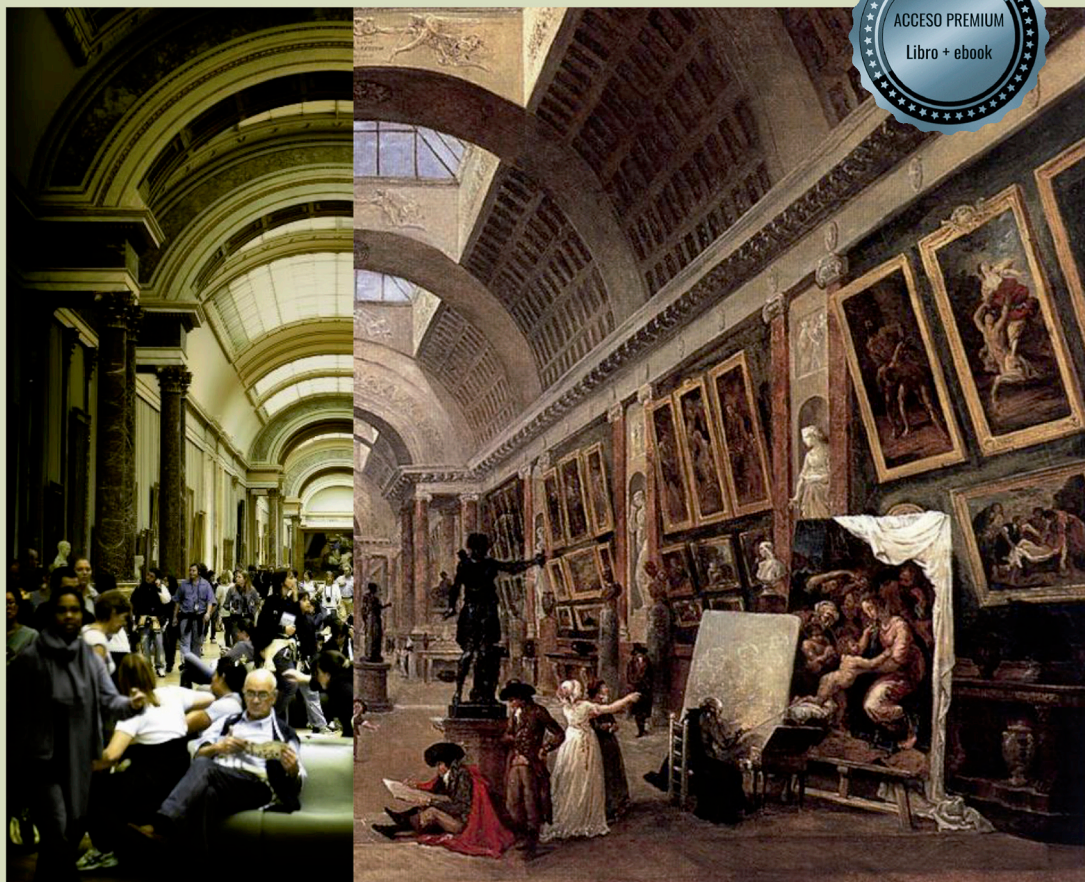


Públicos en transformación

Una visión interdisciplinar de las funciones,
experiencias y espacios
del público actual de los museos

FERNANDO BAYÓN y JAIME CUENCA

Editores



Dykinson, S.L.

Públicos en transformación

**Una visión interdisciplinar de las funciones,
experiencias y espacios
del público actual de los museos**

FERNANDO BAYÓN y JAIME CUENCA

Editores

Públicos en transformación

Una visión interdisciplinar de las funciones,
experiencias y espacios
del público actual de los museos

FERNANDO BAYÓN y JAIME CUENCA

Editores



No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Dirjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407

© Copyright by
Los autores
Madrid

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69
e-mail: info@dykinson.com<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>
Consejo Editorial véase www.dykinson.com/quienessomos

ISBN: 978-84-1377-165-6

Preimpresión por:
Besing Servicios Gráficos S.L.
e-mail: besingsg@gmail.com

Índice

Presentación	11
---------------------------	-----------

JAIME CUENCA Y FERNANDO BAYÓN

Primera parte

QUÉ SE ESTUDIA CUANDO SE ESTUDIA AL PÚBLICO DE LOS MUSEOS

Investigaciones de públicos en los museos: Evolución histórica, problemas actuales y retos futuros	19
---	-----------

ELOÍSA PÉREZ SANTOS

Evolución histórica de los estudios de público en museos	20
--	----

Problemas actuales y retos futuros de las investigaciones sobre el público de los museos	27
---	----

Las experiencias museísticas y sus beneficios. Una reflexión desde los Estudios de Ocio.....	37
---	-----------

MARÍA JESÚS MONTEAGUDO

Introducción	37
--------------------	----

El ocio desde el paradigma experiencial.....	39
--	----

El museo como promotor de experiencias de ocio.....	45
Los beneficios de las experiencias museísticas a debate	50
A modo de reflexión final.....	56

Segunda parte

NUEVOS HORIZONTES EN EL TRATO CON LOS PÚBLICOS

La intervención en museos desde el desarrollo de audiencias.... 61

MACARENA CUENCA-AMIGO

1. Introducción	61
2. Programación	64
3. Participación	66
4. Digitalización y uso de datos	69
5. Espacios y alianzas	71
6. Gestión del cambio organizacional y creación de capacidad ...	73
7. Reflexión final.....	75

Una Aproximación Contemporánea al Concepto de Inclusión... 77

AURORA MADARIAGA ORTUZAR

La Calidad de Vida y la Diversidad Humana:	
Ejes Marco de la Inclusión.....	78
Conceptos estrechamente relacionados con la inclusión	81
A) <i>Normalización</i>	83
B) <i>Integración</i>	85
C) <i>Equiparación de Oportunidades y Participación</i>	88
D) <i>Accesibilidad y Diseño Para Todos</i>	90

La Aplicación de la Inclusión: implicaciones teóricas y prácticas... 94

Tercera parte

ESPACIO, MUSEO Y POLÍTICAS DE LA MEMORIA

Del palacio a la cibercidad. El museo moderno como metáfora política del espacio público..... 103

FERNANDO BAYÓN

1. El museo y la posibilidad de la metáfora 103

2. Del museo imaginario al *mal del museo* 107

3. La cientificidad del museo como experiencia colonial..... 112

4. El Museo como forma de la invisibilidad: poder, juego y *vanitas*..... 116

5. El nacimiento de la ciudad postmoderna del espíritu del museo..... 121

6. El Museo: fin de la ilustración y comienzo del corporativismo de Estado. 127

7. La historia del museo es la historia de sus paredes: hacia una variante líquida del perímetro museístico..... 131

Bibliografía 138

De memorias centrales y periféricas:

La espacialización de la memoria en la Argentina..... 139

MARISA GONZÁLEZ DE OLEAGA - CAROLINA MELONI GONZÁLEZ

Introducción 140

I. ESMA o la memoria hegemónica 144

ESMA: de campo clandestino a espacio de memoria..... 144

<i>La Ex ESMA, Museo Sitio de Memoria</i>	149
<i>El relato en el Museo</i>	154
<i>De concordancias: el Museo, la reparación moral y la transmisión de memoria</i>	164
II. Escuelita de Famaillá o la memoria subalterna	166
<i>Resignificaciones del lugar: el caso de una escuelita</i>	170
<i>Topografías de lo extraño: los no-lugares de memoria</i>	175
<i>¿Quiénes somos?: a modo de conclusión</i>	181

o

Cuarta parte

QUÉ VEMOS CUANDO MIRAMOS EN EL MUSEO

La mirada en el museo. El visitante como sujeto escópico	185
JAIME CUENCA	
Introducción	185
Mirar (en) el museo	189
No sólo ver	195
Hacia una comprensión materialista de la mirada	202
Final	205
Políticas de la mirada: algunas propuestas desde el Arte	207
YAYO AZNAR	

Presentación

JAIME CUENCA y FERNANDO BAYÓN

Los museos han dejado de ser meros espacios culturales y de ocio para convertirse en auténticos laboratorios sociales. Pocas instituciones están actualmente tan urgidas como ellos al diálogo con la estresante agenda de la sociedad. Se trata de una agenda en la que se incluyen temas y problemas de incuestionable relevancia: la relación entre el patrimonio artístico y la memoria política, las nuevas formas de conectividad tecnológica y el modo como contribuyen a rediseñar los vínculos comunicativos e interpersonales, las relecturas de cualquier proyecto comunitario y de ciudadanía desde la corresponsabilidad con la pluralidad y la diferencia, ya ven gan definidas desde marcadores de clase, educación, raza, género, capacidades físico-cognitivas –o una intersección de los mismos–, por citar tan solo algunos de los motivos más urgentes de nuestro calendario social.

Puede que haya algunos ámbitos de la intervención cultural cuyas inercias les permitan mantenerse a resguardo de la necesidad de responder a dichas necesidades, de “retratarse” en cierto modo ante ellas. No los museos. Ellos han sido siempre el lugar privilegiado para que el patrimonio, fuera cual fuese su naturaleza, tangible o intangible,

científica o artística, adquiriera ante el conjunto de la ciudadanía su verdadera estatura política. La conexión con el público, su vocación íntima de creación histórica de lo público, ha obligado a la institución museística a poner al visitante en el centro mismo de su misión. Es cierto que este giro “hacia el público” conoce actualmente una inflación extraordinaria, convirtiéndose en un motivo recurrente dentro de los planes estratégicos de todos los museos, grandes y pequeños, del mundo. Lo importante, con todo, es averiguar si ese giro universalmente extendido dentro de las políticas museísticas, mediante el cual se intenta colocar al público en el centro mismo de la operativa de las organizaciones, reto indudablemente meritorio e inteligente, está o no siendo gestionado de modo que pueda atender a la complejidad de dicho empeño sin incurrir en peligrosos e insostenibles reduccionismos.

Dicho brevemente, el riesgo estriba en que el auge de la preocupación cuantitativa por los públicos, en plural, esté conduciendo a muchas instituciones museísticas a sacrificar –o, cuando menos, a dejar pasar la oportunidad de defender– la dimensión cualitativa y, en definitiva, pública, que se halla a la base de su constitución histórica más profunda. Para evitar esta suerte de reduccionismos, con los que se suele ser en exceso benevolente en tiempos de crisis, los propios museos han de conocer al público en sus transformaciones. No se puede pedir a una institución que persevere en su vocación cultural, formadora, divulgativa y científico-técnica si al mismo tiempo se le sustraen los recursos para conocer quién es y cómo está hoy conformada esa ciudadanía cuya presencia y complicidad resultan imprescindibles para que dicha vocación pueda ser respondida de forma sostenible. Si se produce esa sustracción de recursos, estaríamos abonando la idea de que, lo que queda en realidad por debajo de las muy populares retóricas de la participación y la cocreación, es la necesidad marketiniana de que el ciudadano se retrate ante el museo en calidad de cliente y consumidor.

El ciudadano defiende lo público en y con el museo poniendo en juego un espectro de competencias creativas, expectativas

educativas, ilusiones de disfrute, prejuicios sociales, motivaciones personales y recursos tecnológicos que, lejos de ser estables, tienen vida propia. La vida de la sociedad. Auscultar esa experiencia del público, en tanto experiencia de lo público que el museo aún defiende, y hacerlo en sus transformaciones más actuales, es el objetivo principal de este volumen. Si el público está hoy más que nunca en el corazón mismo de las prácticas museísticas, resulta de todo punto insoslayable comprender que no se trata de una esencia inmutable, sino de una construcción histórica sometida al estrés social, a sus potencias y límites.

La primera parte de este volumen recoge las aportaciones que pueden hacer al estudio de la experiencia del visitante dos ámbitos de estudio diversos y con su propia trayectoria, pero afines ambos a la inspiración disciplinar de la Psicología Social: los estudios de públicos de museos, y los estudios de ocio. El diálogo entre estas dos tradiciones de investigación tratará de presentar una recapitulación renovada y compleja del actual estado de la cuestión en la investigación acerca del público de los museos en su dimensión más subjetiva y experiencial. Eloísa Pérez Santos aborda en su capítulo la tarea de reconstruir la historia de los estudios de públicos en museos, aportando su perspectiva sobre los problemas y retos a que se enfrenta este campo de investigación. María Jesús Monteagudo, por su parte, ofrece un análisis de la experiencia de visita en cuanto experiencia de ocio, capaz de brindar al sujeto un conjunto de beneficios psicosociales.

El segundo bloque de textos pretende acercarse a dos enfoques contemporáneos de marcado carácter transversal, pero que tienen cada vez un impacto más decisivo sobre la estructuración de las organizaciones museísticas y su trato con los públicos. Un número creciente de museos está comprendiendo que debe hacerse un esfuerzo por lograr diversificar el perfil de sus visitantes para hacer justicia a la riqueza y variedad del propio tejido social. Macarena Cuenca-Amigo sintetiza algunas de las principales definiciones del enfoque del

audience development y ofrece un amplio recorrido por algunas de las diversas iniciativas que esta corriente en el seno de la gestión cultural ha sabido inspirar en museos de todo el mundo. Tras ofrecer una descripción de los principales contenidos del concepto de inclusión que son más ampliamente aceptados, Aurora Madariaga desgrana las implicaciones teóricas y prácticas que se siguen de la aplicación de este enfoque en el trato con colectivos tradicionalmente olvidados en el espacio del museo.

La compleja interacción de la institución del museo, por un lado, y del proceso de musealización, por otro, con el espacio propio y circundante protagoniza la tercera parte del libro. Si el museo nace con la voluntad expresa de convertirse en sede privilegiada del espacio público moderno, sostiene Fernando Bayón, entonces cabe contemplar su historia hasta la actualidad como una negociación con la trama urbana y sus descontentos. Parte inseparable de esa producción del espacio público son hoy en día las confrontaciones en torno a las políticas de la memoria, cuya dimensión espacial exploran en su texto –para el caso argentino– Marisa González de Oleaga y Carolina Meloni.

Por último, el cuarto bloque de capítulos se aproxima al museo y sus públicos desde la cuestión de la mirada. Mirar en el museo consiste necesariamente en una acción mediada por una compleja sedimentación histórica de prácticas, normatividades y expectativas. Yayo Aznar, en estrecho diálogo con la teoría del arte y con la obra de numerosos artistas contemporáneos, explora las potencialidades políticas de la mirada en el museo. Jaime Cuenca, por su parte, reúne las principales aportaciones que se han sucedido en la comprensión del visitante de museos desde los estudios visuales y sus campos limítrofes.

Todos los capítulos que conforman este libro derivan de contribuciones presentadas, debatidas y revisadas en el marco de las actividades científicas del Proyecto de I+D+i *Públicos en transformación*.

Nuevas formas de la experiencia del espectador y sus interacciones con la gestión museística (HAR2017-86103-P), financiado por el Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España. Sus investigadores principales, Jaime Cuenca y Fernando Bayón, quieren mostrar su gratitud con todos los miembros del equipo científico y de trabajo, así como con sus colaboradores externos, sin los que este volumen no habría sido posible.