.
- O'Neill, M.C (2011). Museum educators and curators. Reasons of misunderstanding, Means of coproduction. In G. Junying & M. Fang Wang (Eds.), *Museums for Social Harmony. Public Education and Museums*. Jinan University Press.

- Ordine, N. (2013). *La utilidad de lo inútil*. Barcelona: Acantilado.
- Orozco, F. (2001). Los centros culturales en la ciudad educadora. En *Cultura, desarrollo y territorio* (pp. 305–309). Vitoria-Gastéiz: Xabide.
- Padró, C. (2009). La museología crítica como una forma de reflexionar sobre los museos como zonas de conflicto e intercambio. En Lorente, J.P. (Dir.) y Almazán, D. (Coord.), *Museología crítica y arte contemporáneo* (pp. 51–72). Zaragoza: Pressas Universitarias de Zaragoza.
- Palacios González, D. (2017). Desarrollo cultural local y desarrollo cultural comunitario. Deslinde conceptual para una gestión participativa, *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, Vol. 4, (1), pp. 1-14, Recuperado de, <https://doi.org/10.4995/cs.2017.7487> palacios
- Pascual, B. (2007). Comunidad y desarrollo. Lo local como espacio de acción e intervención comunitarias. En Merino, R. y De la Fuente, G. (Eds.), *Sociología para la intervención social y educativa* (pp. 401–422). Madrid: Editorial Complutense, S.A.
- Pastor Homs, M. I. (2011). *Pedagogía museística. Nuevas perspectivas y tendencias actuales*. 2ªed. Barcelona: Ariel Arte y Patrimonio.
- Paynter, N. (2018). A model for a constituent museum. En, Byrne, J. et al. (ed.) (2018). *The constituent museum. Constellations of knowlegde, politics and mediation. A generator of social change*. Amsterdam: Valiz
- Pedreira Campillo, G., Sanz Villa, J. R., Barderas, H., Millán Sánchez, F. y Teira Serrano, L. (2015). Memorias de los Barrios: una iniciativa para la integración del patrimonio cultural conservado por los ciudadanos y el Ayuntamiento de Madrid. En Fontal Merillas, O., García Ceballo, S. y Ibáñez Etxebarria, A. (Eds.), *Educación y patrimonio. Visiones caleidoscópicas* (pp. 161–172). Gijón: Trea.
- Pereira Leite, P. (2012). Sociomuseología y globalización. En *RdM. Revista de Museología*, (53), pp. 43–54.

- Pereiro, X (2006). Museos, turismo y desarrollo local en el norte de Portugal: el Ecomuseo del Barroso. En, Arrieta Urtizberea, I. (coord.) *Museos, memoria y turismo*. Bilbao: Universidad del País Vasco
- Pereria Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. En *Revista Electrónica Educare* Vol. XV, (1), pp.15-29.
- Pérez Castellanos, L. (2014). El Museo Nacional de Antropología y sus visitantes. En *Gaceta de Museos*, 59, pp. 22-37, Recuperado de https://www.academia.edu/11272031/El_Museo_Nacional_de_Antropolog%C3%A1Da_y_sus_visitantes
- Pérez Castellanos, L. (2016). Estudios de públicos. Definición, áreas de aplicación y escalas En, Pérez Castellanos, L. (Coord.) *Estudios sobre públicos y museos. Volumen I. Públicos y museos, ¿qué hemos aprendido?* Ciudad de México: Publicaciones ENCRyM
- Pérez López, S., y Marín Cepeda, S. (2013). Programas singulares de educación patrimonial: investigar para innovar. En O. Fontal Merillas (Ed.), *La educación patrimonial* (pp. 45–56). Gijón: Trea.
- Pérez Santos, Eloísa (2000). *Estudios de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*. Gijón, Ediciones Ediciones Trea.
- Poce, A., Angelini, C. (2017) *L'pprendimento nei musei. Un'indagine internazionale*, Milán: Ricerche sperimentali
- Pogasar Podgornik, Tjasa (2018). Vsak Clovek Je Kustos!/Jeder Mensch its ein curator!.En, Byrne, J. et al. (ed.) (2018). *The constituent museum. Constellations of knowlegde, politics and mediation. A generator of social change*. Amsterdam: Valiz
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. En *Renglones, revista arbitrada en ciencias sociales y humanidades*, (60). Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.

- Polo Herrador, M.A., De los Ángeles González, M., García de la Iglesia, E. (2015). En, Calaf Marachs, R., Suárez Suárez, M. (coords.) (2015). *Acción educativa en museos. Su calidad desde la evaluación cualitativa*. Gijón: Trea
- Posamai, Z.R., Feijoo, C. (2011) The Youth, the Museum and Affirmative Action in Brazil. En G. Junying & M. Fang Wang (Eds.), *Museums for Social Harmony. Public Education and Museums*. Jinan University Press.
- Pose Blanco, A. (2010). Materiales didácticos en los museos, un recurso para la dinamización comunitaria. Una visión del estado de la cuestión. En Area, M., Parcerisa, y Rodríguez, J. (Eds.), *Materiales y recursos didácticos en contextos comunitarios* (pp. 95–102). Barcelona: Graó.
- Pose Porto, H. M. (2006). *La cultura en las ciudades. Un quehacer cívico-social*. Barcelona: Graó.
- Pulizzi, J., Kranz, J. (2009). *Content Marketing Playbook. 42 Ways to Connect with Customers*. Z Squared Media LLC. Recuperado de [http://www. contentplaybook.com](http://www.contentplaybook.com)
- Quijano Pascual, M. (2012). La revolución de los museos y las instituciones culturales. *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, pp.1–6. Recuperado de, www.telos.es
- Reeve, J. (2006a) Prioritizing Audience Groups. In, Lang, C. Reeve, J. Woolard, V. (ed.) *The responsive museum. Working with Audiences in the Twenty-First Century*. England: Ashgate Publishing Limited.
- Reeve, J. (2006b) Audience advocates in museum, In, Lang, C. Reeve, J. Woolard, V. (ed.) *The responsive museum. Working with Audiences in the Twenty-First Century*. England: Ashgate Publishing Limited.
- Reina, G. (2014). L'ecomuseo fra territorio e comunità. En, Reina, G (ed.) *Gli Ecomusei. Una risorsa per il futuro*, pp. 20-88. Venezia: Marsilio Editori.
- Reyes, T. (1999) Métodos cualitativos de investigación: Los grupos focales y el estudio de caso. En *Forum empresarial*, Vol. 4, (2), pp. 75-87.

- Ribalta, J. (2010). Experimentos para una nueva institucionalidad, en Borja-Villel, M. et al., *Objetos relacionales. Colección Macba 2002-2007* (pp. 225-265). Macba, Barcelona, Recuperado de https://www.macba.cat/PDFs/jorge_ribalta_colleccio_cas.pdf
- Ritzer, G. (2006). *La Macdonalización de la sociedad*. Madrid: Editorial Popular.
- Robles Fernández, A. (2005). Un museo de arte y arqueología andalusí instalado en el Real Monasterio de Santa Clara de Murcia. En, RdM, *Revista de Museos*, (33-34), *Museos de la Región de Murcia*, pp. 55-62.
- Robles Gamazo, A. M. (Trad.). (2012). Entrevista a Hugues de Varine. En *RdM. Revista de Museología*, (53), 4-7.
- Rodà de Llanza, C. (2010) De 1.0 a 2.0: el viaje de los museos a la comunicación social. En, *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, (12), Pp.22-33. Recuperado de <https://issuu.com/museos/docs/portaldemuseosdeandalucia/131>
- Rodrigo, Javier (2007). Pedagogía Crítica y educación en museos. Marcos para una educación artística desde las comunidades. En Fernández, O y del Río, V. (eds.) *Estrategias críticas para una práctica educativa en el arte contemporáneo*. Museo Patio Herreriano, Valladolid, pp.118-132
- Rodrigo, J. (Ed.). (2009). *Transductores. Pedagogías colectivas y políticas espaciales*. Centro José Guerrero. Diputación de Granada. Granada.
- Rodrigo, J. (Ed.). (2012). *Transductores. Pedagogías en red y prácticas instituyentes*. Centro José Guerrero. Diputación de Granada. Granada.
- Rodrigo Martín, I., Rodrigo Martín, L. (2011) El consumo cultural y las ciudades. El consumo de cultura como elemento identitario y motor económico de las ciudades 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>

- Rodrigo, J. (2013). Políticas culturales de proximidad, En *Pedagogías y redes instituyentes, Plataforma de investigación en prácticas culturales*. Recuperado en; <https://redesinstituyentes.wordpress.com/glosario-y-referentes/politicas-culturales-de-proximidad/>
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Ediciones Aljibe.
- Rodríguez Villasante, T., Montañés, M., y Martí, J. (Coords). (2002). *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía /I*. 2ª ed. España: El Viejo Topo.
- Rogoff, I. (2008). Turning. En, *e-flux*, nº0. Recuperado de <http://www.e-flux.com/journal/turning>
- Rogoff, I (2011).El Giro Educativo. En, *Revista Arte y políticas de identidad* 2011, vol. 4, pp. 253-266.
- Roigé Ventura, X., Arrieta Urtizberea, I. (2010). Construcción de identidades en los museos de Cataluña y País Vasco: entre lo local, nacional y global. En, *Pasos; Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 8. (4), pp. 539-553.
- Ruíz Olabuénaga, J.I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. 5ªed. Bilbao: Universidad de Deusto.
- 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>
- Russoli, F. (2012). Il museo come elemento attivo nella società. En *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, (4), pp. 219–224.
- Ruyra de Andrade, M. (2002). Del museo-institución al museo-organización. En Belda Navarro, C. y Marín Torres. M.T (Eds.), *Quince miradas sobre los museos* (pp. 99–112). Murcia: Universidad de Murcia.
- Saavedra-Ordinola, D. (2016). *La comunicación del patrimonio a través de los itinerarios interpretativos y su aporte al desarrollo de la economía creativa*. Recuperado de

https://www.academia.edu/29839489/La_Comunicaci%C3%B3n_Del_Patrimonio_A_Trav%C3%A9s_De_Los_Itinerarios_Interpretativos_y_Su_Aporte_a_la_Econom%C3%ADa_Creativa

Sabaté Navarro, Miquel, Gort Riera, Roser (2012). *Museo y comunidad. Un museo para todos los públicos*. Gijón. Ediciones Trea.

Sánchez Belando, V. (2015). Las Políticas culturales de proximidad en el paradigma de la ciudad creativa: el caso del programa de centros cívicos en la ciudad de Barcelona. En, *Política y Sociedad*, 146, Vol. 52, (1), pp. 125-152

Sánchez Lázaro, A. M. (2005). *Análisis de los Planes Municipales de Prevención en Drogodependencias en algunos Municipios clave de la Región de Murcia*. Tesis doctoral. Universidad de Murcia.

Sánchez Lázaro, A. M., García Martínez, A. (2005). Una respuesta de animación creativa a la interculturalidad. La construcción de una nueva cultura. En *Recreate. Revista Internacional de Creatividad Aplicada Total.*, pp.1–13. Recuperado de <http://aulaintercultural.org/2005/06/27/una-respuesta-de-animacion-creativa-a-la-interculturalidad-la-construccion-de-una-nueva-cultura/>

Sánchez Mestre, M. (2007). Arquitectura heredada para una nueva escena museística latinoamericana. El caso del centro de arte de Maracaibo Lía Bermúdez. En Bellido Gant, M.L. (Ed.), *Aprendiendo de Latinoamérica. El museo como protagonista* (pp. 183–193). Gijón: Trea.

Sandell, R. (2003) I musei e la lotta alla disuguaglianza sociales: ruoli, responsabilità, resistenze. En, Bodo, S. (Ed.). (2003). *Il museo relazionale*. Turín: Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli.

Santacana i Mestre, J. y Llonch Molina, N. (2008). *Museo local. La cenicienta de la cultura*. Gijón. Ediciones Trea.

Santacana Mestre, J. (2006). Bases para una museografía didáctica en los museos de arte. En *Enseñanza de Las Ciencias Sociales: Revista de Investigación*, (5), pp.125–132. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1700744>

- Santos González, E. (2012) Museos y comunicación: algunas reflexiones y consideraciones generales. En, Asensio, Ibañez, Caldera, Asenjo & Castro (Eds.) (2012) SIAM. *Series Iberoamericanas de Museología*. Vol. 3.
- Sanz, M. G., y Torruella, M. F. (2015). Educación patrimonial e identidad. El papel de los museos en la generación de cohesión social y de vínculos de pertenencia a una comunidad. En *Clío: History and History Teaching*, (41). Recuperado de <http://clio.rediris.es/n41/articulos/gonzalezFeliu2015.pdf>
- Sauret Guerrero, T. y Rodríguez Ortega, N. (2015). Ética y museología: sobre la museología como postura ética y como práctica. En *Museos.es: Revista de La Subdirección General de Museos Estatales*, (9-10), pp.86-97.
- Seeing the Forest and the Trees: How Engagement Analytics Can Help Museums Connect to Audiences at Scale*. (2014) MW2014: Museums and the Web 2014. Recuperado de, <https://mw2014.museumsandtheweb.com/paper/seeing-the-forest-and-the-trees-how-engagement-analytics-can-help-museums-connect-to-audiences-at-scale/>
- Segawa, H. (2007). Museos de Brasil. De lo inexistente a lo nuevo, de los existente a lo reconvertido. En M. L. Bellido Gant (Ed.), *Aprendiendo de Latinoamérica. El museo como protagonista* (pp. 235–262). Gijón: Trea.
- Semedo, A. L. (2016). El fomento de la cultura de pensamiento en la enseñanza de la museología y de los educadores de museos. En *Identidad, ciudadanía y patrimonio: educación histórica para el siglo XXI* (pp. 123-134). Ediciones Trea.
- Simon, N. (2010). *The participatory Museum*. Santa Cruz (California): Museum 2.0.
- Simnick, A. (2017). The power of applied data for museums. En, *American Alliance of Museumus*, Recuperado de, <https://www.aam-us.org/2017/01/17/the-power-of-applied-data-for-museums/>
- Sola Pizarro, B. (2007). Reinventar la práctica. Experimentar la teoría. En, Calaf Masachs, R., Fontal Merillas, O., y Valle Flórez, R. E (coord.). (2007). *Museos de arte y educación. Construir patrimonios desde la diversidad*. Gijón: Trea.

- Soler Gallego, S. y Chica Núñez, A. J. (2014). Museos para todos: evaluación de una guía audiodescriptiva para personas con discapacidad visual en el museo de ciencias. En, *Revista Española de Discapacidad*, 2 (2), 145-167. Recuperado de, <http://dx.doi.org/10.5569/23405104.02.02.08>
- Solima L. (2015). Visitatore, cliente, utilizzatore: nuovi profili di domanda museale e nuove traiettorie di ricerca. En, Bollo, A (coord.) *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, (pp.65-76). 6ªEd. Milano: FrancoAngeli.
- Soria Ibarra, F. (2015). *El giro educativo y su relación con las Políticas institucionales de tres museos y Centros de arte del contexto español*. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona.
- Stoffel, M. (2012). De que hablamos cuando hablamos de Sociomuseología. En *RdM.Revista de Museología*, (53), pp. 8-14.
- Strauss, A., y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquía.
- Suárez Barral, M., Serra, N. (2015). El Museu d'Art Modern de Tarragona. En, Calaf Marachs, R., Suárez Suárez, M. (coords.) (2015). *Acción educativa en museos. Su calidad desde la evaluación cualitativa*. Gijón: Trea
- Subdirección de Educación e Interpretación Museo Guggenheim Bilbao. (2007) En, Calaf Masachs, R., Fontal Merillas, O., & Valle Flórez, R. E., & (coord.). (2007). *Museos de arte y educación. Construir patrimonios desde la diversidad*. Gijón: Trea.
- 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.
- Tucco-Chala, J. (1999). Del museo forestal al ecomuseo de la Gran Landa: un espacio entreabierto. En, Rivière, G.H. *La Museología. Curso de Museología/Textos y testimonios*, Barcelona: Akal.

- Tuninetti, V y Melgar, M.F. (2018). Tramando Redes: museos, narraciones y algo más...En, Lovay, S.M. *Museo y comunidades: las voces de nuestras prácticas* (pp.69-80). Córdoba: Báez Ediciones; Alta Gracia: Museo Nacional Estancia Jesuítica. Recuperado de, http://altagraciadigital.com/wp-content/uploads/2018/04/MUSEO_Y_COMUNIDADES_LAS_VOCES_DE_NUESTRA.pdf
- Úcar, X. (2010). Materiales didácticos y “utillaje profesional” en la dinamización sociocultural. Una visión del estado de la cuestión. En Area, M., Parcerisa, A. y Rodríguez, J. (Eds.), *Materiales y recursos didácticos en contextos comunitarios* (pp. 145–152). Barcelona: Graó.
- Ugalde, N., Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. En, *Revista Ciencias Económicas*, Vol.31, (2) pp.179-187
- Urgell, F. (2014). *Manual de estudios de público de museos*. Gijón: Trea
- Valdés Sagüés, C. (2008). La difusión, una función del museo. En *Museos.es: Revista de La Subdirección General de Museos Estatales*, (4), pp. 64–75. Recuperado de http://www.mcu.es/museos/docs/MC/MES/Rev04/Desde_Difusion_funcion_museo_C_Valdes.pdf
- Valdés Sagüés, M. C. (1999). *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*. Gijón; Trea.
- Valenzuela, F. A., Espinosa, A., Madero-Cabib, I., Moyano, C., y Ortiz, F. (2015). Museums of art as mechanisms of social inclusion and exclusion in art and in society: a case study in Chile. In *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas*, 10(3), pp. 723-737.
- Van der Weidem, W. (2008). Como attivare visitatori in museo e siti storici. En Campanini, G., y Negri, M. (Eds.). *Il futuro dei musei della città in Europa: esperienze e prospettive*. Bologna: Bononia University Press.
- Van Geert, F. (2010). *Museos e inmigración. Diagnóstico de las acciones de los museos catalanes como parte de las políticas de integración*. Tesis de máster. Universidad de

Barcelona). Recuperado de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13424/1/Projecte_Fabien_Van_Geert.pdf

Varela, X. (2007). Espacios reconfigurados y ciberespacio: Museos, marquetín cultural y difusión en América Latina. En Bellido Gant, M.L (Ed.), *Aprendiendo de Latinoamérica. El museo como protagonista* (pp. 265–282). Gijón: Trea.

Varine, H. (2011). El museo mediador. En, *RdM, Revista de Museología*, (49), pp.16-23.

Varine, H. (2012). Patrimonio y responsabilidad social. En Díaz Balerdi, I. (Ed.), *Otras maneras de musealizar el patrimonio* (pp. 15–40). Bilbao: Universidad del País Vasco; ARTIUM.

Vázquez, M. G., Jaimes, A. M., Castellanos, L. P., Moreno, A. T., & Padilla, L. F. G. (2015). Metodología para la evaluación de la divulgación en sitios patrimoniales y museos. Primeros resultados. En, *CONACULTA-INAH-ENCRYM Estudios sobre conservación, restauración y museología*, (2). Recuperado de, https://www.researchgate.net/publication/317079424_Metodologia_para_la_evaluacion_de_la_divulgacion_en_sitios_patrimoniales_y_museos_Primeros_resultados

Vera, C., y Villalón, C. (2005). La triangulación entre métodos cuantitativos y cualitativos en el proceso de investigación. En *Cienc. Trab*, 7(16), 85-87.

Vicent, N., Ibáñez-Etxeberria, A., & Asensio, M. (2015). Evaluación de programas de educación patrimonial de base tecnológica. En, *Virtual Archaeology Review*, 6 (13), 18-25. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/284786007_Evaluation_of_heritage_education_technology-based_programs

Villaplana, V. (2012). El arte y la educación en cuestión. En, Aramburu, N., Solans, P., De la Villa, R. (eds.) *Mujeres en el sistema del arte en España*, pp. 26-40. Madrid: Mujeres en las Artes Visuales (MAV)/ EXIT Publicaciones

Villaplana Ruíz, V. (2015). Cine colaborativo, discursos, prácticas y multiplataforma digitales. Hacia una diversificación de formatos transmedia participativos en el

Espacio Digital Europeo. *Fonseca, Journal of Communication*, n.11 (Julio – Diciembre de 2015), pp. 88-117.

Villaplana, V., Romaní, M., Del Pozo, D. (Colectivo Subtramas). (2018). Between acts: influence, negotiate, encounter, instigate, narrate. Re-writing the Relations Between Arte and Situated Knowledge Found in Times os Crisis. En, Byrne, J. et al. (ed.) (2018). *The constituent museum. Constellations of knowlegde, politics and mediation. A generator of social change*. Amsterdam: Valiz

Viñarás Abad, M. (2008). Departamentos de comunicación en museos: la planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales. En *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, Vol. 6, (11). pp. 36-54.

Viñarás Abad, M., Herranz de la Casa, J.M. (2008). La gestión de la comunicación en los museos: objetivos y estrategias. En, *Actas y memoria final del Congreso Internacional Fundacional AE-IC I+C Investigar la Comunicación*, Santiago de Compostela, Recuperado de, <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/260.pdf>

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>

Viñarás Abad, M. y Caerols Mateo, R. (2016). #5Museos: un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes sociales para generar engagement. En, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, pp.169-190. Málaga.

What, How & for Whom, Garcés, M., Raqs Media Collective, Camnitzer,L., Paglen, T., Appelbaum,J., Fred Moten & Stefano Harney, Tamás, G.M. (2014). *Un saber realmente útil*. Catálogo de exposición. Madrid: Museo Nacional y Centro de Arte Reina Sofía.

Wintzerith, S. (2011). The museum, an Instrument for Integration? German Museums Show Initiative. In G. Junying & M. Fang Wang (Eds.), *Museums for Social Harmony. Public Education and Museums*. Jinan University Press.

Zabala, M. E., & De Carli, M. C. (2015). La "noche" construida por los visitantes del Museo de Antropología FFyH-UNC: Caso de estudio, la Noche de los Museos. En *Revista del Museo de Antropología*, 8(1), 125-132.

Zauzúa de Loresecha, B. (2016). Análisis cronológico de la evolución de los estudios de públicos en México y el mundo. Una visión introductoria. En, Pérez Castellanos, L. (Coord.) *Estudios sobre públicos y museos. Volumen I. Públicos y museos, ¿qué hemos aprendido?*, pp. 46-74. Ciudad de México: Publicaciones ENCRyM

Zelevnik, A. (2018). New communities of migrants. En, Byrne, J. (2018). *Becoming Constituent*. En, Byrne, J. et al. (ed.) (2018). *The constituent museum. Constellations of knowlegde, politics and mediation. A generator of social change*. Amsterdam: