



e-Boletín N° 6, 2014

a

m

m

a

asociación

museólogos

museógrafos

andalucía

Índice

Publicación anual

Número 6

Marzo 2014

ISSN - 2172-3982

El e-Boletín de AMMA en la seña de identidad de esta asociación. Es un órgano de expresión y un medio de información profesional permanente para todos sus asociados, al servicio de todos los Museólogos y Museógrafos de Andalucía, y de España.

Sus temas son todas las cuestiones teóricas y prácticas que plantean las profesiones que se ven reflejadas en esta asociación, profesiones que dan a conocer los aspectos científicos de los bienes culturales y cualquier otro tipo de información que contribuya a difundir las ideas de AMMA dentro y fuera de Andalucía

El e-Boletín está en permanente crecimiento, y se enriquece con las aportaciones de los socios así como de aquellas propuestas que resulten de interés al desarrollo de la profesión de Museólogo y Museógrafo.

Equipo de Redacción
Junta Directiva AMMA

Coordinación e-Boletín
Ana Galán Pérez
ana.galan@asoc-amma.org

e-Boletín
Asociación de Museólogos y Museógrafos de Andalucía

info@asoc-amma.org
<http://www.asoc-amma.org>



3 Editorial

Ana M. Galán Pérez

Noticias AMMA

- 4 Premio APOM
- 4 ETPM 2013
- 5 Coordinación de la Exposición "Estado de Vanguardia"
- 6 Formación AMMA 2013
- 10 Profesión AMMA 2013
- 10 Colaboración AMMA 2013
- 11 Actividades AMMA 2013

Dossier: Museos y Accesibilidad (2)

- 13 Museos y Accesibilidad. Presentación del Encuentro.
Elena López Gil
- 18 La Universidad Internacional de Andalucía.
Yolanda Pelayo Díaz
- 20 ETPM, El valor de una imagen.
David López Franco
- 26 La misión educativa del Museo aplicado al Monasterio de la Rábida.
Carmen Costa Doblas
- 34 Organización del II Encuentro Transfronterizo de Profesionales de Museos. Accesibilidad y Museos.
Esther Fernández Sánchez
- 38 Presentación de la nueva WEB Cultural, Andalucía de Museos y Exposiciones.
Esther Fernández Sánchez, Antonio Pereira Albéndiz
- 40 Comunicação escrita em Museus: Linguagem e Relações de poder.
Clara Mineiro
- 49 Intersecciones culturales: Cuando los Museos, Públicos y Acceso están en plural.
Thais Fernanda A. Avelar
- 64 Estrategias y uso de las TIC en la Gestión para la accesibilidad a los Museos: el caso del Museo de Bellas Artes de Sevilla.
Myriam González Limón, Miguel Martínez Fernández
- 72 Emociones y accesibilidad. Primeras Experiencias en la casa-Museo Bonsor. Castillo de Mairena.
Ana María Gómez

Varia

- 82 Apuntes subjetivos para una época de crisis.
Marcelo Marín Gugliemino

Editorial

Acabado el año 2013, queda valorar todo lo que pudo ser y no fue para seguir trabajando en ello, pero también rescatar aquellos reconocimientos a la profesión y los avances que paso a paso auguran una mejor perspectiva de la museología y museografía en la Comunidad Andaluza.

Desde AMMA queremos darle la enhorabuena a la empresa "Espiral, Animación del Patrimonio", por el premio FUPIA, Fundación Patrimonio Industrial de Andalucía que le ha otorgado al Proyecto de Rehabilitación y Musealización del Silo de cereales como centro de visitantes "Mirador de la Campiña" de la localidad Fuentes de Andalucía. Agradecerles, también, su ejemplo de esfuerzo y tesón, muestra de que los objetivos difíciles también pueden alcanzarse.



Interior del Silo. Espiral.

Otra buena noticia es el reconocimiento del Patrimonio artístico y cultural del Ayuntamiento de Sevilla bajo la fórmula de "Colecciones Museográficas", pasando así a formar parte del registro de Museos de Andalucía. Un paso hacia adelante, que bajo el nombre de "Patrimonium Hispalense" reúne

once espacios en la ciudad con las colecciones gestionadas por el consistorio, y cuya suma de ellas quiere ofrecer un "Museo de la Ciudad".

Desde AMMA tenemos la certeza que en Sevilla existen buenos profesionales en Museología y Museografía para conseguir que se dé un paso más y se alcance la categoría de Museo, dotando a la Colección Museográfica de los recursos para ello.



Presentación en el Consistorio. AMMA estuvo allí.

Y finalmente, quisiera agradecer a la Junta Directiva y a los miembros de AMMA que han hecho posible que el ETPM 2012 fuera realidad y merecedor del premio APOM, de la asociación de Museólogos de Portugal al mejor Proyecto de Cooperación Internacional.

Ana M. Galán Pérez,
Coordinadora e-Boletín AMMA

Premio APOM

ETPM 2012

Como todos los años, la dirección de APOM, Asociación Portuguesa de Museología, ha hecho entrega de los premios que concede a los mejores proyectos profesionales.

La dirección de APOM ha concedido a AMMA un premio por el ETPM 2012, y aunque no pudimos acudir a Lisboa, estuvimos representadas por nuestras colegas portuguesas con las que organizamos el encuentro. El Encuentro Transfronterizo de Profesionales de Museos celebrado en octubre de 2012, nace de la necesidad de iniciar relaciones profesionales entre museólogos de regiones vecinas por parte de APOM y AMMA.



Recogiendo los premios en Portugal y Diploma.



ETPM 2013

“Accesibilidad en Museos”

La Asociación Portuguesa de Museología (APOM) y la Asociación de Museólogos y Museógrafos de Andalucía (AMMA), se reunieron para comenzar a preparar el segundo encuentro entre profesionales de la museología de ambos países.

La reunión tuvo lugar en Sevilla durante el mes de enero de 2013, y en ella se hizo evaluación del Primer Encuentro Transfronterizo y se sentaron las bases del programa a desarrollar durante el mes de octubre en el II encuentro.



Reunión en el Consulado de Portugal de Sevilla.

Logo de ETPM 2013



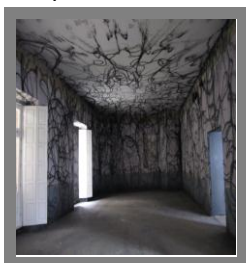
Exposición

“Estado de Vanguardia”

Durante el mes de Junio se coordinó la Exposición temporal de los Fondos de Arte Contemporáneo de la Universidad de Sevilla (FACUS), organizada con motivo del proyecto final del Curso de Experto Universitario en Gestión del Patrimonio: proyecto, organización y producción de exposiciones (II Edición), de la Universidad de Sevilla.

La exposición ha sido fruto del trabajo de los alumnos, y como objetivo realiza un trabajo profesional en equipo no sólo del diseño de la exposición, sino de documentación e investigación sobre las piezas, sus autores y el momento de producción, análisis de la construcción material de los objetos y su mejor conservación, de su relación con espacio, organización y planificación del trabajo para obtener los mejores resultados y así ofrecerlos al público.

Entre los autores del fondo destacan nombres de gran peso en el arte actual andaluz y que hasta este momento no se ha expuesto al público como tal fondo: Manuel Barbadillo, Luis Gordillo, Carmen Lafón, Abraham Lacalle, Miki Leal, Fernando Parrilla, Paco Reina, José Soto y Juan Suárez.



Interior de la Exposición en el CICUS

ESTADO DE VAN GUAR DIA

Manuel BARBADILLO Luis GORDILLO Abraham LACALLE

Miki LEAL Paco REINA José SOTO Fernando PARRILLA

Carmen LAFFÓN Juan SUÁREZ

EXPOSICIÓN Fondo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Sevilla

Del 24 al 28 de Junio de 2013

11:00 a 15:00 | 17:00 a 22:15

CICUS

C/Madre de Dios, 1. 41004 Sevilla

cicus.us.es

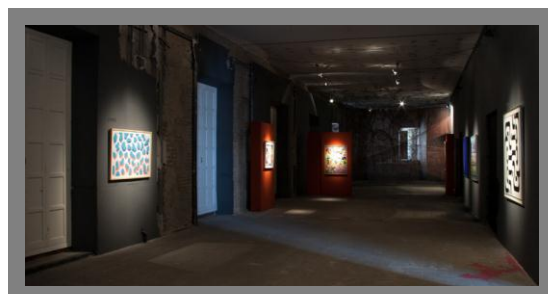
955 420 155 | 667 844 587

estadodevanguardia@gmail.com

ENTRADA GRATUITA

Curso de Experto Universitario en Gestión del patrimonio:
proyecto, organización y producción de Exposiciones.

amma **U.S. cicus** **CFP** **U.S.** **VALENTÍN DE MADRUGA**



Interior de la Exposición en el CICUS

Formación

Memoria actuaciones

CURSO DE EXPERTO UNIVERSITARIO EN
GESTIÓN DEL PATRIMONIO DE LA
UNIVERSIDAD DE SEVILLA, (32 créditos)

“PROYECTO, ORGANIZACIÓN Y
PRODUCCIÓN DE EXPOSICIONES (II Ed.)”
Director: D. Ignacio Capilla.

El curso que se ha desarrollado incide en un planteamiento fundamentalmente práctico del proyecto, organización y producción de exposiciones relacionadas con el patrimonio.

El objetivo fundamental de dicho curso de Experto ha sido el capacitar al estudiante para manipular los objetos patrimoniales de forma correcta para su puesta en valor, proporcionando los conocimientos necesarios para exponer, difundir y comunicar el patrimonio a través de los métodos tradicionales y de las nuevas tecnologías. Así como los instrumentos técnicos y materiales básicos para la conceptualización, el diseño, instalación y montaje de exposiciones.

Para más información sobre la III Edición de este curso de Experto en Gestión del Patrimonio en el 2014:



www.proyectoexposiciones.wordpress.com



Formación

Memoria actuaciones

SMARTPHONES, TABLETS Y OTROS
DISPOSITIVOS MÓVILES EN ESPACIOS
MUSEÍSTICOS

En el marco del II Encuentro Trasfronterizo de Profesionales de Museos 2013. "Museo y Accesibilidad", se han realizado dos talleres con el objetivo de dar a conocer el encuentro, haciendo difusión del mismo entre los profesionales andaluces y portugueses interesados. Estos dos talleres han sido gratuitos para socios de AMMA y APOM, y se han realizado en el mes de Abril en el Consulado de Portugal de Sevilla

Los ponentes de este curso han sido: Juan Jesús Aranda y José Manuel Gutiérrez. Licenciados, respectivamente, en Publicidad y Relaciones públicas y Periodismo. Socios fundadores de Panorama.

ACCESIBILIDAD A LOS MUSEOS. REDES SOCIALES Y CREACIÓN DE PÚBLICOS.

En este caso, los docentes han sido Dolores Lobillo Aranda, gestora cultural freelance y Rafael Rodríguez-Varo, profesor de Historia del Arte y community manager.



Salón del Consulado de Portugal en Sevilla

ETPM 2013 II Encuentro Transfronterizo de Profesionales de los Museos

Organizado por: **amma**

Precio: 20€ y gratuito para socios de APOM y AMMA. 26 de Abril de 10.00 h a 14.00 h en el Consulado de Portugal (Av. del Cid nº1)

Más información e inscripción on-line: sol.martin.carretero@asoc-amma.org

SMARTPHONES, TABLETS Y OTROS DISPOSITIVOS MÓVILES EN ESPACIOS MUSEÍSTICOS

A cargo de Juan Jesús Aranda y José Manuel Gutiérrez. Socios Fundadores de Panorama. www.wearepanorama.com

ETPM 2013 II Encuentro Transfronterizo de Profesionales de los Museos

Organizado por: **amma**

Precio: 20€ y gratuito para socios de APOM y AMMA. 5 de Abril de 10.00 h a 14.00 h en el Consulado de Portugal (Av. del Cid nº1)

Más información e inscripción on-line: sol.martin.carretero@asoc-amma.org

ACCESIBILIDAD A LOS MUSEOS. REDES SOCIALES Y CREACIÓN DE PÚBLICOS

A cargo de Dolores Lobillo Aranda y Rafael Rodríguez-Varo. Roales

Profesión

Memoria actuaciones

“Networking de Profesionales del Patrimonio”

El proyecto que se realizó en la Fundación Valentín de Madariaga, ha pretendido ser un medio para conseguir el reconocimiento de la profesión, estableciendo las competencias de los profesionales en relación con la gestión del patrimonio y posibles colaboraciones con otros empresarios.

Las diversas entidades asociadas al proyecto han sido las siguientes: Colegio Oficial de Doctores y Licenciados, sección de Historia del Arte, Agencia Andaluza de Instituciones Culturales (Consejería de Educación, Cultura y Deporte), Fundación Valentín de Madariaga.

Los objetivos de este networking han sido: Potenciar las posibilidades del patrimonio para crear empleo y desarrollar nuevas profesiones y oportunidades laborales mejorando las condiciones de empleabilidad.

Se ha planteado como estrategia la construcción de una red de socios entre representantes de instituciones públicas, colectividades locales, actores económicos y sociales, representantes del mundo cultural, laboral y asociativo.

Además, pretende facilitar el debate sobre las actividades laborales en el ámbito de la cultura y extraer conclusiones sobre iniciativas culturales que hayan incidido sobre la actividad laboral. Desarrollar un proceso de transferencia de conocimientos y gestión en materia de iniciativas culturales tendentes a favorecer el desarrollo profesional. Definir profesiones, roles y competencias en torno al Patrimonio es una de las prioridades no solo de los colectivos implicados, sino también de las instituciones y empresas que generan y promueven el mercado laboral.

Así se pueden plantear nuevas líneas y estrategias de actuación a partir de la valoración de los sectores laborales, de los agentes generadores de empleo, del conocimiento de la oferta y demanda, y desde las políticas culturales y estrategias financieras, ya que los modelos tradicionales han resultado ser ineficaces para adecuarse a las actuales exigencias del mercado.





Inauguración del Networking



Diversos grupos de trabajo.



Mesa de TICs



Presentación de la empresa Gares de los drones para detectar las patologías en el patrimonio monumental.



Mesa de Conservación del Patrimonio



Exposición de contenidos audiovisuales, apps para móviles y tablets.

Profesión

EXPOMUSEOS 2013

AMMA ha participado en la primera Feria Internacional Online de Equipamiento y Gestión Integral de Museos, la primera en su categoría de hacerlo al 100% en internet, de manera virtual. Organizado por el Instituto Iberoamericano de Museología, con la colaboración de la Red Iberoamericana de Trabajadores de Museos. AMMA ha participado con un stand en la feria en el que se ha hecho más visible la actividad de la asociación, proporcionando diversa información de memorias de otros años así como proyectos.



Esta Feria nace con carácter de continuidad y pretende agrupar cada año a empresas, asociaciones y países con legislación específica para museos en un encuentro virtual, sin limitaciones geográficas, en el que se dan cita los países iberoamericanos que desarrollan una política propia en la defensa de sus museos.

Colaboración

Memoria actuaciones

Presentamos a continuación el programa de colaboración público-privada: OBSERVES CULTURA y el Museo de la Cal de Morón:

Con el tema "Oportunidades para el desarrollo a través de la colaboración público-privada en el sector cultural", tuvo lugar el 21 marzo 2013 en el Museo de la Cal de Morón de la Frontera (Sevilla).

Las entidades organizadoras fueron la Fundación INNOVES, Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, IAPH y Museo Cal de Morón con objeto de dar a conocer las actividades y servicios que este Museo ofrece a centros educativos, organizaciones públicas y privadas de su entorno, profesionales con necesidades de reconversión hacia sectores de mayor empleabilidad, así como a empresas interesadas en convertirse en colaboradoras.

El Museo ofrece una visita guiada a las instalaciones del Museo, materiales didácticos a disposición de los educadores, oferta de formación altamente especializada para artistas plásticos y profesionales de la restauración y la bioconstrucción. Proyectos de ámbito nacional e internacional en los que participa, como corresponde a la calificación otorgada por la UNESCO de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Colaboración

Memoria actuaciones

Presentación del Pacto por la Cultura en Andalucía. Fundación Tres Culturas.

Por invitación de La Consejería de Cultura y Deporte asistimos al acto de presentación del Pacto por la Cultura en Andalucía, 11 de abril a las 19 h., que reunió a personajes destacados del mundo cultural andaluz.

Este Pacto, nacido de las reflexiones y demandas de los hombres y mujeres de la cultura, persigue situarla entre las prioridades sociales y políticas y está enmarcado en el Pacto por Andalucía.

Acorde con el actual contexto, recoge propuestas realistas y asumibles para la configuración de un nuevo modelo social y económico en el que la Cultura es decisiva.

Seguimiento en directo a través de: <http://bit.ly/streamingATC> y Twitter con el hashtag #PactoCultura



Actividades

CONCURSO FOTOGRÁFICO DIM2012 DEL DÍA INTERNACIONAL DE LOS MUSEOS, 18 DE MAYO.

AMMA se suma a la celebración animando a sus socios y amigos a visitar ese día los museos y participar en las actividades propuestas, haciéndonos llegar después las fotografías de los eventos en los que hayan intervenido.



Exposición “Estado de Vanguardia”

DOSSIER

MUSEOS Y ACCESIBILIDAD. PRESENTACIÓN DEL ENCUENTRO

Elena López Gil
Presidenta AMMA
elena@asoc-amma.org

El Encuentro Transfronterizo de Profesionales de Museos, ETPM, que iniciamos en 2012 tiene su continuación en 2013 como resultado de las reflexiones y debates que allí surgieron. En nuestro afán por continuar trabajando en la misma dirección, nos planteamos que el tema elegido "Museos y accesibilidad" podría centrarse en esta segunda edición en la comunicación: oral, escrita o a través de las actividades paralelas diseñadas para completar las exposiciones propuestas por museos e instituciones culturales.

La necesidad de hacer accesible a las personas con discapacidad la cultura, los museos y espacios expositivos es urgente y necesaria. Desde hace bastantes años el museo ha dirigido su mirada hacia el público ofreciendo programas muy diversos dirigidos a los visitantes potenciales, hoy más que nunca se plantean la mejor manera de utilizar los diferentes recursos que aportan las tecnologías para mejorar la difusión, la oferta y la experiencia museal y acceder a toda su audiencia.

La elección del tema para este segundo encuentro responde a la necesidad de adecuar los contenidos patrimoniales a la demanda y ofrecer un mejor servicio a la sociedad en general y a aquellos colectivos más desatendidos en particular.

Pero habitualmente tratando de dar respuesta a las necesidades especiales, nos olvidamos de cubrir las necesidades básicas de interpretación y transmisión del patrimonio a través de textos redactados para todos los públicos, descuidando aspectos formales como la utilización de un vocabulario natural, la claridad expositiva de ideas y una sintaxis sencilla. Y todo ello integrado en un diseño que relacione visualmente las piezas expuestas con el texto explicativo.

Hemos intentado analizar la accesibilidad y comunicación en todos sus aspectos por parte de ponentes con amplia experiencia en estos sectores por su actual puesto de trabajo o como investigadores universitarios sobre el tema.

A partir de aquí hemos optado por crear una estructura participativa y abierta en la que cada uno de los componentes del equipo de trabajo, así como todos aquellos interesados en el tema, puedan aprender de los profesionales invitados pero también puedan exponer su experiencia profesional mostrando sus investigaciones o experiencias.

Si entendemos la exposición como una herramienta de difusión y comunicación del patrimonio donde hay un emisor, un mensaje a transmitir y un público receptor, la exposición ha pasado de ser una simple ordenación de objetos a algo más elaborado, haciendo del proceso expositivo un proyecto complejo donde la interpretación y la comunicación van a ser fundamentales.

El público como eje fundamental de la exposición, fin y centro de los objetivos generales, nos obliga a esforzarnos en ser accesible a todos por igual y transmitir un

mensaje educativo en el que no falte el entretenimiento.

En la actualidad la preparación del usuario es cada vez más alta y por tanto exige más, ya no es un espectador pasivo, cada vez participa más activamente, y se convierte en el principal protagonista del museo abierto y dialogante, es decir comunicador.

Las necesidades y preferencias de los consumidores tendrán una consideración especial al definir la política de exposiciones de los centros; los estudios sobre las características de los visitantes y su comportamiento ofrecen una información detallada que habrá de ser tenida en cuenta al definir las programaciones. En definitiva el público ha pasado a ser el juez de la exposición y por ese motivo es vital conocerlo bien.

Como profesionales de la museología, junto con nuestros colegas portugueses, estamos convencidos de que nuestro trabajo ha de centrarse en la difusión del patrimonio de la manera más adecuada posible para poder llegar a un número mayor de personas. Por tanto, si queremos que esta difusión responda a las necesidades reales creando nuevos hábitos de ocio que integren la cultura como una parte de la oferta más apetecible, deberemos hacer accesibles los contenidos que integran el patrimonio teniendo en cuenta la preparación, interés, confort, atención, valores, predisposición, o nivel de satisfacción de cada uno de nuestros visitantes.

Así, cuando hablamos de accesibilidad la entendemos en su sentido amplio: de eliminación de barreras físicas, de movilidad, y de acceso a la cultura salvando todos aquellos obstáculos físicos, sensoriales, formativos, o

culturales y parece que en este sentido los profesionales y administraciones públicas estamos de acuerdo, el patrimonio ha de ser accesible a todos con independencia de las circunstancias personales.

Durante mucho tiempo la accesibilidad ha sido uno de los retos pendientes de los museos. Muchas instituciones se han esforzado por buscar medios para atender la diversidad e incluir a las minorías, y creemos que ese será el objetivo fundamental en los próximos años.

La revisión de programas y montajes museográficos para hacer más comprensible el contenido del museo, racionalización de los fondos en función de las colecciones básicas, creación de departamentos de difusión, supresión de barreras idiomáticas o política de publicaciones para todos los niveles y en toda clase de soportes para la difusión científica y social de las colecciones pueden ser alguna de las estrategias orientadas a hacer accesible el patrimonio a todos los posibles usuarios.

En este sentido, la Convención de las Naciones Unidas sobre el derecho de las personas con discapacidad, dice:

"Artículo 30. Participación en la vida cultural, las actividades recreativas, el esparcimiento y el deporte.

1. Los Estados Parte reconocen el derecho de las personas con discapacidad a participar, en igualdad de condiciones con las demás, en la vida cultural y adoptarán todas las medidas pertinentes para asegurar que las personas con discapacidad:

Tengan acceso a material cultural en formatos accesibles;

Tengan acceso a programas de televisión, películas, teatro y otras actividades culturales en formatos accesibles;

Tengan acceso a lugares en donde se ofrezcan representaciones o servicios culturales tales como teatros, museos, cines, bibliotecas y servicios turísticos y, en la medida de lo posible, tengan acceso a monumentos y lugares de importancia cultural nacional.

2. Los Estados Parte adoptarán las medidas pertinentes para que las personas con discapacidad puedan desarrollar y utilizar su potencial creativo, artístico e intelectual, no sólo en su propio beneficio sino también para el enriquecimiento de la sociedad.

3. Los Estados Parte tomarán todas las medidas pertinentes, de conformidad con el derecho internacional, a fin de asegurar que las leyes de protección de los derechos de propiedad intelectual no constituyan una barrera excesiva o discriminatoria para el acceso de las personas con discapacidad a materiales culturales.

4. Las personas con discapacidad tendrán derecho, en igualdad de condiciones con las demás, al reconocimiento y el apoyo de su identidad cultural y lingüística específica, incluidas la lengua de señas y la cultura de los sordos.

Artículo 9. Accesibilidad

2. Los estados parte también adoptarán las medidas pertinentes para:

Promover el acceso de las personas con discapacidad a los nuevos sistemas y tecnologías de la información y las comunicaciones, incluida Internet.

Promover el diseño, el desarrollo, la producción y la distribución de sistemas y tecnologías de la información y las comunicaciones accesibles en una etapa temprana, a fin de que estos sistemas y tecnologías sean accesibles al menor costo."

Las nuevas tecnologías juegan un importante papel en la difusión y accesibilidad del patrimonio y la cultura ya que la disponibilidad de acceso a la colección desde la web, o la posibilidad de visualizar los contenidos de una exposición a través de la red amplía considerablemente la difusión fuera del propio museo y de manera permanente y facilitan esa primera visita que de otra manera muchos ni siquiera se plantearían a la hora de programar un viaje.

Todo lo cual, estamos convencidos, enriquece la experiencia de la visita física, aumentan la difusión del museo y facilita el consumo cultural. Una oportunidad que el nuevo museo no puede dejar escapar.

El principal objetivo de AMMA y APOM ha sido y será presentar proyectos, intercambiar experiencias y dialogar sobre accesibilidad física y edificios históricos con un alto grado de protección, tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como factor clave para el desarrollo social y cultural de personas con discapacidad con un alto riesgo de exclusión. Y de esta manera aprender del trabajo de nuestros colegas para poder acercar el patrimonio a toda la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA:

- APME. Accesibilidad a los museos, 2008:
<http://www.apme.es/html/documento5.htm>
- AAVV Museos abiertos a todos los sentidos. Acoger mejor a las personas minusválidas. Fondation de France – ICOM. Título original: "Des Musées ouverts a tous les sens: mieux accueillir les personnes handicapées.". Traducción: Ministerio de Cultura y ONCE. Madrid, 1994.
- Código de deontología del ICOM para los museos. ICOM. París, 2006.
- Constitución Española, 1978: artículos 14 y 44
- Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad, 2006 ONU (en vigor en España mayo de 2008):
<http://www.un.org/spanish/disabilities/>
<http://www.un.org/esa/socdev/enable>
<http://www.un.org/spanish/disabilities/convention/convention.html>
<http://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>
- DISCAPNET. Portal de las personas con discapacidad
<http://www.discapnet.es/Castellano/Paginas/default.aspx>
- Estrategia integral española de cultura para todos. Accesibilidad a la cultura para las personas con discapacidad, 2011 Ministerio de Cultura y Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad:
http://www.msssi.gob.es/ssi/discapacidad/docs/estrategia_cultura_para_todos.pdf
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE:
<http://www.mcu.es/museos/CE/ExpoVisitVirtuales/ExpVisitasVirtuales.html>
- MORENO, LOURDES Y FRANCO, Cristina. Accesibilidad en la comunicación. Lectura fácil. Centro español de Subtitulado y

Audiodescripción. Madrid, 2009:
<http://www.cesya.es/files/documentos/AccessibilidadComunicacionLecturaFacil.pdf>

-SOLANO, JAIME; PAJARES, JOSÉ LUIS. Museos del Futuro: El Papel de la Accesibilidad y las Tecnologías Móviles. Madrid: GVAM, 2012. 134 p. ISBN: 84-695-4202-8.

Elena López Gil

Miembro de la Red de Expertos en Patrimonio Cultural y Natural. Proyecto Campus de Excelencia Internacional en Patrimonio Cultural y Natural. Miembro de OIKOS, Observatorio andaluz para la economía de la cultura y el desarrollo. Presidenta de AMMA (Asociación de Museólogos y Museógrafos de Andalucía). Licenciada de grado Facultad de Geografía e Historia. Universidad Complutense, Titulada en Museología, Fundación Universitaria San Pablo C.E.U., Experto en Diseño e Instalación de Exposiciones de Arte y Magister en Museografía y Exposiciones, Facultad de Bellas Artes U.C.M



Exposición “Estado de Vanguardia”

La Universidad Internacional de Andalucía (UNIA)

Yolanda Pelayo

Vicerrectora del Campus Santa María de La Rábida

y.pelayo@unia.es

La museología y la museografía han sido objeto de reiterado interés a lo largo de los más de 70 años de existencia de este centro universitario, ubicado en el extremo occidental de Andalucía, vinculado estrechamente al país vecino y al mundo iberoamericano. El II Encuentro Transfronterizo de profesionales de museos aborda un tema esencial en nuestra convivencia y, determinante para un organismo público: la "accesibilidad". En este sentido, la propuesta organización que presentó la Asociación de Museólogos y Museógrafos de Andalucía (AMMA) se adapta plenamente a nuestro proyecto académico de la Universidad Internacional de Andalucía.

El Plan Estratégico de la UNIA 2010-2014 contempla la accesibilidad como un elemento clave (Objetivo 9. Contribuir a la integración de la ciudadanía en la sociedad del conocimiento). En otro sentido, la Universidad, en su campus rabidense, promueve junto a la Universidad de Huelva y la Diputación Provincial la candidatura de La Rábida como Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO. Por tanto, Patrimonio y Accesibilidad son ámbitos prioritarios en las actividades de la institución.

También las temáticas relacionadas con la accesibilidad y con la museología y

museografía, ya han sido abordadas en estos últimos años en nuestros planes académicos.

En el Campus Antonio Machado de Baeza, celebró en 2009-2010 un curso de experto universitario denominado "Accesibilidad universal y diseño para todos- Desing for all" que contó con la colaboración de las Consejerías para la Igualdad y Bienestar Social y Obras Públicas y Transportes de la Junta de Andalucía, de la Diputación de Jaén, y de organizaciones como la ONCE. En 2011 se celebró en el campus tecnológico de Málaga las jornadas tituladas "Redes sociales y museos: reputación y credibilidad en la Red" en colaboración con el Museo Picasso, esta actividad se desarrolló dentro del programa "20 Miradas. Málaga 20 años bajo la mirada de Picasso", y en el campus de la Cartuja en Sevilla, se han celebrado cursos como el titulado "Museos de arte contemporáneo: ¿educación o servicio?".

Y, en el ámbito la creación y reflexión contemporánea la UNIA tiene en marcha desde hace años el proyecto denominado arte y pensamiento "que tiene como objetivo incorporar la institución universitaria a los debates, la producción, la difusión y la consolidación de las creaciones y reflexiones contemporáneas. Debe entenderse no sólo como una forma de completar la oferta académica de la Universidad Internacional de Andalucía, sino sobre todo como una forma de relacionar la universidad con el entorno cultural y social, de manera que se aumente la incidencia que tiene en el tejido social". Es un proyecto que "se articula en torno al concepto de re/pensar, aplicado al campo del arte en su relación con la cultura y sociedad; y como consecuencia de ello, busca re/formular

modelos, formatos, modos de presentación y difusión: talleres, laboratorios, seminarios, conferencias, encuentros, proyectos en la red, publicaciones”.

Más allá del apartado formativo, como centro que ofrece servicios a la comunidad universitaria y a los ciudadanos de su entorno, en 2013 la Biblioteca del campus Santa María de La Rábida, instaló un puesto para infoadaptados. , era resultado de la participación de nuestra institución en el Campus de Excelencia Internacional de Medio Ambiente, Biodiversidad y Cambio Global (CEI CamBio) que dotó de estos puestos a las Aulas de Informática y Bibliotecas de las instituciones que forman parte del proyecto.

Bienvenidos a la UNIA, bienvenidos a la Universidad Accesible.

Yolanda Pelayo

Profesora Titular de Universidad en el área de conocimiento de Organización de Empresas (2007). Licenciada (1993) y doctora (2001) en Ciencias Empresariales por la Universidad de Sevilla, también posee el Diploma en Alta Dirección de Universidades (2009), que otorgan las Universidades Antonio de Nebrija y Politécnica de Cataluña.



ETPM: EL VALOR DE UNA IMAGEN.

David López Franco

Vocal AMMA

lopez@asoc-amma.org

Una marca gráfica sirve para que, de alguna manera, los usuarios podamos poner cara a la información que nos ofrece un ente comunicador. Dentro de este concepto de ente comunicador, quiero incluir a productos, empresas, instituciones, eventos..., es decir cualquier forma corporativa que desea comunicarse con un sector amplio del público. En estos casos, el público no tiene porqué conocer a las personas que integran la organización y se necesita crear un apoyo visual para que podamos reconocer sobre qué se habla y quién se dirige a nosotros.

Debe representar lo que queremos decir y cómo lo queremos decir, o sea, debe representarnos a nosotros mismos como producto. Es lo que se ha definido como la identidad corporativa (resumido: la idea de nuestro producto que deseamos ofrecer al público receptor) y que debe corresponder con la imagen corporativa (la percepción que tiene el público receptor de esta idea). Pero claro está, no es solo una marca gráfica o un logo el secreto del éxito, junto a este es necesario crear una estrategia de comunicación gracias a la cual será posible hacer llegar al público la identidad corporativa y la marca gráfica de cualquier evento. En esta estrategia, de acuerdo a las características del público receptor, los medios económicos disponibles o qué se quiere decir, se decidirá cómo y qué canales se utilizarán.

En definitiva, la creación de una marca gráfica, no es ningún caso, y tampoco en el caso que nos ocupa, una decisión banal. La marca gráfica, llena de significados, no puede ser tan solo un dibujo más o menos atractivo. Es la que traduce a un sistema visual, rápido y directo esta identidad para que pueda ser percibida correctamente por el público. Debe ser unívoca, para que no lleve a equívocos al receptor. Debe ser reconocible, para que pueda ser identificada y diferenciada de la multitud de marcas gráficas que encontramos en nuestro derredor. Y debe ser fácil de retener y recordar, es decir, debe ser memorable. Estas propiedades de la marca gráfica se encuentran también relacionadas con el público receptor. De acuerdo a sus características, la marca gráfica será diferente. Una marca gráfica debe representar por esto, un concepto lo suficientemente claro además de resultar muy atractiva visualmente. Si conseguimos que sea así, será posible asociarla al ente emisor de la comunicación.

Así el logo que creáramos para ETPM, tenía que expresar los valores del evento: ¿qué queríamos decir? ¿a quién se lo queríamos decir? y ¿cómo lo íbamos a decir?

Estas son las primeras y las últimas preguntas que nos planteamos cuando decidimos diseñar la marca de ETPM. Para responderlas de forma acertada, debe existir una gran colaboración entre el propietario de la idea y el diseñador.

Siempre que he trabajado con otros clientes, he tenido claro que nadie más que ellos conocen mejor (o deberían) que es lo que significa su empresa, su idea. Yo, como diseñador, solo traduzco a un lenguaje visual, de acuerdo con las cuestiones anteriores, esa

idea. Por eso entiendo que es primordial la colaboración entre cliente y diseñador, que me haga posible entender cuáles son los valores intrínsecos de la marca y poder expresarlo en una imagen. Esta máxima colaboración se ha dado en el caso de la creación de la marca gráfica de ETPM.

Aunque es cierto que vi nacer el producto, ya que soy socio de AMMA desde hace varios años y he colaborado con ellos en la creación de identidades corporativas y material de difusión para otros eventos y actos. Así la labor me ha resultado más fácil, ya que me encuentro cercano a ellos y puedo comprender a lo que pretenden.

Pues bien, ETPM nació hace ya más de dos años y durante el 2013 se celebraría su segunda edición. Nace del esfuerzo conjunto de la Asociación de Museólogos y Museógrafos de Andalucía (AMMA) y la Asociación de Portuguesa de Museos (APOM) con la idea de crear un foro de debate internacional, entre Portugal y Andalucía sobre las profesiones y las personas del museo actual y futuro. Desde un principio, bastante antes de poner una fecha para la primera edición, ya se era consciente de la necesidad de crear una identidad corporativa fuerte para ser transmitida a los posibles interesados.

Una de las principales características del congreso, es que se desarrollaría de forma alternativa en cada una de las regiones de las entidades organizadoras. Si el primer año fue en la localidad portuguesa de Alcoutim, este año 2013, habría sido en La Rábida, en la provincia de Huelva. Para esta segunda edición, también se han llevado a cabo otros congresos y jornadas en Sevilla como actividades complementarias a ETPM.

Para crear la marca, supimos en común, organizadores y yo, diferenciar el público para el que iría dirigido el evento. Nos interesaba sobre todo llegar a estos profesionales actuales y futuros del ámbito de los museos. Por otra parte, también deseábamos ofrecer un logo que se mantuviera en el tiempo. No queríamos ir cambiándolo cada año, ya que de esa forma sería muy difícil que el público pudiera asociar la marca a un evento anual. Si hubiéramos hecho esto, le habríamos restado estabilidad a la marca. Por lo que la marca gráfica debía ser contemporánea pero sin ir a la moda, esto haría que se vería anticuado en poco tiempo y nos obligaría a cambiarlo por otra marca gráfica, lo cual considerábamos un error grave. Otro aspecto que tuvimos presente, fue que la difusión del evento se realizaría tanto a través de medios impresos como de internet. Este aspecto adquiere siempre una gran importancia y nos obligaba a realizar un diseño sencillo y claro y sin muchos efectos, que no diera problemas ni a la hora de imprimir ni al mostrarlo en la web, donde podríamos necesitar versiones muy reducidas de la marca (Figura 2).

Junto a estos requisitos autoimpuestos, quisimos destacar gracias a la marca gráfica una serie de características del evento: su



**Fig. 1 Marca gráfica
utilizada en Alcoutim 2012**

internacionalidad, su estabilidad y su carácter participativo y abierto, todo centralizado en el mundo de los museos y la museología



Fig. 2 Colores corporativos

Este era nuestro punto de partida y a partir de aquí se comenzó a realizar una serie de bocetos que recordaban a puentes o entradas (sí, literalmente una entrada que invitaba a los asistentes a acercarse a ETPM). Queríamos que la marca mostrara las ideas de unión, colaboración y participación, pero en estos primeros dibujos no se observaba el concepto museo. Era muy importante incluir también esta idea, porque de otra forma, no estábamos informando a los profesionales de los museos que este era un evento creado por y para ellos.

Hasta que se llegó a la imagen actual. En ella se muestra las cuatro salas de un museo imaginario formando una figura cuasi-

cuadrangular. No la mostramos en una vista cenital, en planta, sino en un ángulo de unos 75°, con el fin de lograr una mayor sensación de movimiento, de que ETPM es un evento que a va continuar creciendo año a año. Con los colores utilizados en cambio, se pretendía mostrar esa idea de colaboración e internacionalidad, ya que aparecen los colores institucionales de las banderas de España, Andalucía y Portugal. Además, se han realizado cuatro versiones monocromas con estos colores así como una versión en negro que pudiera ser utilizada sobre fondos que ofrecieran una mayor dificultad (Figura 3).

Museos, colaboración e internacionalidad. Estos conceptos aparecen destacados en la parte gráfica del logo, de una manera muy sencilla y directa. En cambio, la parte textual ya ha sufrido una evolución entre el primer año y el segundo. En la versión 2012, aparecía el acrónimo ETPM, el año de celebración y el lugar. Para esta segunda edición hemos preferido utilizar solo el acrónimo y el año situados sobre la parte gráfica. Visualmente los textos adquieren el mismo peso visual que el dibujo, otorgando una gran importancia al nombre del evento, realmente es lo que deseábamos destacar y que se fijara en la mente del público. En este mismo sentido, también hemos creado una versión larga de la marca, en la que aparece el acrónimo, el año y el nombre completo del evento (Encuentro Transfronterizo de Profesionales de Museos).



Fig 3. Versiones monocromas de la marca

Hemos preferido utilizar esta versión sobre todo en primeras comunicaciones o en materiales de divulgación que supongan un primer acercamiento para el público (cartelería, por ejemplo), y hemos preferido el anterior para mostrarlo en situaciones en el que el público este más familiarizado con el evento (carpetas). Es decir, una vez reconocida la idea, y entendiendo que tendremos una estabilidad en el tiempo, creemos que es mejor referirse a ella por el acrónimo, mucho más directo y que además coincide casualmente con el acrónimo en portugués (al ser lenguas hermanas no era tan difícil lograr esta casualidad). Además y sobre todo utilizada en la web, se ha realizado otra versión mucho más reducida en la que solo aparece la parte gráfica de la marca. Se entiende en este caso, que el nivel de acercamiento y conocimiento es mucho mayor, por lo que el asistente no se va a encontrar perdido a pesar de no encontrar un apoyo textual (Figura 4).



Fig 4. Versiones de ETPM

Museos, colaboración, internacionalidad y la intención de venir para quedarnos. Aunque ETPM acababa de nacer, seguiría y seguirá creciendo año a año.

Pero ya se ha dicho que una marca gráfica no es la única necesidad de una comunicación corporativa. Se debe crear una estrategia que nos ayude a llegar al público de forma efectiva. En este caso, no me voy a detener en cómo se ha realizado la comunicación en internet y las redes sociales, de lo que se han ocupado con mucho interés y seguimiento otras compañeras, pero sí en el material impreso desarrollado.

En este sentido, se han realizado diferentes folletos y carteles, en los que siempre se ha querido mantener una unidad estilística con el fin de observar la identidad corporativa del evento, sobre todo a través de los colores, que siempre respetan los institucionales (Figura 5).



Fig 5. Certificado de alumnos 2012 con los

Donde sí que se ha tenido más libertad es a la hora de diseñar los carteles realizados para las otras jornadas y congresos complementarios a ETPM. Entendiendo estos como ramas que han nacido del mismo tronco. Se ha pretendido que tengan una identidad propia, pero manteniendo nexos de unión con la marca gráfica de ETPM. A pesar de las diferencias temáticas de estos congresos, la cartelería y flyers de difusión tienen en común

la importancia dada a la información escrita (objeto del evento, fechas localización, docentes...), exponiéndola de forma clara y concisa, que no dé lugar a equívocos. Con un gran contraste con los fondos, en los que se han utilizado imágenes e ilustraciones que pudieran recordar de alguna forma a museos o su estructura aunque no ya vistos en planta, que era la idea fundamental de la que hablábamos anteriormente (figura 6). Como nexo de unión con el evento troncal, se ha situado el logo de ETPM en estos materiales de difusión, dándole la misma importancia en tamaño y colocación al resto de entidades que han colaborado con los eventos en cuestión junto a AMMA y APOM.

Como hemos visto, gracias a la creación de la imagen de marca de ETPM, se ha querido mostrar el interés en seguir creciendo de un evento que desea llegar a ser un eje central del diálogo entre profesionales de los Museos de Andalucía, España y Portugal. Y también como decíamos, esto debe ser ayudado por una marca gráfica fuerte y que pretenda ser duradera en el tiempo, que no necesite ser sustituida por otra. Esto no quiere decir que no tenga que ser actualizada o hacerla evolucionar. Es primordial que la imagen de un evento de estas características no se vea nunca desfasada y que responda a la contemporaneidad. Pero siempre manteniendo una gran relación con la imagen original, La marca gráfica debe servir para poner cara a ETPM. No podemos ni debemos hacerle una cirugía estética radical cada cierto número de años, pero si mantenerla siempre fresca y joven mediante un cuidado responsable.

En cuanto a los materiales de difusión, nuestra intención también debe ser la de seguir creciendo poco a poco, pudiendo ofrecer en un futuro más elementos que ayuden a fijar en la mente del posible público las ideas de ETPM. Si ya estamos realizando folletos, flyers y cartelerías, podríamos, si las circunstancias lo permiten, aplicar la marca a carpetas, tarjetas de presentación y otros materiales de difusión acordes a nuestra identidad institucional y que puedan ser entregados a los asistentes a este u otros eventos de las entidades organizadoras.



Fig 6. Cartel

En definitiva, ETPM está aquí para quedarse y ese valor quiere ser transmitido a través de una marca fuerte que sepa estar siempre presente.

David López

Licenciado en Historia del Arte y diseñador gráfico. Ha trabajado durante los últimos 5 años con diferentes empresas y entidades, realizando diferentes diseños de cartelería, ilustraciones o imagen corporativa.

Desde el nacimiento de la idea de ETPM, he venido colaborando con AMMA en el desarrollo de la identidad corporativa del evento y los materiales de divulgación del mismo.



Exposición "Estado de Vanguardia"

LA MISIÓN EDUCATIVA DEL MUSEO EN EL MARCO DE LAS FUNCIONES MUSEÍSTICAS. EL MONASTERIO DE LA RÁBIDA.

Carmen Costa Doblas

Socia AMMA

Sevilla Museo Vivo

mccosta55@hotmail.com

Para qué sirven los museos? ¿Cuál es la principal misión de los museos? ¿Para qué sirven el acopio, la restauración y la presentación de objetos? La función del museo consiste en difundir conocimientos y presentar colecciones al público, a todo tipo de personas, para que participen en el saber y la cultura. Por esa razón es importante que todas las actividades del museo estén al servicio del público y de su educación. El museo aporta un valor añadido al sistema educativo. Amplía el horizonte de la enseñanza formal, al ofrecer medios para aprender, distraerse y discutir.

Todos los profesionales de museo deben estar convencidos de la necesidad de compartir y reconocer la importancia de descubrir y comprender la base de la exposición en sí, de que se quiere transmitir y a quien quiere llegar, es decir ¿qué y para quién?

El conocimiento, la formación, el interés por aprender, continúa a cualquier edad. Las personas que visitan las exposiciones de forma individual, vienen a verlas y a comunicarse de forma diferente a cuando van al teatro o a un concierto; mientras que los grupos viven una experiencia que los saca de su medio de aprendizaje habitual. El servicio

pedagógico del museo debería permitir a todos perfeccionar sus conocimientos, al tener el placer de descubrir las colecciones y presentaciones. Puesto que los museos sitúan la educación y comunicación en el centro de sus preocupaciones. Deben convertirla en una de las prioridades de su programa de acción, sin lo cual podría transformarse en una simple maniobra comercial cuyo único propósito sería aumentar la frecuentación del lugar.

Misión educativa del museo y la comunidad

Como institución de interés general y de uso público, el museo debe situarse intelectualmente en el centro de la comunidad local, nacional o internacional. El especialista desempeña un papel especialmente importante en la elaboración de los fundamentos de la misión, la política y el plan de acción del museo. Debemos ofrecer una vista de conjunto muy valiosa del proceso de elaboración de la política. Tenemos que entender que cada museo es único y tenemos la responsabilidad de cuestionar algunas preguntas para una mejor ejecución y consuma del mismo.

Situación geográfica:

- ¿El museo atiende a una comunidad grande o pequeña?
- ¿La zona es rural, urbana o industrial?
- ¿Ocupa una buena posición geográfica?

En el caso del Monasterio de la Rábida, hay algunas cualidades que no cumple, como la de ocupar una buena posición geográfica. Ciertamente, que los Monasterios están aislados para cumplir la misión a la que están destinados, pero como ocurre en muchos edificios, no fueron creados para la misión que cumplen ahora. Para ello tal y como he explicado

anteriormente, se ha creado en ese espacio con varias construcciones de ámbito cultural, para que de este modo sea más atractivo al público y se acerquen para visitarlos.

Estructura social y cultural de la población:

- ¿Cómo definir a visitantes potenciales?
- ¿Qué visitantes queremos recibir y por qué?
- Tradiciones culturales de la comunidad
- ¿Están vinculadas a los objetivos del museo?
- Problemas a los que se enfrenta la comunidad.

En cuanto a la museología:

- ¿Cuál es la especificidad de la colección?
- Origen
- Quiénes pueden ser los proveedores de fondos?

¿Cómo se debería tratar la comunicación y educación en el Monasterio?

La función museística está estrechamente ligada a abordar cuestiones educativas. Exigen un análisis profundo de consumo con el personal especializado a fin de adoptar la orientación pedagógica pertinente. Por consiguiente, sería útil definir los objetivos antes de concebir los programas de comunicación destinados a perfeccionar la comprensión de los objetos y los demás aspectos de la misión científica del museo. Ello es válido tanto para los módulos de aprendizaje propuestos, como para la orientación pedagógica y el contenido de las presentaciones y exposiciones. Cada toma de decisión debe inspirarse en la responsabilidad para con el visitante, así como en la naturaleza y el mensaje que transmiten las colecciones y los objetos. La selección de objetos presentados y expuestos depende no solo del

tema propio de cada colección, sino también del interés manifestado por los visitantes. Ello varía según los tipos de público y en función de los problemas de actualidad o de las necesidades particulares de la sociedad. Los objetos o los ejemplares de colección contienen todo tipo de informaciones. Vea las que son de interés para sus diferentes categorías de visitantes, y cuyo contenido es importante dar a conocer. Luego, aprovéchelas para decidir los programas que se deben establecer y los métodos de aprendizaje.

Desarrollo de la educación en el museo

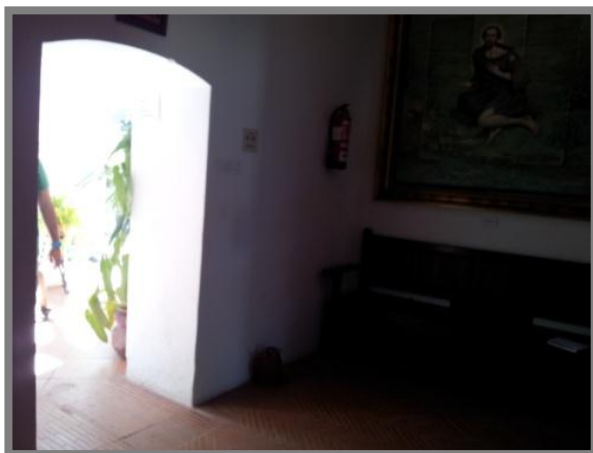
Si el museo se considera una institución comprometida en el plano social y educativo, debe necesariamente disponer de un servicio especializado eficaz.

Ya en 1965, la 8ª Asamblea General del ICOM adoptó una declaración que hace las veces de documento de política general, según la cual, dada la creciente importancia del papel educativo y cultural de los museos, estos últimos deben contratar especialistas calificados y con formación específica del museo. Lamentablemente, cerca de cuarenta años más tarde, se continúa sin tener personal especializado en museos.



Dicho esto, en la visita realizada al Museo de la Rábida, encontramos que el carácter comunicativo y educativo en el museo es un tanto deficiente.

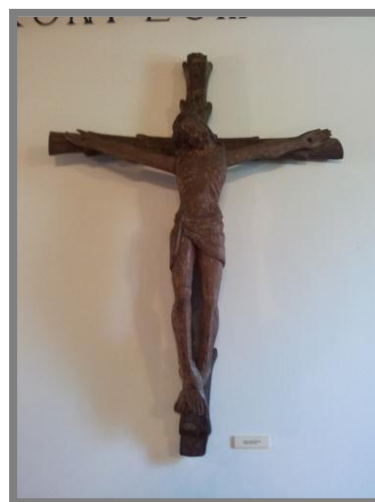
Una de las primeras cuestiones con la que nos encontramos era la señalización de indicaciones del museo. Una vez llegados al lugar, el cartel que indicaba la direccionalidad del museo es un cartel hecho a mano, generando poca información del Monasterio.



Una vez accedemos al interior del museo, nos encontramos un distribuidor de dimensiones pequeñas del que salen dos accesos, uno hacia el patio y otro hacia una habitación con pinturas contemporáneas con escenas sobre el descubrimiento de Colón. Este distribuidor creaba un poco de incertidumbre hacia dónde dirigirnos ya que no existía indicativo de direccionabilidad del discurso museográfico. La única indicación, son unos paneles con los números que deben marcar en una audioguía que te dan en la entrada.

Otra de los problemas que plantea este distribuidor es que se crea fácilmente un embudo, ya que por el mismo lugar se accede y se sale de la exposición.

Tras entrar en las distintas estancias, no hay ninguna información sobre lo que estas visitando y las cartelas explicativas, o están ausentes o con escueta información, además de haber utilizado una fuente pequeña.



Cartela de informativa Cristo s. XIV



Paneles con información

Ya accediendo a la segunda planta, las galerías que dan acceso al claustro, tienen una exposición con cantidad y variedad de cuadros sobre revista iberoamericana y personajes relacionados con la misma.



En otra de los espacios, nos encontramos con una vitrina con restos arqueológicos que no se entiende muy bien cuál es el motivo ni la función que desarrolla frente al programa museográfico.



Vitrina con restos arqueológicos

Finanzas:

-¿Cuál es la fuente de financiación de actividades?

-¿Cuál es el mejor uso del presupuesto de educación para el museo?

Ese es uno de los grandes problemas de este y casi todos los museos: la financiación. Después de hacer un estudio de investigación

sobre los técnicos que intervienen y actúan en el Monasterio, me informan que la administración que se hace cargo no facilita medios ni técnicos ni mucho menos económicos, y que son los propios Hermanos los que se hacen cargo del edificio, claro, del mejor modo que pueden.

Son cuestiones que parecen irrelevantes ya que este edificio es un icono de la historia de tan emblemático personaje de la historia del mundo.

Departamentos Técnicos de Difusión

Viendo algunas cuestiones a mejorar, entendemos las carencias de museo ya que faltan especialistas para el desarrollo de algunas cuestiones básicas y es necesario recomendar mejoras.

Los departamentos técnicos de difusión de los museos tienen encomendadas funciones como:

- Estudiar científicamente las características, necesidades y motivaciones del público.
- Programar, proyectar y realizar las exposiciones permanentes y temporales, en coordinación con los departamentos implicados en las mismas.
- Elaborar medios de información con las técnicas adecuadas a su fin.
- Evaluar científicamente la incidencia de las exposiciones en el público.
- Organizar y colaborar en los planes de actividades culturales y en el desarrollo de programas de difusión que permitan un mayor conocimiento

de sus colecciones y de lo que representan a la sociedad.

- Gestionar la realización del plan de publicaciones del museo.
- Desarrollar la necesaria investigación sobre técnicas museográficas y colaborar con programas de investigación de instituciones ajenas al museo, en el área de su competencia.

Estrategias de comunicación y difusión en los museos

En el museo de la Rábida, la estrategia para realización de actividades en el museo pasan por exposiciones temporales de personajes relacionados con la ciudad Colombina y sobre cuestiones iberoamericanas. La animación del museo se queda en y para ámbitos locales.

La labor de difusión del Patrimonio que tienen encomendados los museos deben seguir estrategias básicas:

- Animar el crecimiento de las visitas a los museos, aprovechando las sinergias existentes entre ellos y potenciando un aumento selectivo que incida especialmente en aquellos museos que aún tienen capacidad para recibir mayores flujos de público.
- Aumentar la calidad y mejorar la experiencia de la visita. Ello pasa por mejorar la accesibilidad física al museo y la accesibilidad informativa a sus colecciones y contenidos. Del mismo modo, los servicios ofertados por el museo añadidos a la oferta cultural que despliegue deben ser, adecuándose a su capacidad, los

máximos posibles en calidad y cantidad.

- Desarrollar la notoriedad de los museos, para situarla al nivel que le otorgan la importancia y relevancia de sus colecciones dentro del Patrimonio Histórico Español, y de su calidad como instituciones públicas dirigidas, en última instancia, a prestar servicio al ciudadano.
- Expandir la presencia de los museos a través de distintos medios, potenciando especialmente su difusión a través de Internet, no dejando de lado el ámbito más cercano pero haciendo hincapié en su proyección exterior.
- Potenciar y fomentar la colaboración entre los museos como forma habitual de trabajo para aprovechar en común recursos, esfuerzos, conocimientos y experiencias.

A veces obliga al museo a contratar especialistas adicionales para guiar, enseñar y animar los talleres y otras actividades pedagógicas. Son programas para la dinamización del espacio, de forma que se trata de elaborar actividades que llegue a un gran número de personas de todas las edades, haciendo un programa específico para colegios y sin olvidar el ámbito local (personas que se sienten identificadas con el museo) ni el ámbito nacional e internacional (personas con interés por conocer). Se trata de crearles la necesidad de conocimiento.

Los consultores o empleados pueden asumir en parte esas funciones. Sin embargo, deben ser formados por el responsable de educación o por otros especialistas para garantizar la

calidad del servicio. Esta formación continua abarca una amplia gama de esferas, incluida la psicología y la teoría del aprendizaje, la información sobre las nuevas investigaciones, así como la comunicación, la valorización y todos los aspectos pertinentes de esta actividad, como son las técnicas y los oficios tradicionales. El educador debe no solo actuar como líder o gestor, sino ser también un actor influyente en el seno del equipo.

Debido a que está en contacto estrecho con el público y conoce perfectamente las aspiraciones y las reacciones de cada grupo, sobre todo de los jóvenes, a los que hay que tratar con deferencia como futuros visitantes del museo.

En su condición de interlocutor privilegiado, a la escucha de las necesidades y de los deseos de los visitantes, el educador debe contribuir con su saber a la gestión global del museo, aunque solo sea durante las discusiones sobre las nuevas presentaciones. Como forma parte del equipo, debe intervenir aportando informaciones capitales sobre la percepción, la aptitud intelectual y los centros de interés de los visitantes. Ello exige definir con claridad el tipo de público al que se dirigirá el museo y cómo proceder. Los programas deben establecerse según el análisis de un objeto o de un grupo de objetos. Se proponen diversos enfoques: para el visitante individual, sea adulto o niño, para los grupos especiales o para las escuelas. Los visitantes no deben ser vistos como simples "consumidores" de cultura o de saber, sino como socios del proceso de aprendizaje. Por consiguiente, el educador debe pues esforzarse en transmitir a los visitantes los valores y los aspectos de la historia natural o cultural, del arte o de la

ciencia, para que puedan captarlos y hacerlos suyos.

Selección de métodos didácticos y pedagógicos en la educación por parte del museo

Se pueden utilizar varios métodos para captar mejor el sentido de un objeto de museo. Algunos se dirigen a destinatarios pasivos. En este caso, el proceso de aprendizaje pasa por el pensamiento, la percepción, el estudio y el reconocimiento. Otros métodos estimulan al visitante a participar activamente en el estudio de una colección, una presentación o un objeto cultural mediante la investigación o una actividad de orden social, técnica o estética.

Concepción de programa pedagógico: principios elementales.

-Apoyarse al inicio en los conocimientos y experiencias del público.

-Favorecer el diálogo que ayudan a los estudiantes.

-Manejar nuevos conceptos y argumentar el debate.

-Ofrecer experiencias que abran la mente y los sentidos:

- Observar.
- Describir.
- Tocar
- Moverse.
- Dibujar.
- Jugar.

-Permitir que el estudiante o visitante encuentre su expresión personal relacionada con su experiencia.

-Darle la posibilidad y el tiempo para la exploración individual.

-Prever un programa actividades para movilización de visitas en determinadas épocas.

-Conceder tiempo para adaptación del espacio museográfico.

-Hacer balance de visita con un cuestionario de satisfacción y pensar en posibles modificaciones de mejoras.

BIBLIOGRAFÍA:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001478/147854s.pdf>, Cornelia Brüninghaus-Knubel.

ALONSO FERNANDEZ, L (1999), *Museología y museografía*. Barcelona. Ediciones del Serbal.

BALCELLS I JUNYENT, J., (1994), *La investigación Social. Introducción a los Métodos y las Técnicas*. Barcelona. Promociones y Publicaciones Universitarias.

CAPRIOTTI, P. y VV.AA., LOSADA, J.C. coord., (2004), *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Barcelona. Ariel.

COMUNIDAD DE MADRID (2005), *Directorio de Museos y Colecciones*. Madrid. Servicio Publicaciones CAM.

CORBETTA, P. (2003), *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Madrid. McGraw-Hill.

GRUNIG, J. HUNT, T., (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Madrid. Gestión 2000.

HERNÁNDEZ, F. (1998), *El Museo como espacio de comunicación*, Ediciones Trea, Gijón.

PAVLIK, J. V., (1999). *La investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000.

PÉREZ, R. A., (1989), *Estrategia Publicitaria y de las Relaciones Públicas*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.

REGLAMENTO de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos. Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español. Real Decreto 620/1987.

RUIZ OLABUÉNAGA, J., (1998), *Cómo Elaborar Un Proyecto De Investigación Social*. Bilbao. Universidad de Deusto.

VALLES, M., (1999), *Técnicas Cualitativas de Investigación Social. Reflexión Metodológica y Práctica Profesional*. Madrid. Síntesis Sociología.

SIERRA BRAVO, R., (1991), *Técnicas de investigación social*. Madrid. Paraninfo.

WILCOX, D. y otros, (2001), *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. Madrid. Addison Wesley.

XIFRÁ, J., (2003), *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid. Mc Graw Hill

Carmen Costa Doblas

Licenciada en Historia del Arte por la Universidad de Sevilla. Gerente de la empresa Sevilla Museo Vivo. Gestora Cultural. Experta en Museología y Museografía. Interpretadora del Patrimonio. Presidenta de la Asociación Diart Cultura (Asociación para la difusión y dinamización de la Cultura).





Exposición “Estado de Vanguardia”

ORGANIZACIÓN DEL II ENCUENTRO TRANSFRONTERIZO DE PROFESIONALES DE MUSEOS. ACCESIBILIDAD Y MUSEOS

Esther Fernández Sánchez

Socia AMMA

fdez.sanchez.esther@gmail.com

La segunda edición del Encuentro Transfronterizo de Profesionales de Museos - en adelante ETPM II- organizada por la Asociación de Museólogos y Museógrafos de Andalucía (AMMA) y la Asociación Portuguesa de Museología (APOM), se gesta con el propósito de poner en contacto a todos los profesionales de la museología y museografía -ya sean del ámbito privado o público-, incluyendo estudiantes de esta temática, con objeto de mostrar una visión fidedigna de este sector profesional y su proyección laboral. Se propone como un espacio para contrastar opiniones, debatir, reflexionar, dialogar, presentar proyectos, y/o comparar situaciones sobre asuntos de carácter práctico, tanto relacionados con el trabajo que desempeñen los participantes y asistentes, como los relativos a la legislación, financiación, y otras fuerzas que afecten a la profesión. Además se pretende fortalecer las relaciones profesionales ya establecidas entre dos países vecinos: España y Portugal, pretendiendo generar simbiosis entre ambos, cuyo objetivo radica en fomentar la mejora de los servicios que ofrecen los museos a la sociedad, mejorando así la calidad y experiencia de la visita.

La temática de esta edición sigue versando sobre los Museos y accesibilidad lo cual

responde a la demanda de los profesionales, que ven en ello una cuestión relevante aún sin solventar, tal y como quedó patente en el primer encuentro. En esta ocasión, aunque el público objetivo viene determinado por la naturaleza del encuentro, se abre el abanico de los asistentes, no solo a profesionales de museos sino también a asociaciones e instituciones que velan por las necesidades de colectivos con diversidad funcional y público en general, de ahí que se les invitase al encuentro. Esta inclusión enriquece la experiencia, al contar con los dos puntos de vista centrales en esta disyuntiva: los museos y sus usuarios.

Como se ha especificado anteriormente, el encuentro ha sido organizado entre dos asociaciones, una portuguesa (APOM) y otra española (AMMA). De modo que si la primera edición tuvo lugar en Alcoutim (Portugal), en esta ocasión el lugar escogido es La Rábida (Huelva, España). Elección que viene avalada por la importancia de Andalucía como destino turístico cultural, así como por el apoyo ofrecido por parte de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) la cual tiene sede en La Rábida, y la riqueza cultural de entorno, ya que se trata de uno de Lugares Colombrinos, declarado Conjunto Histórico-Artístico, de gran relevancia para la historia cultural española.

En cuanto a la organización del ETPM II comenzó en enero de 2013, cuando se establece y desarrolla el programa, a partir de ahí y hasta la fecha de celebración del mismo -noviembre de 2013- se trabaja con el propósito de ofrecer un encuentro que responda a las necesidades que se plantean. Se confecciona un cronograma para controlar

los tiempos: se cierra la convocatoria para la presentación de poster el 20 de julio y la convocatoria para presentaciones y ponencias el 15 de septiembre, dando paso a la coordinación del desarrollo del Encuentro a partir de octubre.

museos. Redes sociales y creación de públicos” y “Smartphones, tablets y otros dispositivos móviles en espacios museísticos”. Ambos talleres destinados a difundir el ETPM II, así como a potenciar iniciativas entre los profesionales del sector que posibiliten una mejora en la accesibilidad y experiencia de visitar un museo. A continuación se muestran algunos ejemplos de publicidad utilizada:



Cartelería editada por AMMA

La publicidad del ETPM II, de la cual toman parte tanto AMMA como APOM y la UNIA (entidad colaboradora), resulta necesaria para obtener la mayor difusión posible. Además de realizar envíos de correos electrónicos generalizados y de publicar información sobre el evento en internet, se llevaron a cabo otras estrategias, tales como: publicidad impresa; cartelería ubicada en las universidades y bibliotecas de Sevilla; y la realización de dos talleres relacionados con la temática el 05 y 26 de abril en el Consulado de Portugal. Av. del Cid, 1, Sevilla, titulados: “Accesibilidad a los



En cuanto al formato, éste se plantea de un modo participativo e interactivo, evitando la estructura: orador – asistente. Como respuesta a la evolución del primer encuentro donde quedó patente la necesidad y utilidad de la interacción entre el conjunto de participantes, el encuentro se diseña en torno

a varias mesas de trabajo. En la mesa de trabajo los expositores y público asistente debaten entre sí diferentes puntos de vista sobre el tema en cuestión, lo cual propicia el intercambio de experiencias de manera igualitaria.

El encuentro tiene una duración de dos días, 22 y 23 de noviembre de 2013, donde se llevan a cabo: dos conferencias marco por medio de invitación, presentación de posters y tres mesas de trabajo dirigidas por dos profesionales cada una con participación del público asistente.

Comienza con la conferencia de inauguración, de la profesora Joselia Santos del Instituto Politécnico de Tomar, que tiene el propósito de introducir el tema del ETPM II y animar a los asistentes y/o hacerlos pensar. Continúa con una visita al Monasterio de la Rábida, donde Carmen Costa, de Sevilla Museo Vivo, ofrece una experiencia diferente y donde los asistentes pueden tomar nota sobre las soluciones que se dan a su puesta en valor centrándose en los aspectos positivos y negativos que en cuanto a accesibilidad y comunicación presenta este bien patrimonial. Antes del almuerzo se procede a la presentación de las mesas de trabajo, para continuar hasta el final del día debatiendo en ellas.

El segundo y último día continúa con el debate en las mesas de trabajo y se realiza una visita - con Sevilla Museo Vivo- al Muelle de las Carabelas, cuyo objetivo es ejemplificar in situ los temas tratados. Para finalizar, Elena López Gil -directora de AMMA- ofrece una conferencia de clausura, dando paso a los coordinadores de cada mesa de trabajo a

exponer las conclusiones y propuestas de cada una de las mesas.

En el siguiente cuadro se muestra la estructura, la cual queda configurada en torno a tres mesas de trabajo.

II ENCUENTRO TRANSFRONTERIZO DE PROFESIONALES DE MUSEOS, MUSEOS Y ACCESIBILIDAD		
22 de noviembre -viernes-		
9.00-9.30	Café de bienvenida	
9.30-10.00h	Acto de inauguración	Presentación del encuentro por parte de todos los organizadores
10.00-11.30h	Conferencia Inauguración	Prof.ª Joselia Santos do Instituto Politécnico de Tomar
11.30-12.30h	Sevilla Museo Vivo: Carmen Costa	Monasterio de la Rábida
		Comunicación visual: Fátima Trijo, ISMAT Isabel Moreno, Martín Moreno & Altozano, estudio de diseño y consultoría de comunicación, Sevilla
12.30-14.00h	Presentación mesas de Trabajo	Comunicación escrita: Santiago Campuzano, Responsable de Exposiciones del Pabellón de la Navegación (Sevilla) Clara Milheiro responsável de acessibilidades da DGPC Actividades paralelas / complementarias: Susana Gomes da Silva da Fundação Calouste Gulbenkian (Lisboa) Ana Gómez responsable Casa-Museo Bonor, Castillo de Mairena
14.00-15.00h	Almuerzo libre	
15.00-16.00h	Mesas de Trabajo	
16.30-17.00h	Pausa Café	
17.00-18.00h	Mesas de Trabajo	
18.00h	Cena Oficial	
23 de noviembre -sábado-		
9.30h-11.00h	Mesas de Trabajo	
11.30-12.45h	Visita Doria Gestión del Patrimonio	
12.45-13.30h	Conferencia de clausura	Elena López Gil (AMMA)
13.30-14.30h	Sesión de clausura	Propuestas y conclusiones de las mesas de trabajo

Se trata de tres mesas de trabajo independientes, que versan sobre la comunicación escrita, visual y actividades paralelas o complementarias en los museos. Todas ellas simultáneas en el tiempo, cada asistente (no ponente) cuenta con la posibilidad de anotarse a aquellas mesas que le interesen, y a partir de ahí preguntar, sugerir, aportar, intercambiar experiencias con los dos profesionales integrantes de la mesa. De manera que se genere un ambiente donde todos participen, creando unas sesiones de trabajo en conjunto.

El objetivo de cada mesa es el mismo, analizar la accesibilidad y comunicación, pero desde perspectivas distintas. En la mesa I es a través de la comunicación escrita, en la II teniendo en cuenta comunicación visual y la mesa III según las actividades complementarias. Como temas transversales se tienen en cuenta: el contenido: ¿qué queremos contar?, el público ¿a quién se lo

queremos contar?, el diseño ¿cómo lo vamos a contar?, y la evaluación ¿conseguimos transmitir lo que queremos contar?

Además con el fin de facilitar las intervenciones, se propone la entrega de una carpeta con documentación relativa a los temas a tratar y vistas, así como sobre el entorno en el que se desarrolla el ETPM II. En primer lugar se dota a los ponentes de un dossier sobre las visitas y a todos los participantes de un documento donde se formulan varias preguntas orientativas, con las que poder vertebrar el discurso, éstas son las siguientes: ¿Cuál es el estado en que se encuentra este tipo de comunicación?, ¿qué sería necesario (recursos humanos y materiales) para desarrollar las mejoras o nuevas estrategias-actividades?, y ¿qué pueden aportar (experiencias piloto, propuestas) los miembros del grupo para llevar al cabo las acciones concretas que se han planteado?

En cuanto al formato de intervención para los expositores en la mesa de trabajo, éste es libre, se posibilita la intervención de forma particular, contando así con dos puntos de vista distintos, o hacerlo en una presentación conjunta; y se facilita el uso de sistemas de proyección (ordenador, cañón, etc.). El tiempo estimado para cada participación de los ponentes es de 15 a 20 minutos y a partir de ahí da comienzo al debate, donde formular preguntas, comentar proyectos o cualquier otra cuestión que propongan los integrantes de la mesa.

Esta propuesta surgida de la necesidad de continuar con las relaciones establecidas entre España y Portugal apuesta por desarrollar redes que conecten asociaciones e instituciones con objetivos comunes para ofrecer una base sólida donde poder abordar soluciones que respondan a las necesidades del visitante. Por esta razón se pretende seguir organizado con carácter anual Encuentro Transfronterizo de Profesionales de Museos.



Esther Fernández

Esther Fernández Sánchez es licenciada en Humanidades con el itinerario: Patrimonio Histórico, Cultural y Natural, y especialista en Museología y Museografía por la CEA. Actualmente trabaja en la Universidad Pablo de Olavide y colabora con el Conjunto Arqueológico de Carmona (CAC)"

PRESENTACIÓN DE LA NUEVA WEB CULTURAL ANDALUCÍA DE MUSEOS Y EXPOSICIONES

Esther Fernández Sánchez

Antonio Pereira Albendiz

adm@andaluciademuseos.es

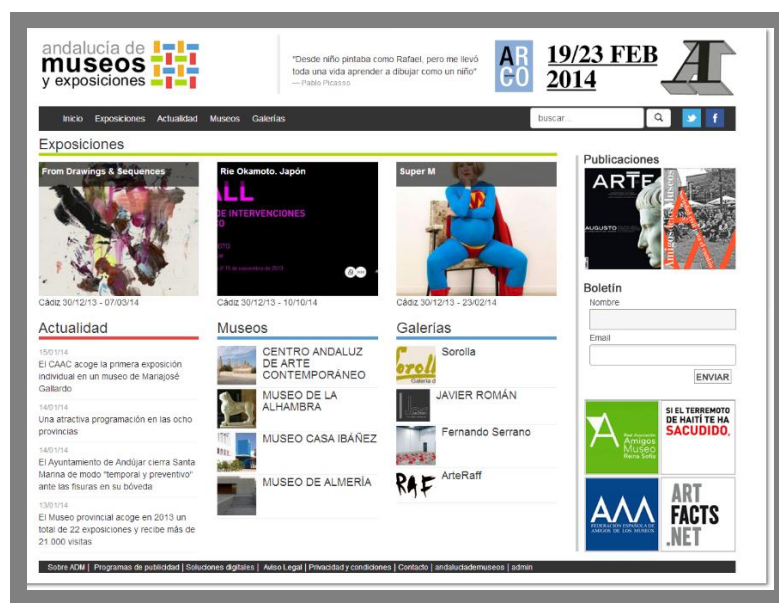
Andalucía de Museos y Exposiciones, www.andaluciademuseos.es, es una web que ha sido concebida como punto de referencia de la cultura andaluza dando especial énfasis a exposiciones de carácter permanente o temporal. Esta iniciativa trata de promover la conciencia cultural y ser lugar de encuentro para los amantes del arte. Sus creadores, Antonio Pereira Albendiz y Esther Fernández Sánchez, pretenden impulsar y exhibir el arte desde una perspectiva diferente a partir de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

Pensada para ser accesible, facilitando las consultas de los usuarios en todo tipo de dispositivos (ordenadores de sobremesa, notebooks, tablets y teléfonos móviles) presenta un interfaz agradable, de diseño limpio y organizado cuyos elementos se reorganizan automáticamente para mostrar una vista ordenada de las secciones que lo componen.

Cuenta con distintos apartados que ofrecen información sobre exposiciones, museos, galerías de arte, otros espacios destinados a exposiciones, noticias culturales, buscador, sala de exposición virtual y enlaces de interés. Todas ellas cuentan con accesos rápidos que aparecen durante toda la navegación, permitiendo que ésta resulte cómoda y eficiente.

I .Exposiciones: apartado dedicado a ofrecer información relativa a las exposiciones que tengan lugar en Andalucía. Respecto a cada exposición el usuario tendrá acceso a una gran variedad de información: horarios, precios, datos de contacto, folletos, planos, tipología de entrada, servicios ofrecidos (accesibilidad, tienda, librería, biblioteca, etc.), así como el enlace directo a la entidad que lo organice. Además, a través de un sistema de comentarios online esta web posibilita al usuario dejar patente sus sensaciones y críticas de aquellas exposiciones que visita.

II. Museos, galerías y otros espacios: secciones cuyo objeto es dar a conocer los distintos espacios que albergan exposiciones -ya sean museos, galerías u otros espacios destinados al mismo propósito- proporcionando información sobre su ubicación, precios, servicios que ofrecen, etc. Al igual que en el apartado de exposiciones, también facilita la interacción del usuario.



III. Noticias culturales: área destinada a la difusión de sucesos de actualidad cultural.

IV. Buscador: cuya finalidad es facilitar la búsqueda de exposiciones. El buscador permitirá obtener información sobre exposiciones vigentes y pasadas, así como localizarlas teniendo en cuenta uno o varios de los siguientes criterios: ubicación (museos, sala de exposiciones, etc.), temática (arte contemporáneo, pintura, escultura, grabado, etc.), fecha y provincia.

V. Sala de exposición virtual: es un espacio destinado a la expresión artística, cuyo objetivo es el de acercar el arte a todos los ciudadanos, independientemente de su ubicación geográfica, gracias a las nuevas tecnologías es posible romper las barreras del tiempo y el espacio. El recorrido virtual por la sala ofrece al visitante la posibilidad de detenerse ante las obras y consultar las explicaciones de la misma. A nivel de disciplinas, estilos, formatos, soportes y materiales, este espacio acogerá exposiciones de pequeño, mediano o gran formato, ya sean de grabado, dibujo, pintura, fotografía, graffiti, arte textil, o cualquier expresión artística que pueda ser expuesta en un espacio virtual. Se podrán ver de dos a cuatro exposiciones al año, adaptándose la sala virtual al estilo de la obra expuesta.

VI. Enlaces de interés: Apartado donde los usuarios contarán con una serie de enlaces directos a páginas webs relacionadas con el mundo de la cultura.

Conforme avancen las etapas del desarrollo, la web dispondrá de diversos elementos multimedia adicionales, tales como: aplicación para smartphone, galerías fotográficas, directorio y foro, entre otros.

Además gracias a las redes sociales (facebook y twitter) vinculadas a la web, contamos con distintos mecanismos que permiten a los usuarios interactuar, haciendo de este

proyecto un espacio participativo que responde a quienes hacen uso del mismo. Esperamos que esta web satisfaga las necesidades de los usuarios y sirva de enlace entre las diferentes instituciones museográficas y los profesionales, así como con el público en general, fortaleciendo el tejido cultural andaluz.

El equipo de www.andaluciademuseos.es lo componen un desarrollador web experto en gestión de contenidos y TIC's e inquieto explorador de recursos y tecnologías, y una especialista en museología y museografía amante de la cultura y la difusión del patrimonio.

COMUNICAÇÃO ESCRITA EM MUSEUS: LINGUAGEM E RELAÇÕES DE PODER

Clara Mineiro

Direção Geral do Património Cultural (DGPC)

cmineiro@dgpc.pt

Neste artigo, a autora pretende fazer uma reflexão crítica sobre o modo como é hoje encarada a comunicação escrita nos museus. Traça a sua evolução desde os princípios do século XX até à atualidade, referindo algumas das razões que estão por detrás das transformações. Realça o facto de os museus públicos serem património de todos os que os mantêm abertos com os seus impostos e lembra a importância de uma comunicação acessível num serviço público de qualidade. Questiona o serviço que muitos museus prestam nos dias de hoje à sociedade, constatando que ainda há barreiras atitudinais por parte de muitos profissionais em relação à acessibilidade do património, em geral, e à acessibilidade da comunicação escrita, em particular. Considera que estas barreiras podem, em última instância, pôr em risco a própria sobrevivência de alguns museus.

Introdução: no princípio, a linguagem era uma forma de poder

Os museus apareceram para colecionar, estudar e preservar os testemunhos do passado, o que faz deles instituições tradicionalmente conservadoras. Mas nos últimos 50 anos houve mudanças radicais no modo como é encarado o papel da comunicação escrita, diretamente relacionadas com alterações nas relações de

poder entre os museus e os seus públicos. Estas mudanças foram motivadas por enormes transformações demográficas, económicas, sociais e políticas a uma escala global. De lugares estáticos onde se armazenavam coleções de objetos preciosos, os museus passaram a ser espaços de aprendizagem ativa ao longo da vida para uma grande diversidade de públicos e o enfoque passou das coleções para os visitantes e para a comunicação (HOOPER-GREENHILL, 1994; KELLY, 2001; ROSS, 2004; LANG et al., 2006; FRAGOMENI, 2010).

Nos anos 60 do século XX, os profissionais de museus ainda seguiam a tradição do século XIX, centrando todo o seu trabalho na conservação, no estudo e na seleção das peças para exposição (FRAGOMENI, 2010). O seu conhecimento do objeto era de tal modo aprofundado que se tornavam grandes especialistas na sua área de trabalho e de investigação. O objeto passava a ser-lhes tão familiar que acreditavam que as peças falavam por si, dispensando qualquer interpretação que só perturbaria a contemplação da obra. Eram os todo-poderosos detentores do saber e a sua autoridade incontestada gerava uma relação unidirecional com o público, visto como um reflexo de si próprios - pessoas igualmente conhecedores do significado e do valor das peças (LANG et al., 2006). Quando preparavam exposições, deixavam frequentemente para um final apressado o tratamento da informação sobre as obras escolhidas. Geralmente, estes textos acabavam por ser escritos pelos próprios conservadores, que não raro usavam os mesmos textos que já tinham preparado para o catálogo, sem a preocupação de que fossem

inteligíveis para quem não dominasse o assunto. Como resultado, estes textos eram frequentemente longas peças escritas numa linguagem erudita, semeada de jargão, quantas vezes impressos em letra miúda, criando uma mancha compacta. Eram subjetivos, tinham o tom de quem se assumia como autoridade indiscutível na matéria e tornavam-se difíceis de ler e de compreender para a maioria dos visitantes. Ao contrário, as tabelas tinham pouca ou nenhuma informação escrita, que se limitava a identificar o objeto e pouco mais. Ir a museus fazia parte de um estatuto social (LANG et al., 2006), mas não era de admirar que a maior parte das pessoas ignorasse os textos e as tabelas. O fosso entre os profissionais e o público era enorme, os museus continuavam a ser locais onde se guardavam objetos antigos e valiosos que pouca gente compreendia (FRAGOMENI, 2010).

O texto escrito como um poderoso instrumento de comunicação

A situação mudou a partir dos anos 70. A década de 60 tinha sido marcada por grandes movimentos de contestação geracional, em que a juventude inconformista recusou os modelos estabelecidos pela geração anterior e lançou as bases de modelos mais liberais, democráticos e inclusivos em todas as áreas da vida em sociedade. Foi neste contexto que surgiu o movimento pela Nova Museologia, que teve como primeiro marco público internacional a Declaração de Santiago do Chile, elaborada num encontro organizado pelo ICOM em 1972. Este movimento afirmava a importância da função social do museu no desenvolvimento global das comunidades e implicava alterações radicais nas estratégias

de comunicação, bem como na gestão e na partilha de saberes. De um museu exclusivo e elitista, surgiu o paradigma de um museu mais inclusivo e representativo, em que o papel do conservador passou de 'legislador' para 'intérprete' do significado cultural das peças (ROSS, 2004). Neste novo museu mais acessível e ao serviço da educação da sociedade, o texto escrito tornou-se um poderoso instrumento de comunicação com públicos cada vez mais diversificados (FRAGOMENI, 2010), muitos deles excluídos até aí - pessoas de outras culturas e etnias, pessoas com deficiência ou pessoas de extratos socioeconómicos mais baixos e categorias profissionais menos qualificadas. A cultura democratizou-se e foi crescendo a necessidade de conhecer melhor os visitantes para adaptar a linguagem às suas necessidades (FLEMING, 2005) - os públicos que visitavam os museus e os não-públicos que se pretendiam atrair. Foi um período em que se multiplicaram os estudos de públicos.

A crise económica relacionada com o petróleo em finais dos anos 70 contribuiu para acentuar esta mudança de paradigma. Desde sempre, muitos museus tinham financiamento garantido por parte do Estado, independentemente da quantidade e diversidade dos seus públicos. Não tinham nenhuma preocupação em aumentar o número de visitantes. A partir dos anos 80, as restrições financeiras levaram a uma forte diminuição do financiamento público aos museus. Nos Estados Unidos da América, no Reino Unido e noutros países de cultura anglo-saxónica passaram a estar em foco os benefícios que instituições como os museus traziam às comunidades - aos contribuintes que, com os seus impostos, as mantinham a

funcionar. Isso coincidiu com uma diminuição do número de visitantes nos museus, em virtude da proliferação de uma oferta diversificada da indústria do lazer. Os governos daqueles países passaram a exigir aos museus 'value for money', ou seja, uma relação custo-benefício que se traduzisse em mais-valias mensuráveis para a comunidade em troca do investimento feito (WEIL, 2004; LANG et al., 2006). Conhecer melhor os públicos e criar oferta para responder às suas necessidades foi portanto a resposta dos museus a um problema de sobrevivência: era preciso ter cada vez mais e maior diversidade de visitantes (FLEMING, 2005).

Por outro lado, essa diminuição de financiamento público levou os museus a procurarem financiamento privado na forma de patrocínios ou mecenato e alternativas de se autofinanciarem através da sua loja, café/restaurante, publicações, cedência de espaços e muitas outras estratégias. Os visitantes passaram também a ser encarados como clientes ou consumidores que era preciso atrair (ROSS, 2004). Como locais de aprendizagem livre e informal, os museus precisavam de competir com outros equipamentos com propostas que associavam a cultura ao lazer e criar uma marca com valor comercial capaz de interessar vários nichos de mercado. Essa marca seria tanto mais eficaz quanto mais evocasse no espírito dos visitantes a recordação de experiências marcantes (EVANS e BRIDSON, 2013). Em vez de "visita", agora falava-se na "experiência da visita" e nesta experiência a comunicação escrita tinha um papel fundamental.

Alguns museus tornaram-se casos interessantes de indústrias culturais bem-

sucedidas. O Victoria and Albert Museum (V&A), em Londres, um dos maiores museus do mundo de arte e design, é um dos casos dignos de referência. Hoje tem uma imagem de marca potente que vai muito para além do logotipo, é a própria personalidade da instituição, que enforma todos os setores da sua atividade – o design de exposições, as linhas seguidas pela investigação, as atividades programadas, a escolha dos produtos à venda na loja ou das refeições servidas na cafetaria. E também o tipo de linguagem usada na divulgação. O museu definiu um estilo de comunicação com linguagem simples que todos os membros da equipa devem respeitar quando escrevem para o público. Partilha essa boa prática, disponibilizando no seu sítio de internet o documento Gallery text at the V&A: a ten point guide (TRENCH, 2013), um documento de referência que explica de modo muito prático como se escrevem textos simples para exposições. Tem também na equipa um interpretation editor, cuja função é assegurar que os textos que no museu se escrevem para o público cumprem de facto estas recomendações e estão de acordo com o estilo da comunicação que é uma componente da marca da instituição.

Razões que levam as pessoas visitar museus

Mesmo que os públicos sejam muito diferentes, as razões que levam as pessoas a visitar museus têm semelhanças e os estudos de públicos concluem que aprender é só um entre vários outros motivos. HOOD (1983) lembra que a investigação na área da sociologia, da psicologia e dos hábitos de consumo mostram que há seis critérios que presidem à escolha de atividades de ocupação

do tempo livre por parte dos adultos: conviver com outras pessoas, fazer algo que valha a pena, sentir-se à vontade num ambiente confortável, ter o desafio de experiências novas, aprender algo de novo e participar ativamente nas tarefas propostas. Num célebre artigo intitulado 'Oh, yes, they do: How museum visitors read labels and interact with exhibit texts', McMANUS (1989) refere que entre os profissionais de museus existia a convicção de que os visitantes não liam as tabelas das peças. No entanto, este seu estudo prova que, em finais dos anos 80, a realidade era já bem diferente - sim, os visitantes liam as tabelas das peças, mesmo quando parecia que não. A autora sublinha que a maior parte das pessoas visitam museus em contexto social - com família ou amigos - e usam o museu como espaço de aprendizagem mas também de lazer e de sociabilização. A observação da movimentação das pessoas numa sala de exposição pode levar a pensar que os textos são varridos pelo olhar dos visitantes de modo apressado e desatento, mas a transcrição das conversas gravadas mostra que, em grupo, um elemento é habitualmente responsável por transmitir aos outros a informação escrita nos textos e tabelas. Alguns leem alto fragmentos do texto para os companheiros ouvirem, outros leem em silêncio e interiorizam expressões do texto que incluem depois nos comentários a propósito do que estão a ver, fazendo de "eco do texto". Por outro lado, a autora defende também que os visitantes criam com os textos uma relação interativa, quase como se fosse uma conversa - consideram que é o profissional do museu quem está a falar com eles através do texto e é a essa pessoa que põem as suas questões, procurando no texto as respostas. Esta autora conclui o seu artigo

sublinhando que os museus são espaços de comunicação visual onde se estabelece uma comunicação linguística entre os profissionais e os visitantes através da palavra.

Aprofundando a análise da questão, FALK (2013) considera que, para além de conhecer as razões que levam as pessoas a visitar museus, é importante saber o que fazem durante a visita e o que aprendem no final. Sublinha que, se os museus souberem a resposta a estas três questões, compreenderão melhor o seu papel na vida das pessoas e de que modo a sociedade os valoriza. As suas investigações indicam que uma experiência de visita marcante é aquela que perdura na memória por se enquadrar na identidade única de cada visitante. É a que dá resposta a uma necessidade ou expectativa individual resultante do perfil de cada um. Nesta linha de pensamento, este autor identifica sete categorias de visitantes:

- Os exploradores (explorers): são guiados pela curiosidade e têm um interesse generalizado pelos conteúdos do museu; esperam encontrar algo que prenda a sua atenção e lhes ensine coisas novas.
- Os facilitadores (facilitators): vêm em contexto social; a sua principal motivação é permitir que os que integram o seu grupo tenham uma experiência interessante e didática.
- Os profissionais/os que têm um hobby (professionals/hobbyists): encontram uma relação direta entre o conteúdo do museu e paixões relacionadas com a sua área de especialização profissional ou o seu hobby; procuram resposta para questões muito específicas e concretas.

- Os que buscam novas experiências (experience seekers): acham que o museu é um sítio importante e vão poder dizer que estiveram lá e fizeram isto ou aquilo.

- Os que pretendem recarregar baterias (rechargers): procuram no museu um refúgio e querem ter uma experiência serena, contemplativa e espiritual que compense o stress do seu dia-a-dia.

- Os respeitosos peregrinos (respectful pilgrims): sentem obrigação de honrar aqueles cuja memória o museu preserva.

- Os que procuram afinidades (afinity seekers): identificam-se com o assunto do museu ou da exposição.

Em última análise, criar experiências de visita marcantes que vão de encontro ao perfil dos vários tipos de visitantes é fundamental para o futuro dos museus. Só sobreviverá o museu que conseguir criar estreitas relações pessoais com os seus públicos. Ressalta daí a importância da linguagem simples, capaz de fazer a mediação entre o objeto e a pessoa e contribuir para uma experiência de visita inesquecível do ponto de vista cognitivo e afetivo - mesmo os especialistas noutras matérias podem saber pouco do assunto da exposição e apreciam este tipo de linguagem.

A importância da linguagem simples

É assim que na redação do texto escrito se abandona o modelo de sentido único do "livro em pé", longo, compacto e de caráter científico para se preferir um modelo mais leve, interessante, coloquial e interativo, no sentido em que desencadeia processos de comunicação entre quem faz os textos e quem os lê, com perguntas e respostas de parte a parte. A investigação comprova que a

comunicação só é eficaz quando a mensagem recebida pelo emissor é captada e entendida pelo recetor. As teorias da comunicação evoluíram do modelo behaviourista – estímulo-resposta, transmissão-captção passiva (ou não...) – para modelos sociais-construtivistas, em que o recetor tem um papel ativo e a constrói a mensagem sobre experiências, conhecimentos e atitudes individuais pré-existentes.

É preciso então encontrar o equilíbrio certo para ir de encontro ao que os visitantes precisam: texto curto em linguagem simples, conteúdos que respondam às suas perguntas naturais, informação que não se desvie do objeto e não implique um esforço exagerado para ser entendida. Isso iria interferir com as principais motivações da visita: sociabilizar e aprender sem esforço e de forma agradável. SERREL (1996) segue a mesma linha de pensamento, quando afirma que as tabelas bem-feitas são as que interpretam as peças, contando histórias; são narrativas e não listas de factos; servem para explicar, guiar, questionar, informar ou provocar, em resumo, convidar o seu leitor a participar ativamente na construção do saber.

Conclusão: no final, a linguagem continua a ser uma forma de poder

Estas reflexões poderiam levar a pensar que todos os museus teriam acabado por adotar um tipo de comunicação escrita em linguagem simples e centrada no visitante, mas essa não é a realidade. O processo de democratização da cultura não está de modo nenhum acabado e conta com enormes resistências à mudança por parte de muitos profissionais de museus. Consideram o conhecimento como um património que lhes

pertence e sentem esta mudança de paradigma como uma invasão indesejada do seu território privado, que é a sua zona de conforto - uma ameaça, portanto, que se pode traduzir em perda de estatuto e de poder (ROSS, 2004). Justificam a manutenção das rotinas de sempre argumentando que simplificar é um empobrecimento que implica perda de rigor e de qualidade científica e que tornar acessível é privilegiar o entretenimento em vez da educação. Quem pensa deste modo, comete o erro de confundir acessibilidade com mediocridade. Mas é por isso se mantêm antigos padrões de comunicação em muitos museus do mundo.

É o que confirmam também artigos de jornalismo de investigação como o que Andy Beckett escreveu recentemente para o jornal inglês *The Guardian* (BECKETT, 2013). Deu-lhe o título sugestivo de *A user's guide to artspeak* para pôr a nu o facto de ser necessário um guia para compreender a linguagem extremamente hermética usada em muitos museus - sobretudo de arte contemporânea, mas não só. Faz referência ao estudo de RULE e LEVINE (2012), que consideram que há hoje uma variante da língua inglesa a que chamam *International Art English* (IAE), só acessível aos iniciados, pelo que muitos visitantes assumem também hoje que não vale a pena ler os textos das exposições.

Ainda que haja exceções, a eficácia da comunicação nos museus está também em causa em Portugal. Mas a questão deve ser enquadrada no modo como os profissionais entendem a acessibilidade em geral. A experiência de quase 20 anos nesta área mostra que muitos têm pouca informação

sobre o modo abrangente como a questão do acesso é hoje entendido a nível internacional. Ainda acham que um museu acessível é o que não tem barreiras arquitetónicas, mas a maior barreira é a das suas mentalidades e atitudes (COXALL, 2001; ROSS, 2004; WALTERS, 2009). Muitos ainda veem como incompatíveis a acessibilidade e a conservação do património; acham que tornar acessível custa caro e usam a falta de recursos financeiros para não agir; relacionam a acessibilidade com quem tem deficiência, uma minoria de pessoas, sem lembrar que todos os outros, a maioria, também têm incapacidades; consideram que a sua prioridade deve ser o público em geral, esquecendo que este conceito é uma abstração que não tem nenhuma correspondência com a realidade - antes reflete a resistência da sociedade em admitir todas as formas da enorme diversidade humana (COXALL, 2001).

Na verdade, a acessibilidade é um direito de todos e um dever do serviço público que atende a necessidades diversas; é uma opção estratégica que deve atravessar todos os setores da vida da instituição e tocar as competências de todos os membros da equipa; é um estímulo à criatividade e ao trabalho em parceria; deve estar imbuída nas rotinas de todos os profissionais e estar presente em todos os projetos desde a fase de conceção. Tornar acessível beneficia todos. É uma marca de qualidade, uma porta aberta para um aumento de número de visitantes e uma estratégia para contrariar a crise financeira que vivemos.

No que toca à acessibilidade da comunicação escrita em particular, Pedro Bidarra,

publicitário e escritor português, soube resumir muito bem o estado atual da questão em Portugal. Foi orador convidado pela Direção Geral do Património Cultural no encontro M&M, Museus e Monumentos: comunicar, inovar e sustentar, que se realizou no Convento de Cristo, em Tomar, a 15 de Novembro de 2013. Deu à sua apresentação o título "O Muro das Palavras" e reconheceu que visita pouco os museus porque os museus usam as palavras como uma barreira intimidatória difícil de transpor. Escreveu recentemente no seu blog um post com o mesmo título (BIDARRA, 2013), que começa desta maneira:

A maior bar-reira à entrada no mundo da arte, e nos museus e gale-rias que a cele-bram, sem-pre foi, para mim, o muro de pala-vras que o envolve. Um muro eri-gido por crí-ti-cos, jor-na-lis-tas, cura-do-res, comis-sá-rios e às vezes pelos pró-prios artis-tas; um muro de pala-vras que não comu-nica.

Os museus precisam de derrubar o muro que construíram à sua volta. Em última instância, o muro pode ser tão alto que correm o risco de não serem visíveis para quem os tem mantido abertos com os seus impostos, de não terem mais quem os visite e perderem a sua verdadeira razão de existir.

Referências

BECKETT, "A. A user's guide to artspeak". The Guardian, 27 Janeiro 2013.
BIDARRA, P. "O Muro de Palavras". Escrever é triste, 20 Novembro 2013.
COXALL, H. "Inclusivity". Em Disability Directory for Museums and Galleries (p. 19).

London: Resource: The Council for Museums, Archives and Libraries, 2001.

EVANS, J.; BRIDSON, K. "Branding the public art museum sector: a new competitive model". Asia Pacific Social Impact Leadership Centre, Melbourne, 2013.

FALK, J. H. "Three basic questions about museum visitors". Ensino Em Re-Vista, 20(1), 69-82, 2013.

FLEMING, D. "Managing change in museums". Comunicação apresentada em The Museums and Change - ICOM International Conference, Museu Nacional de Praga, 2005.

FRAGOMENI, D. "The evolution of exhibit labels". Faculty of Information Quarterly, 2(1), 2010.

HOOD, M. "Staying away - Why people choose not to visit museums". Museum News, 61(4), 50-57, 1983.

HOOPER-GREENHILL, E. Museums and their visitors. Routledge, Londres e Nova York, 1994.

KELLY, L. Developing a model of museum visiting. Comunicação apresentado na Museums Australia Annual Conference, Canberra, 2001.

LANG, C.; REEVE, J.; WOLLARD, V. The responsive museum. Ashgate, Aldershot, 2006.

MCMANUS, P. M. "Oh, yes, they do: how museum visitors read labels and interact with exhibit texts". Curator, 32(2), 174-189, 1989.

ROSS, M. "Interpreting the new museology". Museum and society, 2(2), 84-103, 2004.

RULE, A.; LEVINE, D. "International Art English. On the rise - and the space - of the art-world press release". Triple Canopy, 2012.

SERRELL, B. Exhibit Labels: An Interpretive Approach. Rowman Altamira, 1996.

TRENCH, L. "Gallery text at the V&A: a ten point guide". V&A, Londres, 2013.

WALTERS, D. "Approaches in museums towards disability in the United Kingdom and the United States". Museum Management and Curatorship, 24(1), 29-46, 2009.

WEIL, S. "Creampuffs and hardball: are you really worth what you cost?" Em Reinventing the museum: historical and contemporary perspectives on the paradigm shift (pp. 343-350). Altamira Press, Walnut Creek, 2004.

Clara Mineiro

É licenciada em História pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Criou em 2003 no Instituto Português de Museus (IPM) o Projeto Museus & Acessibilidade, em parceria com associações que representam pessoas com deficiência. Concebeu e coordenou em 2010 um projeto-piloto de acessibilidade no Museu Nacional do Azulejo, em Lisboa. Trabalha no Departamento de Estudos, Projetos, Obras e Fiscalização (DEPOF) da Direção Geral do Património Cultural (DGPC), onde é responsável por promover a acessibilidade dos monumentos, palácios e museus tutelados.



Exposición "Estado de Vanguardia"

Especial "Museos y Accesibilidad, (2)" ISSN - 2172-3982

INTERSECCIONES CULTURALES: CUANDO LOS MUSEOS, PÚBLICOS Y ACCESO ESTÁN EN EL PLURAL

Thais Fernanda A. Avelar

Museu de Arqueologia e Etnologia MAE/USP

thais.tur@usp.br

Introdução

No transcorrer da história, o museu enquanto instituição, agregou outras funções para além da recepção e conservação das obras, na qual estas, anteriormente consistiam no cerne da atuação da instituição. Contudo, após a mudança geopolítica desencadeada pelo advento da 2ª Guerra Mundial e a Mesa Redonda de Santiago do Chile em 1972, observa também uma mudança de paradigma, deslocando o centro da ação dos objetos para a sociedade e deste modo, outras questões e ações que passam a integrar a estatuto museológico.

Nesse sentido, mediante a presente transformação de paradigma e o deslocar do foco dos objetos para os seus interessados, a sociedade, constata-se que a preservação não se encerra em si mesma, haja vista que, o que dá sentido à preservação é a comunicação/difusão. Ou seja, se preservar pressupõe difusão, e memória é salvaguardar para a posteridade, nessa relação pressupõe-se a existência de um interlocutor, compreendido, pela sociedade/público.

Se preservar pressupõe o outro, isso significa que tal ação perpassa pela garantia e manutenção do acesso. Compreende-se deste modo, que preservar é uma ação em cadeia

que deve estar articulada com a difusão, em um processo democrático e acessível, como um exercício de cidadania previsto no artigo 215 (1) da Constituição Federal Brasileira de 1988, na seção II – Da Cultura, assim, como no IV inciso do 2º parágrafo, incluído pela Emenda Constitucional nº 48 de 2005, onde se prevê o exercício pleno dos direitos culturais, o acesso as fontes de cultura nacional e a difusão das manifestações culturais e por conseguinte a síntese prevista no inciso citado, o qual prenuncia a democratização do acesso aos bens culturais. Por este viés, em acordo com Chagas e Storino (2) é justamente na intersecção poética e política da acessibilidade, entendida como conceito e prática ampliada, é que reside tanto a possibilidade da efetivação de uma cidadania cultural (3), conforme Chaui (1984), plena como a potência circunscrita a pluralidade do ser humano. Reconhecer essa diversidade implica viabilizar meios para que a diferença coexista e possa exprimir-se, para tanto, é de vital importância que a acessibilidade seja viabilizada em suas varias desinências, ou seja, física, econômica, sócio-cultural, cognitiva, comunicacional, semântica e atitudinal. Parte-se, portanto, da concepção de cidadão em sua plenitude, redimensionando a noção da cultura como direito, não como uma concepção abstrata mas, como uma prática efetiva e resguardada de modo que o neoliberalismo - enquanto prática econômica - não a corrompa, travestindo o direito de acesso e de decisão acerca da cultura, em mercadoria a ser comercializada, reafirmando-a como um privilégio e classe.

Trata-se, pois, de uma política cultural definida pela idéia de cidadania cultural, em que a cultura não se reduz ao supérfluo, ao

entretenimento, aos padrões do mercado, à oficialidade doutrinária (que é a ideologia), mas se realiza como direito de todos os cidadãos, direito a partir do qual a divisão social de classes ou a luta de classes possa manifestar-se e ser trabalhada, porque, no exercício do direito à cultura, os cidadãos, como sujeitos sociais e políticos, se diferenciam, entram em conflito, comunicam-se e trocam suas experiências, recusam formas de cultura, criam outras e movem todo o processo cultural. (CHAUÍ, p. 138, 2006).

É vital que a acessibilidade circunscrita a questão da democratização cultural, seja uma prática cotidiana, nesse sentido, é a maturação deste debate preconizado por transformações geopolíticas do século XX, que criaram o cenário propício e as condições para o amadurecimento, ainda em curso, dessa prática.

Reverberando em várias instâncias da sociedade, e entre elas, também os museus, o qual em virtude das transformações do cenário em questão, foi objeto de várias transformações conceituais (4), institucionais e da compreensão do seu papel social.

Logo, ao transpor essa discussão para o âmbito museológico, retoma-se a discussão sobre o acesso, não simplesmente como o deslocamento entre origem e destino, mas como possibilidade de mover-se, como um trânsito para além de dois pontos diametralmente opostos. Como um movimento que se pronuncie não somente na esfera geográfica, mas também semântica, identitária e cultural, cabendo refletir sobre quais contrapontos devem ser estabelecidos.

Há, portanto, que se reconhecer, que muitos museus como tantas outras instituições, não estão aptas a receber, nem a dialogar, com essa diversidade. Reconhecida essa lástima, há, por conseguinte, que refletir sobre qual diversidade é esta e quais são os aportes necessários que esta diversidade, compreendida pela sociedade heterogênea e plural, demanda para usufruir de cada espaço, de acordo com a especificidade deste e de seus públicos, e viabilizar tais condições de acesso. Contudo, faz-se imperativo ressaltar que há, por outro lado, muitas instituições no curso de se prepararem para essa diversidade. Ainda assim, é igualmente fundamental refletir sobre que diversidade é esta. Se entendermos que diversidade pressupõe pluralidade, agregar um vetor ou mais nessa discussão, não basta, é vital que contemplemos todos e todas as diferenças se realmente estivermos dispostos a dialogar com a sociedade como um todo. Do contrário, por melhor que seja a intenção, ainda estaremos sendo parciais.

Dai a importância de se pensar instituições de forma geral, entre elas os museus, os públicos e acesso de modo amplo, plural e heterogêneo. Ao admitir a inclusão como um pauta e prática a ser perseguida e executada, reconhece-se de outra parte, a existência de um processo de exclusão, vide Aidar (2002), que precisamos, primeiramente, refletir a quem e de quais formas ela se manifesta, e concomitantemente, eliminar toda e qualquer forma de exclusão.

Posto isso, cabe sublinhar, em acordo com Chagas e Storino (5) que o acesso os bens culturais como resposta do exercício de um direito constitucional, não é fruto de um

espontaneísmo, mas de um processo de lutas e enfrentamento por equidade de acesso, respeitando a especificidade de cada indivíduo ou grupo social, diversos entre si. E se o acesso aos bens culturais é um direito previsto na legislação, isso não significa que este esteja plenamente garantido. Sua previsão legal é uma conquista, mas efetivamente, a sua concretização prática, advém de fato, da luta cotidiana, da consciência crítica, do enfrentamento e não raro, da militância, em acordo com os autores acima.

Como uma questão paralela, ressalta-se que tão importante quanto a garantia do acesso, em suas varias desinências aos diferentes públicos e demandas aos museus e bens culturais, é assegurar igualmente o acesso aos demais itens necessários ao exercício de uma vida plena, assim como os meios para que estes e estas sejam partícipes no processo de produção, conforme Botelho (2007) e de tomada de decisão.

Incidindo em um processo de descentramento do monopólio exercido por longa data pelos mesmos grupos sociais, pois a mudança de mentalidade e ação, passa também pelo expor de diferentes ideias e pontos de vistas advindos de diferentes trajetórias.

Parte-se da concepção de que a representatividade destes públicos, igualmente pensados no plural deve verificar-se na perspectiva destes como público e também como produtores culturais. Pois conforme Guarnieri (2010) os sujeitos, enquanto atores sociais e históricos, criam, a partir da sua experiencia empírica, meios de conhecerem a si e aos outros.

1. Legislação e Políticas Publicas Federais: A acessibilidade como questão

A acessibilidade aos museus enquanto teoria e prática que diz respeito a todo e qualquer cidadão, está prevista na legislação vigente no território nacional, bem como em normas, declarações e tratados internacionais.

A título de uma compreensão sumária, do quadro brasileiro, sobre a presente questão, cabe esmiuçar brevemente, um histórico acerca das políticas públicas sobre a acessibilidade, para que nos aproximemos da compreensão sobre como essa questão tem sido pensada e gerida.

Como marco inicial do presente histórico empreendido, cabe destacar a Lei 10.098 de 19 de dezembro de 2000 (6), que estabelece as normas gerais e os critérios referente a questão da acessibilidade aos portadores de deficiência e as pessoas dotadas de mobilidade reduzida. Nesse sentido, o Art. 1º prevê a supressão de barreiras arquitetônicas e de obstáculos nas vias, espaços públicos, meios de transporte e de comunicação, edificações e mobiliários.

Ainda referente a essa legislação, consta no Art. 2º as definições de acessibilidade, de barreiras arquitetônicas, de edificações e comunicacionais. Define-se também quem é a pessoa portadora de deficiência e com mobilidade reduzida.

O interessante é destacar, o quanto a questão da acessibilidade em grande parte vem atrelada a questão das pessoas portadoras de alguma deficiência ou restrição física/cognitiva. Se por uma lado, revela a

importância de estarmos aptos a dialogar com essa demanda de público, por outro, na própria definição proposta pela lei em questão, ao se referir a estes como dotados de capacidade limitada de se relacionar com o meio e de utilizá-lo, foca no sujeito o limite a ser superado.

Contudo, ao pensar acessibilidade, pelo ângulo das pessoas em relação as instituições e a sociedade, chegase, aqui, a constatação de que a inaptidão não é das pessoas mas sim dos espaços, cujo o caráter público, não se cumpre, por uma ineficiência destes em abarcar os diferentes públicos. Ao propor uma outra possibilidade de olhar, chama-se assim, para a responsabilidade inerente à estes espaços e seus gestores, bem como desloca-se a responsabilidade do individuo e expõe-se a necessidade de tratar essa questão como um tema de interesse e responsabilidade da sociedade como um todo.

Pensando justamente nessa responsabilidade social e ainda no âmbito das políticas públicas, cabe destacar a Política Nacional de Museus – PNM, lançada em maio de 2003, como objetivo de organizar e fortalecer o setor museológico brasileiro, incentivar o desenvolvimento de pesquisas e a capacitação profissional no setor. Composta de 7 eixos programáticos que balizam as ações do Ministério da Cultura no setor museológico, dentre estes cabe especial destaque a importância de se desenvolver metodologias de gestão participativa nos museus.

A questão da acessibilidade é tratada com maior enfoque pela PNM no Eixo 2: Democratização e Acesso aos Bens Culturais. Sublinha-se, por este viés, o item 2.2 ao se

referir a necessidade de estímulo e apoio à gestão participativa nos espaços museais, enfatizando que para tanto é fundamental principiar pela discussão dos temas e conteúdos que permeiam as exposições, e avançando um pouco mais, caberia aqui acrescentar como fundamental, a discussão das premissas que regem o plano museológico e seu afinar com tal discussão. No que concerne ao item 2.4, ressalta-se a importância de criar programas que objetivem a maior inserção do patrimônio cultural musealizado na vida social contemporânea.

Aprofundando nessa direção e argumentação, afirma-se que a preservação por si só, não se justifica, se essa não for pensada inscrita em uma necessária contrapartida social, ou seja, a sua comunicação e acesso pela e para a sociedade, pensada no plural, como de fato é. Em atenção ao item 2.7 do Eixo 2 da PNM, faz-se essencial destacar a sua menção a necessidade de apoio à ações que visem a democratização do acesso aos museus e paralelamente o desenvolvimento de políticas de comunicação com o público, trazendo à tona, este como sujeito histórico e social, com o qual deve-se empreender um diálogo horizontal. Há que se destacar, por fim, o item 2.8 referente a criação de medias e cooperação no que concerne a socialização de experiências. Aludindo ao seu subitem 2.8 a-), põe-se relevo a socialização de experiências, que entre outras formas, deve se dar por meio de realização de programas de comunicação voltados aos públicos gerais e específicos. Ou seja, o empreendimento de ações dentro dos museus, perpassa pelos seus diferentes tipos de atuação em franco diálogo com os públicos, compreendidos no plural, mas sem

perder de vitas as suas singularidades e especificidades.

Compreende-se, portanto, a Política Nacional de Museus – PNM como a edificação de uma nova conjuntura nacional brasileira, no que se refere ao debate museológico e a acessibilidade, permeada pelos temas da diversidade, da afirmação da identidade cultural e inclusão sociocultural.

No traçar dessa linha cronológica, cabe sublinhar a Instrução Normativa nº 1 de 25 de novembro de 2003 (7) referente ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, que dispõe sobre as normas da acessibilidade dos bens culturais imóveis, acautelados em nível federal e outras categorias. Na qual, conforme o item 1. estabelece as diretrizes e recomendações para viabilizar as condições de acessar os bens culturais imóveis e horizontalizar as possibilidades de fruição e uso fruto dos bens pelo conjunto da sociedade, principalmente às pessoas portadoras de deficiência e de mobilidade reduzida.

De modo que, com base na LF 10.098/2000, na NBR9050/2004 da ABNT (8) elaborada no Comitê Brasileiro de Acessibilidade (ABNT/CB-40), pela Comissão de Edificações e Meio (CE-40:001.01), se prevê como objetivo, conforme consta no item 1.1 o estabelecimento de critérios e parâmetros técnicos referentes as condições de acessibilidade a serem observadas nos projetos, construções, instalações e adaptações de edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos, como também consta na presente instrução normativa, onde prevê-se a eliminação ou redução de barreiras no que concerne a

promoção da acessibilidade aos bens culturais móveis, em uma experiência compatibilizada com a necessária preservação do bem.

Sublinha-se, por conseguinte, a Lei nº 11.904, de janeiro de 2009 (9), que institui o Estatuto de Museus, trazendo como vetores a questão da diversidade e acessibilidade, que consta na Subseção - Do Estudo, da Pesquisa e da Ação Educativa, no § 2º o qual ressalta a importância dos estudos de público, somado ao Art. 29, que ressalta a importância da participação comunitária e do respeito a diversidade, contribuindo para a ampliação do acesso aos bens culturais. Destaca-se por conseguinte a Subseção III – Da Difusão e do Acesso aos Museus, os artigos 31 e 35 que respectivamente discorrem sobre a importância das ações de comunicação como meio de propiciar o acesso público, bem como a necessidade dos museus caracterizarem-se pela acessibilidade universal aos diferentes públicos.

Faz-se menção também, a Lei 10.906 de 20 de janeiro de 2009 (10), a qual institui o Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM, constituído, conforme o Art. 1º como uma autarquia federal, na qual no Art. 2º, estabelece suas diretrizes, definindo as instituições museológicas como locus onde é possível ampliar as possibilidades de construção identitária. Cabe ressaltar que vide Nascimento Junior (2012), o IBRAM tem incluído a questão da acessibilidade aos diferentes públicos e inclusão social como pauta em seus Planos de Ação anuais manifesto no Programa Museus e Acessibilidade.

Ainda no âmbito das políticas públicas brasileiras, cabe salientar o Plano Nacional

Setorial de Museus – PNSM, o qual teve as suas diretrizes elaboradas e aprovadas na 4ª edição do Fórum Nacional de Museus. Constitui-se também como parte integrante do Plano Nacional de Cultura, construído de modo participativo entre dezembro de 2009 e dezembro de 2010, com validade prevista para o período de 2010 a 2020 e da Conferência Nacional de Cultura, onde a questão da acessibilidade constitui-se como um de seus vértices, ao edificar-se como uma das diretrizes prioritárias deferidas no 4º Fórum Nacional de Museus e incorporada ao PNSM, referendando a importância de estabelecer uma política de acessibilidade universal aos museus e bens culturais. Concretizando assim, um apanhado geral de importantes diretrizes, fundamentais à mudança do panorama museal e a efetivação da acessibilidade como uma das pautas fundamentais do presente debate. Contudo, se no âmbito das políticas públicas estas emergem como uma questão latente, sublinha-se que há muito a se caminhar no que concerne ao exercício dessa prática inscrita em uma concepção alargada de acessibilidade.

Considerações Finais

Fica latente, a necessidade de pensarmos políticas que visem prioritariamente, à valorização da singularidade, aqui entendida como a manifestação identitária em sua pluralidade, que favoreçam a sua estruturação e difusão/comunicação. Calcadas na noção de cultura como potencialidade humana, onde a diversidade ascenda como possibilidade de ampliação do debate. No qual tais políticas culturais sejam edificadas sobre a premissa da diversidade, ampliação do conceito de barreiras a serem implodidas e com isso,

também do conceito de público a ser incluído como participe nesse processo.

Viabilizar a acessibilidade plena, consiste, no reconhecimento de que para além das barreiras físicas, há que se superar principalmente as barreiras intangíveis, compreendidas pelas de carateres social, econômica, atitudinal, comunicacional, simbólica e identitária. Implodir essas fronteiras significa favorecer que outras demandas de público encampem o cenário e os debates museológicos. Pois, em acordo com Duarte e Cohen (2004) acessibilidade, não deve restringir-se a um conjunto de medidas que favoreçam exclusivamente as pessoas portadoras de deficiência, mas todo e qualquer pessoa que se constitua como público em potencial.

Logo, crê-se que a acessibilidade deve ser pensada em âmbitos ainda maiores e imersa em tantas outras complexidades, haja vista que parte-se aqui do público como paradigma pensado no plural e em suas varias nuances. Possibilitar o acesso significa apropriar-se efetivamente da produção cultural, subsidiando outra leitura de si e do mundo que nos cerca. Ter outras demandas de público incluídas nesse processo significa, por conseguinte, o redefinir do patrimônio e da participação cultural, o que vide Canclini (1994) se fará em reflexo de uma nova conjuntura, alicerçada nas questões sociais, históricas e comunicacionais. Em um exercício de cidadania cultural ao se compreender a liberdade como um direito de expressão e participação nos processos e decisões acerca da cultura, bem como o direito à diversidade, visando uma efetiva democracia cultural.

Ter o museu como lócus de reflexão em diálogo com as proposições realizadas, significa pensar acesso na perspectiva de possibilidade e não meramente de capacidade. Significa estar ciente de que tal ato envolve outras instâncias para além do indivíduo ou da capacidade individual. Principalmente quando se parte da perspectiva sociocultural.

- CASTELLANO-

En el curso de la historia, el Museo como institución ha añadido otras funciones además de la recepción y conservación de las obras, en el cual éstos, que anteriormente estaban en el corazón de la institución, donde, después de cambiar la geopolítica provocada por la llegada de la segunda guerra mundial y la Mesa Redonda de Santiago de Chile en 1972, señala un cambio de paradigma, convirtiendo el centro de la acción de los objetos a la sociedad y así, otras cuestiones y acciones que integrarán el estatuto del Museo.

En este sentido, a través de la transformación actual del paradigma y el cambio del enfoque de los objetos a los interesados en los mismos, la sociedad, se constata que la preservación no está cerrada en sí misma, dado que, lo que da sentido a la preservación es la comunicación/difusión. O sea, si conservar la memoria para la posteridad, esto presupone difusión y la existencia de un interlocutor que es la sociedad/público.

Si preservar presupone el otro, esto significa que dicha acción está bajo mantenimiento y garantía de acceso. Se comprende que preservar, por lo tanto, es una acción de cadena que debe ser coordinada con la

difusión, en un proceso democrático y accesible, como un ejercicio de la ciudadanía previstas en el artículo 215 (1) de la Constitución Federal Brasileña de 1988, en la sección II – Cultura, así como en el segundo párrafo del apartado IV incluida por la enmienda constitucional nº 48 de 2005, que prevé el pleno ejercicio de los derechos culturales, el acceso a las fuentes de la cultura nacional y la difusión de manifestaciones culturales y por lo tanto la síntesis contemplados en el artículo citado, que prefigura la democratización del acceso a los bienes culturales.

Por este punto, de conformidad con Chagas y Storino (2) es precisamente la intersección de la accesibilidad poética y política, entendida como un concepto y la práctica se magnífica tanto que se encuentra la posibilidad de efectuar una ciudadanía cultural (3), cuya Chaui (1984) significa lo ejercicio de la ciudadanía plena circunscrita la pluralidad de los seres humanos. Reconocer que esta diversidad implica los medios posibles para convivir con la diferencia y para que esta pueda expresarse, por lo tanto, es de vital importancia que la accesibilidad sea posible en sus diferentes posibilidades, como la física, la económica, la social y cultural, la cognitiva, la comunicativa y la semántica. Por tanto, el punto de partida es la concepción de la ciudadanía en su plenitud, la redefinición de la noción de cultura como un derecho, no como un concepto abstracto sino como un lugar efectivo y protegida de manera que el neoliberalismo como práctica económica, no corrompa el derecho de acceso y la decisión acerca de la cultura, convirtiéndolos en una mercancía que se comercializa, reafirmando como un privilegio de clase.

Trata-se, pois, de uma política cultural definida pela idéia de cidadania cultural, em que a cultura não se reduz ao supérfluo, ao entretenimento, aos padrões do mercado, à oficialidade doutrinária (que é a ideologia), mas se realiza como direito de todos os cidadãos, direito a partir do qual a divisão social de classes ou a luta de classes possa manifestar-se e ser trabalhada, porque, no exercício do direito à cultura, os cidadãos, como sujeitos sociais e políticos, se diferenciam, entram em conflito, comunicam-se e trocam suas experiências, recusam formas de cultura, criam outras e movem todo o processo cultural. (CHAUI, p. 138, 2006).

Es vital que la accesibilidad circunscripta al tema de la democratización cultural sea una práctica cotidiana, en este sentido, es la maduración de este debate precedido por las transformaciones geopolíticas del siglo XX, que han creado el escenario propicio y las condiciones de maduración, todavía en curso, de esta práctica. Reverberando a través de las varias instancias de la sociedad y entre ellos, también los museos, que debido a las transformaciones del escenario en cuestión, han sido objeto de varias transformaciones conceptuales (4) y el conocimiento institucional de su función social.

Así, al transponer esta discusión para el campo museal, se reanuda el debate sobre el acceso, no simplemente como el desplazamiento entre origen y destino, sino como posibilidad de movimiento, como un tráfico aparte de dos puntos diametralmente opuestos. Como debe establecerse una moción para gobernar no sólo en la esfera geográfica sino también en la semántica,

identitaria y cultural, reflexionando sobre cuáles contrapuntos deben establecerse.

Hay, por lo tanto, que reconocer que muchos museos como tantas otras instituciones, aún no son capaces de recibir o dialogar con esta diversidad. Reconocida esta lástima, hay, por consiguiente, que reflexionar sobre cuál diversidad es esta y cuáles son los aportes necesarios para que tal diversidad, entendida por una demanda heterogénea de la sociedad, para que estas pueda aprovechar cada espacio, más allá de su especificidad. Sin embargo, es imprescindible hacer hincapié en que existen, por otro lado, instituciones en curso de preparación para esta diversidad.

Aún así, es también esencial para reflexionar sobre que la diversidad es esto. Si entendemos que la diversidad implica pluralidad, agregar un vector o más en este debate, no es suficiente, es vital que contemplar todas las diferencias, si estamos dispuestos a entablar un diálogo con la sociedad en su conjunto. De lo contrario, no importa si es buena la intención, aún estamos siendo parciales.

De ahí la importancia de pensar en general las instituciones, incluyendo museos, el público y el acceso amplio, plural y heterogénea. Admitiendo la inclusión como un guión y práctica a ser perseguida y ejecutada se reconoce, por otra parte, la existencia de un proceso de exclusión, véase Aida (2002), que necesitamos, primeramente, reflexionar a quién y de cuáles formas se manifiesta y concomitantemente, eliminar todas las formas de exclusión.

Dicho esto, es digno de destacar, de acuerdo con Chagas y Storino (5) que el acceso a los bienes culturales en respuesta al ejercicio de un derecho constitucional, no es el resultado de un regalo, sino un proceso de confrontación y lucha por la equidad de acceso, respetando la especificidad de cada grupo social o individual, diversos entre si. Y si el acceso a los bienes culturales es un derecho previsto en la legislación, eso no significa que este esté totalmente garantizado. Su previsión legal es un logro, pero efectivamente, su implementación práctica proviene de la lucha diaria de la conciencia crítica, de confrontación y militancia, de hecho, de acuerdo con los autores anteriores.

Es de destacar, según Botelho (2007), que tan importante como garantizar el acceso a los diversos bienes culturales públicos y otros artículos necesarios para llevar a cabo una vida plena, es asegurarles los medios para participar también en el proceso de la producción cultural y toma de una decisión. La convergencia de un proceso de descentralización del monopolio ejercido por los mismos grupos sociales de larga data, ya que el cambio de mentalidad y de acción abarca la existencia de diferentes ideas y puntos de vista procedentes de diferentes trayectorias.

Parte de la concepción que la representatividad de estos grupos, también pensado que el plural debe comprobar en esta perspectiva su actuación como público y también como productores y productoras culturales. Así, según Guarnieri (2010) las personas son actores sociales/históricos y de sus experiencias empíricas, crean medios de conocer a si mismos y a los otros.

La legislación federal y las políticas públicas:
Accesibilidad como un tema

La accesibilidad a los museos como teoría y práctica con respecto a cada ciudadano, esta prevista en la legislación vigente en el territorio nacional brasileño, así como en los tratados internacionales, declaraciones y normas.

A modo de resumen, en el contexto brasileño se discutirá brevemente acerca del histórico de la política pública sobre accesibilidad, con el objetivo de comprender cómo este tema ha sido concebido y administrado.

Como principios del presente histórico realizado, es digno de mencionar que la ley nº 10.098 del 19 de diciembre de 2000 (6) establece las directrices generales y criterios para la cuestión de la accesibilidad para personas con discapacidad y personas con movilidad reducida. En este sentido, el artículo 1º prevee la supresión de las barreras arquitectónicas y obstáculos de las carreteras, espacios públicos, medios de transporte y comunicación, edificios y muebles.

Es interesante destacar cómo viene la cuestión de la accesibilidad en gran parte ligada a la cuestión de las personas con alguna discapacidad o restricción física/cognitiva. Si por un lado, revela la importancia de ser capaz de comprometerse con esta demanda pública, por otro lado, en la definición propuesta por la ley en cuestión, al referirse a estos como dotado de capacidad limitada para relacionarse con el medio y de utilizarlo.

Cuando se piensa la accesibilidad desde el ángulo del público en relación a las

instituciones y la sociedad, se llega la conclusión de que la discapacidad no es de las personas sino de los espacios, cuyo carácter público no cumple por una ineficiencia de estos en abarcar a los diferentes públicos. Al proponer otra posibilidad para ver, llama así por la responsabilidad inherente en estos espacios y sus gerentes, así como cambia la responsabilidad del individuo y la necesidad de tratar este tema como un tema de interés y la responsabilidad de la sociedad en su conjunto.

Pensando precisamente esta responsabilidad social y aún en el marco de las políticas públicas y vale la pena mencionar la Política Nacional de Museos – PNM, lanzada en mayo de 2003, dirigido a organizar y fortalecer el sector museológico brasileño, fomentar el desarrollo de la investigación y la formación profesional en el sector. Compuesto de siete ejes programáticos que guían las acciones del Ministerio de la Cultura en el sector museológico, entre estos está el énfasis la importancia del desarrollo de metodologías de gestión participativa en los museos.

El tema de la accesibilidad es tratado con mayor enfoque en el PNM en el Eje 2: la democratización y el acceso a los bienes culturales. Cabe señalar, por este punto de vista, el artículo 2.2 se refiere a la necesidad de gestión participativa en los museos museológicos, subrayando que es esencial para comenzar la discusión de los temas y contenidos que impregnan la exposición, y avanzando un poco más, encajaría aquí como discusión fundamental de los supuestos que rigen el plan museológico y su sintonía con esa discusión. En relación con el artículo 2.4, se hace hincapié en la importancia de crear programas que buscan la mayor inserción de

patrimonio cultural musealizado en la vida social contemporánea.

Profundizando en esa dirección y de la argumentación, se afirma que la preservación por sí mismo, no está justificada, si esto no se considera inscrito en una contribución social requerida, es decir, su comunicación y acceso por y para la sociedad, concebido en el plural, como de hecho es en atención al artículo 2,7 en el Eje 2 del PNM, es imprescindible poner de relieve la necesidad de apoyar las acciones que encaminen la democratización del acceso a los museos, en paralelo con el desarrollo de su mención comunicación con las políticas públicas, trayendo este tema y la historia social, con el cual uno debe emprender un diálogo horizontal. Cabe destacar, por último, el artículo 2.8 para crear medios de comunicación y cooperación con respecto a la socialización de experiencias. Haciendo alusión al Eje 2.8, experiencias de socialización de relieve, entre otras formas, deben ser a través de la realización de programas de comunicación con el público general y específico. Es decir, el desarrollo de acciones dentro de los museos, penetra a través de sus diferentes tipos de conocimientos en diálogo franco con el público, entendido en el plural, pero sin perder su vitas singularidades y especificidades.

Es comprensible, por lo tanto, que la política nacional de museos – PNM como la edificación de una nueva circunstancia nacional brasileña, en cuanto al debate del museo y accesibilidad, atravesadas por los temas de la diversidad, la afirmación de la identidad cultural y la inclusión cultural.

En el trazado de esta línea de tiempo, se hace hincapié en la instrucción normativa de nº1 de

25 de noviembre de 2003 (7) sobre el Instituto Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, que gobierna sobre las normas de accesibilidad de edificios del patrimonio cultural, sobre la tutela a nivel federal y otras categorías. En el cual, según el artículo 1. se establecen las directrices y recomendaciones para lograr las condiciones de acceso a los edificios de patrimonio cultural y horizontalizar la posibilidad de usufructo de los bienes de la sociedad en su conjunto, especialmente las personas con discapacidad y movilidad reducida.

Así que, en el punto 1.1, basado en la Ley Federal 10.098/2000, en NBR 9050/2004 de ABNT (8) elaborado en la Comisión Brasileña de accesibilidad (ABNTCB-40) por la Comisión de Edificios (CE-40: 001.01), establecer el objetivo, según lo indicado en el punto 1.1 el establecimiento de criterios y parámetros técnicos para las condiciones de accesibilidad que se observarán en el proyecto, edificios, instalaciones y adaptaciones de edificios, muebles, equipamientos urbanos y espacios, como también declarados en esta instrucción normativa, donde está previsto la eliminación o reducción de las barreras en cuanto a la promoción de la accesibilidad bienes culturales, en una experiencia emparejada con la necesaria preservación de éste bien.

Subraya, por lo tanto, la Ley nº 11.904, enero de 2009 (9), establecer el estado de los museos, trayendo como vectores de la cuestión de la diversidad y la accesibilidad, contenidas en la subsección estudio, investigación y acción educativa, en el apartado 2 destaca la importancia de estudios públicos, agregado el artículo. 29, que subraya la importancia de la diversidad la implicación y

el respeto de comunidad, contribuyendo a la expansión del acceso a los bienes culturales. Destaca por consiguiente subsección III – La Difusión y Acceso a los Museos, los artículos 31 y 35 respectivamente discutir acerca de la importancia de la comunicación como un medio para proporcionar acceso público, así como la necesidad de los museos caracterizan la accesibilidad universal a los diferentes públicos.

Se hace mención también, la ley 10.906 del 20 de enero de 2009 (10), que establece el o de 2009 (10), Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM, constituida, según el artículo 1º como una autarquía federal, en que el artículo 2º establece las directrices definiendo las instituciones museológicas como locus de donde es posible ampliar las posibilidades de construcción de la identidad. Es de destacar que véase Nascimento Junior (2012), IBRAM ha incluido el tema de la accesibilidad a diferentes públicos y agenda de inclusión social en sus planes de acción anuales se manifiesta en el programa de museos y la accesibilidad.

Aún en el marco de las políticas públicas en Brasil, se destaca en el sector de los museos nacionales el Plano Nacional Setorial de Museus – PNSM, que tenía sus directrices elaboradas y aprobadas durante la cuarta edición del Foro Nacional de museos. También es una parte integral de la cultura nacional Plan construida así como participativa entre diciembre de 2009 y diciembre de 2010, con validez para el período del 2010 al 2020 y el nacional de la cultura conferencia donde la cuestión de la accesibilidad es uno de sus vértices, para convertirse en uno de sus vértices prioritarios

en el IV Foro Nacional de museos e incorporados PNSM, avalando la importancia de establecer una política de accesibilidad universal a los museos y bienes culturales.

Darse cuenta de esto, un resumen de las pautas importantes, cambio fundamental panorama museológico y la realización de la accesibilidad como uno de los lineamientos fundamentales de este debate. Sin embargo, en el marco de las políticas públicas en el que éstos emergen como un tema latente, debe señalarse hay mucho por hacerse en cuanto al ejercicio de esta práctica como una concepción ampliada de accesibilidad.

Consideraciones Finales

Es latente, la necesidad de considerar políticas prioritarias destinadas al desarrollo de la singularidad, entendida aquí como la manifestación de la identidad en su pluralidad, favoreciendo su estructuración y difusión/comunicación. Basado en la noción de cultura como potencialidad humana, donde la diversidad se levante como posibilidad de ampliar el debate. En que esas políticas culturales se basen en la premisa de la diversidad, expansión del concepto de barreras y con eso, también el concepto de público sea participante en este proceso.

Viabilizar la plena accesibilidad, consiste, en el reconocimiento de que además de las barreras físicas, es necesario superar las barreras inmateriales, entendidas por su carácter social, económico, comunicacional, identitario, comunicacional y simbólico. Implodir estas fronteras significa favorecer que otras demandas del público hagan parte del escenario y de los debates museológicos.

Sí, según Duarte y Cohen (2004), la accesibilidad no debe limitarse a un conjunto de medidas que favorecen a las personas con discapacidad, pero también a toda persona que se constituye como público potencial.

De esta forma, se cree que la accesibilidad debe ser pensada en áreas aún mayores e inmersos en tantas otras complejidades, dado que parte del público como pensamiento paradigma en plural y sus diferentes matices.

Habilitar el acceso significa apropiarse efectivamente de la producción cultural, subsidiando otra lectura de uno mismo y el mundo que nos rodea. Tener otras demandas públicas incluidas en los medios de proceso significa, por lo tanto, redefinir el patrimonio y la participación cultural, lo que de acuerdo con Canclini (1994) llevará a cabo en el reflejo de una nueva coyuntura, se ha arraigado en las cuestiones sociales, históricas y comunicativas. En un ejercicio de ciudadanía cultural, la libertad es entendida como un derecho de expresión y participación en los procesos y decisiones acerca de la cultura, así como el derecho a la diversidad, con el objetivo de una democracia efectiva cultural.

Situar el museo como un lugar de reflexión sobre el diálogo con las propuestas hechas, significa pensar el acceso desde la perspectiva de las posibilidades y no sólo de las capacidades. Significa ser consciente de que ese acto implica otras instancias más allá de la capacidad individual. Especialmente cuando se parte desde la perspectiva sociocultural.

Notas

(1) El artículo 215 de la Constitución Federal de Brasil, (disponible www.amma.org.br). Disponible en:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Consulta: 09 de Enero de 2014.

(2) Para una mejor comprensión de las notas de Chagas y Storino, consulte la prefacio del trabajo COHEN, Regina; DUARTE, Cristiane e BRASILEIRO, Alice. *Acessibilidade a Museus / Regina Cohen, Cristiane Duarte e Alice Brasileiro - Ministério da Cultura / Instituto Brasileiro de Museus. - Brasília, DF: MinC/Ibram, 2012. 190 p. ; (Cadernos Museológicos Vol.2).*

(3) Para profundizar en este debate, véase el trabajo de Chauí, Marilena. *Cidadania Cultural. - 1.ed. - São Paulo: Editora Fundação Abramo, 2006.*

(4) La discusión de la semántica, la etimología y la transformación estructural del proceso de museo se puede entender mejor en el trabajo *Museologia e Museografia* de ALONSO FERNÁNDEZ, L. - 2001.

(5) Ibidem p. 2.

(6) La Ley 10.098 establece las directrices y normas relativas a la accesibilidad de las personas con discapacidad y movilidad reducida. (disponible [www](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l10098.htm)). Disponible en: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l10098.htm. Consulta: 10 de Enero de 2014.

(7) La Instrucción Normativa N º 1 de 25 de noviembre 2003 IPHAN establece directrices y normas relacionadas con la accesibilidad a los bienes del patrimonio cultural. (disponible [www](http://portal.iphan.gov.br/portal/montarDetalheConteudo.do?jsessionid=0653E28807EFF9B0FDF42807120593C1?id=15405&sigla=Legislacao&retorno=detalheLegislacao)). Disponible en: <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarDetalheConteudo.do?jsessionid=0653E28807EFF9B0FDF42807120593C1?id=15405&sigla=Legislacao&retorno=detalheLegislacao>. Consulta: 10 de Enero de 2014.

(8) La ABNT NBR 9050/2004, sobre el tema de la accesibilidad a los edificios, muebles, equipos y espacios urbanos, establece los

parámetros técnicos sobre la accesibilidad en edificios, mobiliario y equipamiento urbano. (disponible [www](http://pfdc.pgr.mpf.mp.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/legislacao/pessoa-deficiencia/norma-abnt-NBR-9050/view)). Disponible en: <http://pfdc.pgr.mpf.mp.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/legislacao/pessoa-deficiencia/norma-abnt-NBR-9050/view>. Consulta: 10 de Enero de 2014.

(9) Para mejor detallando la situación de los museos, ver Ley Nº 11.904 del 14 de enero de 2009. (disponible [www](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm)). Disponible en: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm. Consulta: 10 de Enero de 2014

(10) Para más detalles de las directrices sobre la creación de la brasileña Museums Institute-IBRAM, consulte la ley de 11.906 20 de enero de 2009. (disponible [www](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/Lei/L11906.htm)). Disponible en: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/Lei/L11906.htm. Consulta: 10 de Enero de 2014

Bibliografía

AIDAR, Gabriela. *Museus e Inclusão social. Ciências e Letras*, nº 31. Porto Alegre: FAPA, 2002.

BOTELHO, Isaura. *Políticas Culturais: discutindo pressupostos*. In: *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Nussbaumer, Gisele Marchiori (org.) - Salvador: Eduba, 2007.

CANCLINI, Nestor. *O patrimônio cultural e a construção do imaginário nacional*. In: *Revista do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. Brasília: IPHAN/MINC, n. 23, p. 95-105, 1994.

CHAUÍ, Marilena. *Cidadania Cultural*. 1.ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

_____. *Política Cultural*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1984.

Duarte, Cristiane Rose de Siqueira; Cohen, Regina. *Acessibilidade para Todos: uma cartilha de orientação*. Rio de Janeiro:

Alerj, v. 1. 87 p. 2004.

GUARNIERI. Waldisia Rússio Camargo. *Museologia e identidade*. In: BRUNO, M. C. O. (Coord.). Waldisia Rússio Camargo Guarnieri: texto e contexto de uma trajetória profissional. São Paulo: Pinacoteca do Estado, vol. 1, p. 176-185, 2010.

NASCIMENTO JUNIOR, José. *Apresentação*. In: COHEN, Regina; DUARTE, Cristiane e BRASILEIRO, Alice. *Acessibilidade a Museus*. - Ministério da Cultura/Instituto Brasileiro de Museus. - Brasília, DF: MinC/Ibram, p. 190. 2012. (Cadernos Museológicos Vol.2)

Thais Fernanda A. Avelar

Diplomada en Turismo y Ocio de la Universidad de São Paulo y estudiante en el programa de maestría en Museología da Universidade de São Paulo - USP, centrándose en acceso cultural por el foco de la identidad cultural y la inclusión de la cultura. Trabajó como educador en la 29 Bienal de Artes de São Paulo, en el Museo de Arqueología y Etnología en el proyecto MAE/USP y la audiencia invidentes galardonado con mención honorífica en el Theatro São Paulo Municipal y en el Museo del Teatro Municipal de São Paulo, así como en el proyecto Cultural Diversidade: contra el Crack, otorgado por el Ministerio de Cultura.



Consulado de Portugal en Sevilla



ESTRATEGIAS Y USO DE LAS TIC EN LA GESTIÓN PARA LA ACCESIBILIDAD A LOS MUSEOS: EL CASO DEL MUSEO DE BELLAS ARTES DE SEVILLA

Myriam González Limón.

Universidad de Sevilla. Sevilla. España.

miryam@us.es

Miguel Martínez Fernández.

Grado en Turismo. Universidad de Sevilla. España.

mimarfer85@gmail.com

En esta comunicación analizamos los aspectos económicos de la accesibilidad y los museos. Se exponen los efectos económicos que generan el uso de las TIC en los museos. Finalizamos con el estudio del caso de las nuevas tecnologías aplicadas a la accesibilidad en el Museo de Bellas Artes de Sevilla (MBAS) y se proponen medidas de gestión adecuadas que deben adoptar estas instituciones culturales para mejorar la accesibilidad.

La accesibilidad y los museos

En primer lugar, en esta comunicación se estudian los aspectos económicos de la accesibilidad y los museos. Partimos de un concepto de accesibilidad amplia a los museos; se trata de un uso museístico universal o integral -accesibilidad física, emocional y cognitiva-; es decir, accesibilidad tanto física como accesibilidad de los contenidos. El mayor reto al que se enfrentan los museos del s. XXI es la accesibilidad como parte de la diversidad cultural. La UNESCO en

la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) celebrada en Túnez en 2005 expresó la división entre Norte y Sur por la "brecha digital", que constituye una forma de exclusión cultural y social. Conseguir que los museos sean accesibles para todos es un reto multifacético e interdisciplinar en el futuro próximo.

Efectos económicos del uso de las TIC en los museos

Desde la perspectiva económica un museo es una unidad de producción que combina factores productivos -capital y trabajo- con objeto de obtener uno o varios productos; normalmente los museos obtienen multiproductos. Las actividades complementarias de los museos representan una fuente importante de generación de flujos económicos, en términos de rentas y empleos. Como efectos económicos que el uso de las TIC está generando en los museos resaltamos: nuevos productos culturales, nueva tipología de demanda -nuevos públicos- y nuevas profesiones y/o perfiles profesionales.

Los museos a medida que introducen las nuevas TIC que están en continua evolución -de la web 1.0, a la web 2.0 o denominada web social, y más recientemente nos encontramos con la web 3.0 o web semántica- crean nuevos productos y nuevos procesos. En la actualidad, en algunos casos por la forma de consumir el producto final, el usuario se convierte en co-autor, prosumer, al mismo tiempo es productor y consumidor. Todo ello nos lleva a un nuevo público de los museos, los visitantes on line -que demandan diferentes utilidades en los productos culturales: instrucción e información, expansión y diversión.- se trata de productos culturales con interacción,

donde los usuarios se convierten en autores. Dentro de los nuevos públicos, se incluyen las nuevas generaciones que han nacido en un entorno digital, por ello es fundamental implementar nuevas estrategias que tengan en cuenta las características y perfiles de esta nueva demanda de los prosumidores, ya que en caso de no atenderla se perderán públicos. Solicitan mayor participación, se involucran más en las decisiones. En la nueva gestión se debe introducir la participación del público en la programación de exposiciones, generando una creación colectiva Crowd-Sourcing.

Consecuencia de los nuevos productos museísticos y de la incorporación de las nuevas TIC se están generando nuevas profesiones y/o perfiles profesionales que antes no tenían competencias en los museos. Es necesario un personal con nuevas tareas, estrategias y competencias. Será necesario un nuevo perfil profesional que integre conocimientos tecnológicos y capacidades comunicativas. Dentro de las nuevas profesiones o nuevos perfiles profesionales se encuentran: Traducción Audiovisual, Traducción e Interpretación en sus vertientes accesibilidad en el arte y la cultura y accesibilidad en las TIC, con sus diversos perfiles y modalidades, como Traducción e Interpretación especializados en entornos multimodales accesibles, profesionales de diversos ámbitos en colaboración multidisciplinar –especialistas en Comunicación, en Dirección de Empresas, Marketing, etc. Los encargados de la divulgación en la actualidad deben manejar metodologías y redes sociales, crear y dinamizar contenidos culturales. La comunicación entre el museo y el usuario pasa a ser bidireccional.

Todo ello nos lleva a modificaciones en organigramas, en la relación de puestos de trabajo, en las formas de relacionarse con el público, y a nuevos sistemas de gestión. Las organizaciones deben ser más ágiles, más abiertas y más comunicativas. Los avances tecnológicos han generado impacto en la organización y se modifica la gestión de los museos para alcanzar los nuevos retos.

Por el lado de los costes, la presencia on line de los museos absorbe recursos económicos y humanos. Los recursos se deben obtener por nuevas vías: ingresos propios de actividades complementarias, a través de la financiación colectiva Crowd-funding, o a través del Content Marketing o Marketing de contenidos, se trata de generación de contenido cuya finalidad es publicitaria.

Existen experiencias en los que se consiguieron objetivos publicitarios superando las expectativas. (Mateos: 2013)

Finalizamos la comunicación con una aplicación: el estudio del caso de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicada a la accesibilidad en el Museo de Bellas Artes de Sevilla (MBAS). Se analizan las TIC implementadas por el MBAS: la página web, el sistema informático OBERON –gestor de reservas- y el e-boletín. Para los museos o cualquier institución cultural es fundamental conocer la tipología de visitantes y usuarios –el público objetivo al que debe dirigirse- para mejorar la accesibilidad. Con ese objetivo se cuantifican los usuarios de las TIC del MBAS, se clasifican por tipología y procedencia y se estudia su evolución.

El Museo de Bellas Artes de Sevilla y la comunicación a través de la página web

La página web del MBAS se pone en funcionamiento en enero de 2004 con el paseo virtual del museo, como consecuencia de una de las líneas estratégicas del Plan de Calidad de Museos Andaluces, -Línea 6. Comunicación- a través del Portal de Museos y Conjuntos Arqueológicos. En 2005 comienza su versión íntegra mucho más dinámica, la versión en inglés dos años más tarde, en 2007 y la actual visita virtual con tecnología Java se puso en marcha en agosto de 2009.

La web del MBASE además de la recreación virtual del mismo, contiene otros apartados interesantes (1). Siguiendo la clasificación de museos a partir de los niveles de aplicación de las nuevas tecnologías de González y Casado (2008), distingue entre: Museo electrónico, Museo Digital y Museo Virtual; el MBAS podría englobarse dentro de los Museos Virtuales, que es el Nivel Superior. Aunque la tecnología avanza a gran velocidad y hay algunas experiencias en otros Museos que han desarrollado tecnologías más novedosa (2). Se han cuantificado las visitas y visitantes que ha tenido la web del MBAS en el periodo de 2007-2012.

La evolución registrada en las visitas sigue la misma tendencia que la de los visitantes, - aunque estas últimas son más altas- al contabilizar todas las veces que se accede a la web desde una dirección IP, independientemente de si se trata de la misma persona o no. Por ello, hemos decidido introducir solo los datos de los visitantes al seguir la misma tendencia. (Figura 1)

De los datos obtenidos destacamos algunos valores relevantes, las cifras más altas se obtienen en el año 2009, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre, periodo de la exposición temporal de "La casa de Alba".

En segundo lugar en importancia de número de visitantes, es en la primavera de 2008 – abril, mayo y junio- aunque menores, se pudo disfrutar de la colección temporal "Sorolla. Visión de España". Por lo que desde una primera aproximación, sin realizar un estudio más profundo sobre la relación de las variables, la relación entre las visitas virtuales a la web y las visitas reales es positiva, al menos en estas dos exposiciones de alto nivel.

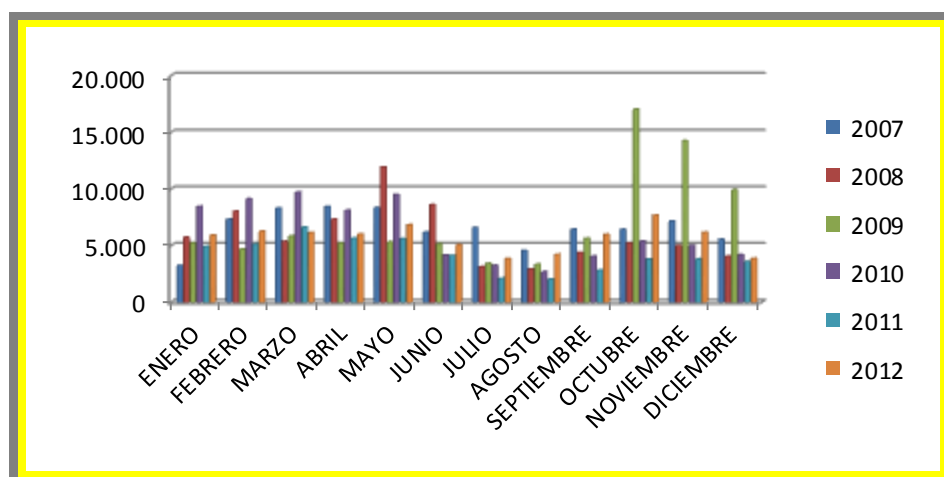


Figura 1. Visitantes de la página web del MBAS.

La serie que disponemos de datos de los visitantes de la página web del MBAS son de 2007 a 2012 y a lo largo del intervalo, los años con mayor número de afluencia de visitas reales fue el año 2008 con 362.951 y seguido del 2009 con 293.571. La mayor afluencia coincide con las exposiciones de más calidad, sin coincidir el mayor volumen de visitas virtuales con las visitas reales.

Sistema informático OBERON. Gestor de reservas por internet del MBAS.

Esta herramienta está disponible desde marzo de 2011. Las reservas que se han realizado por el sistema informático OBERON, se han clasificado por procedencia (Tabla 1) y tipología de las personas, organizaciones o instituciones (Tabla 2) que realizaron reservas para visitar el MBAS.

Los datos están distribuidos por años, aunque no todos completos, concretamente: desde marzo de 2011 a diciembre del mismo año, el año 2012 y el año 2013 desde enero a 31 de marzo.

Tabla 1. Procedencia de los visitantes del MBAS que realizaron reserva previa en el periodo 2011-2013

PROCEDENCIA	2011 (2T, 3T y 4T)	% s/ Total	2012	% s/ Total	2013 (1T)	% s/ Total
Sevilla	321	50,79	588	50,82	179	52,80
Provincia	146	23,10	257	22,21	76	22,42
Andalucía	83	13,13	158	13,66	48	14,16
España	55	8,70	76	6,57	10	2,95
Europa	23	3,64	73	6,31	25	7,37
Resto Mundo	4	0,63	5	0,43	1	0,29
TOTAL	632	100	1.157	100	339	100

Fuente: Información MBAS y elaboración propia.

En los tres últimos trimestres del año 2011 se realizaron 632 reservas y corresponde a un total de 20.537 personas. La mayoría de las reservas hechas en 2011, tienen su origen en Sevilla, con 321 reservas a través del sistema informático, supone un 51 por ciento. Mientras que las reservas hechas fuera de Europa por esta vía, ascienden a 4, lo que no alcanzan ni un 1 por ciento.

En 2012 los visitantes de la capital con reserva previa representan el mismo porcentaje que en 2011, un 51%.

En general, la procedencia de las reservas en términos porcentuales se distribuye homogéneamente a lo largo del periodo estudiado, tanto en Sevilla capital, Sevilla provincia y Andalucía, donde se concentra más del 90 por ciento de las reservas.

Respecto a la tipología de reservas, las reservas de tipo educativo, es la opción mayoritaria de todas las reservas que se realizan en todo el periodo analizado, que su comienzo es con la implantación este sistema de reserva. En términos porcentuales las reservas del tipo educativo incrementaron del 2011 al 2012, 13 puntos, de un 51 por ciento se aumenta a 64 por ciento.

Tabla 2. Tipología de la visita al MBAS que realizaron reserva previa en los años 2011 al 2013

TIPO	2011 (2T, 3T y 4T)	% s/ Total	2012	% s/ Total	2013 (1T)	% s/ Total
Cultural	142	22,47	232	20,05	82	24,19
Turístico	142	22,47	141	12,19	48	14,16
Educativo	323	51,11	738	63,79	197	58,11
Individual	25	3,96	46	3,98	12	3,54
TOTAL	632	100	1.157	100	339	100

Fuente: Información MBAS y elaboración propia

El 2012 se trata del único ejercicio del que se disponen de los datos del año completo, desde enero a diciembre, lo que supone 1.157 reservas y un total de 29.927 personas.

Respecto al 2013, durante los tres primeros meses de enero a marzo, final del cierre de la recogida de datos, se registraron un total de 339 reservas, que suponen 8.734 personas.

Hay que reseñar la buena dinámica que lleva el 2013. Si hacemos una media mensual suponen 113 reservas mes frente a 96 reservas al mes de media en 2012, por lo que 2013 de continuar con esta línea alcanzará a finales de año, cifras superiores a las del año 2012. Cifras menores se registraron en 2011, por lo que se observa una evolución positiva y ascendente en este aspecto.

Suscriptores al boletín electrónico, e-boletín del MBAS.

El boletín electrónico del MBAS es una herramienta activa creada en noviembre del 2006. Se trata de un interesante instrumento para potenciar y fidelizar la demanda.

El número de personas dadas de alta en este servicio desde su creación hasta el 16 de abril de 2013 asciende a 4.838 personas. La frecuencia con la que se envía es mensual, salvo para los meses julio y agosto que se envía un único boletín. Los métodos más empleados para suscribirse a este servicio se exponen seguidamente (Tabla 3).

Tabla 3. Métodos de suscripción

MÉTODO DE SUSCRIPCIÓN	Nº
Formulario	1.727
Registro Reserva	1.064
Teléfono	167
Web	618
Otros	1.262
TOTAL	4.838

Fuente: Información MBAS y elaboración propia

El método de suscripción "Otros" está compuesto por diversas formas que incluyen vía: personal, prensa, y mailing.

Anteriormente a la posibilidad de suscribirse a través de la página web, noviembre de 2006, el sistema más usado era el de los formularios rellenados a mano. En estas hojas se cumplimentaban datos como por ejemplo la procedencia o los intereses concretos de los que deseaba ser notificado. Hemos encontrado una debilidad al cambiar el sistema a través de web, pues a raíz de la implantación de métodos más tecnológicos se han perdido información cualitativa interesante, como la procedencia de los suscriptores. En la siguiente Tabla (Tabla 4) indicamos la procedencia de 1.727 formularios que contenían esta información.

Tabla 4. Procedencia de los subscriptores

PROCEDENCIA	PERSONAS
Sevilla	1.515
Andalucía	141
España	39
Europa	17
Resto Mundo	15
TOTAL	1.727

Fuente: Información MBAS y elaboración propia

Los intereses que los usuarios manifiestan sobre una determinada actividad, colección u otra alternativa que pueda desarrollarse dentro del MBAS constituye una buena forma de conocer los gustos de los demandantes actuales y potenciales, y los cambios en los gustos, así como saber qué les motivan a ir al museo. (Tabla 5)

Tabla 5. Interés de las actividades del MBAS de los subscriptores

TIPO	PERSONAS
Actividades familiares	181
Conferencias	374
Exposiciones	586
Mirar un cuadro	170
Otras	236
Todas	1.094
TOTAL(3)	2.641

Fuente: Información MBAS y elaboración propia

Propuestas de medidas de gestión a implementar por los Museos para alcanzar la accesibilidad universal

- Mejorar las herramientas basadas en las TIC: aprovechar las potencialidades de los medios digitales para hacerse visible y obtener influencia en internet.
- Mejorar la organización y estructura del personal acorde a las nuevas funciones que debe desarrollar un Museo.
- Mejorar las estrategias de marketing y comunicación. Implementar Marketing de contenidos como herramienta de gestión. Incrementar la promoción de las actividades del Museo.
- Incrementar la visibilidad internacional para generar el reconocimiento internacional del producto.

Creación de una marca de museos.

Realizar estudios de mercado y procesos de planificación: estudiar el perfil de los visitantes, desarrollar la segmentación en sus diferentes vertientes -geográfica, demográfica, psicográfica, organizativa- para saber cuáles son los perfiles que mejor se adaptan y conocer los públicos a los que se dirige la comunicación. Realizar estudios sobre las variables del público potencial con el objetivo de acercarse a un público determinado, adecuando la tipología de sus productos culturales.

NOTAS

1. El incremento del patrimonio histórico. Conservación y restauración de colecciones. Acceso a fondos donde se pone a disposición de los visitantes el acceso al Domus, una aplicación informática para el catálogo y gestión de los bienes culturales custodiados por los museos. Difusión y otra información - información general, historia, reservas, tienda, asociación de amigos, enlaces de interés o novedades.
2. A modo de ejemplo, la digitalización de algunas obras del Museo del Prado por Google Earth, que pone en práctica nuevas interacciones culturales. Se trata de la utilización estratégica de diferentes medios para atraer visitantes.
3. La suma total no debe ser igual a la de número de suscriptores, pues según el criterio de los usuarios pueden decidir recibir información de uno u otro tipo, o toda.

BIBLIOGRAFÍA

FORTEZA OLIVER, MIQUELA: "El papel de los museos en las redes sociales". Biblios. Nº. 48. 2012.

JIMÉNEZ HURTADO, C.; SEIBEL, C. y SOLER GALLEGO, S. "Museos para todos. La traducción e interpretación para entornos multimodales como herramienta de accesibilidad universal". MonTI 4. 349-383. 2012.

LLORENTE BARROSO, M. C.; GARCÍA GUARDIA, M.L.; RODRÍGUEZ VARONA, F. "La digitalización del Museo del Prado. Una sede web convertida en una peculiar galería de arte". ICONO 14. Vol. 8, núm. 2. 2010.

MATEOS RUILLO, SANTOS M. "Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales". Zer. Vol. 18-Nº 34, pp. 13-28. 2013.

Myriam González Limón.

Doctora en Economía, Abogada, Máster en Economía Bancaria. Profesora Contratada Doctora de la Universidad de Sevilla adscrita al Departamento de Análisis Económico y Economía Política. Miembro investigador del Grupo de Investigación SEJ-132.

Miguel Martínez Fernández.

Grado en Turismo por la Universidad de Sevilla.



Museo de Bellas Artes de Sevilla



EMOCIONES Y ACCESIBILIDAD. PRIMERAS EXPERIENCIAS EN LA CASA-MUSEO BONSOR. CASTILLO DE MAIRENA.

Ana Gómez Díaz

Casa-Museo Bonsor. Castillo de Mairena.

Ayuntamiento de Mairena del Alcor

amgomez@mairenaalcor.es

Muchas opiniones y artículos sobre Casas-museo coinciden en la fascinación que experimenta el visitante al sumergirse en la atmósfera que rodeó las moradas de personajes destacados. Sin embargo, al mismo tiempo encontramos otras que contradicen estas afirmaciones, al citar la obsolescencia del modelo museístico de estas instituciones apuntando la necesidad de un cambio de estrategia:

“La imagen que tradicionalmente se tenía de las Casas-Museo era la de un museo anticuado, ensimismado en la evocación fosilizada del autor o, en el caso de las Fundaciones, como una institución de contenidos y funciones eruditas, sólo al alcance de los especialistas”

Cierto es que muchas casas-museo se nutren de visitantes que conocen al personaje y acuden ávidos a reencontrarse con el lugar donde se conservan en ocasiones, su obra, su universo vital o retazos de la época en la que vivió. Sin embargo, estas mismas casas suelen registrar una baja afluencia de visitas, pasando desapercibidas para el gran público. Este hecho resulta paradójico, en una sociedad en la vuelven a aflorar los ideales románticos que aprecian la visita del lugar de los hechos y la

experimentación de sensaciones de épocas pasadas.

Ejemplo de ello es la continuidad y la creación de complejos en los que se reproducen ambientes y escenas con la intención de sumergir al visitante a través de experiencias multisensoriales en contextos de otras épocas. Quizás sea la ductilidad de sus espacios y la flexibilidad que aporta la exposición de reproducciones de mobiliario y escenarios, la clave de su éxito. Al facilitar la conexión con el público al suprimir barreras y permitir su fusión introduciendo nuevas técnicas de inmersión como la dramatización realizada por actores, la utilización de multimedias acompañados de experiencias sensoriales e incluso las degustaciones de comidas y bebidas recreadas. Ejemplo del éxito de estas iniciativas son las atracciones multisensoriales: The Canterbury Tales o Historium Brugge que invitan al visitante a adentrarse en el ambiente de ambas ciudades medievales. La primera contextualiza la visita a través de sus famosos cuentos. El hilo argumental de la segunda es una historia ficcionada que tiene como protagonistas al famoso pintor Van Eyck y los personajes que aparecen en su obra: Madonna with Canon Joris Van der Paele.

Una reciente iniciativa concebida por el arquitecto alicantino José María Torres Nadal, creador del proyecto: “Haz de tu casa un museo”, considera a las casas como los espacios más indicados en los que ser testigos de la vida personal de aquellos que las habitan e incluso de la sociedad que las rodea argumentando que no hay nada más real que una casa.

¿Qué sucede entonces con las casas museo? Según Antonio María González Padrón: Visitar una casa – museo es poder palpar una realidad que por etérea no es menos real . En ellas no nos hace falta ficcionar historias ni recrear ambientes, ya que, durante su visita podemos experimentar lo que denomina Begoña Torres “El poder de los objetos. El impacto que siente el visitante al ver, oír –el crujido de la madera, los móviles o cajas de música sonando...– u oler –la cera, el cuero...– el ambiente de una vieja casa, es imposible que se aprecie en una fotografía o en una película. Es una experiencia única e irreplicable y cada vez más difícil de encontrar en la actualidad”.

Sin embargo, nos encontramos ante una de las más complejas tipologías museológicas de las que existen, en lo concerniente a accesibilidad. Su propia idiosincrasia hace que sean lugares con una capacidad de acogida restringida por su propio uso doméstico, que normalmente implica espacios reducidos y en ocasiones imposibles de adaptar para posibilitar su acceso a colectivos con necesidades especiales.

Las precauciones tomadas ante la entrada de público en algunos casos concebida y en otras inducida por la conservación preventiva y la seguridad que conlleva la exposición de originales, en ocasiones llegan a convertirlas en “no lugares” asépticos y vacíos de contenido, por los que el visitante deambula entre objetos y escenas incomprensibles por el desconocimiento del contexto en el que se desarrollaron y que en ocasiones propician que el visitante se forje impresiones equivocadas sobre su significado y relevancia, llegando a banalizarlas.

Las soluciones comúnmente adoptadas a la hora de musealizar una casa suelen ser la colocación de elementos físicos que señalizan y acotan el recorrido o la vitrinización de los elementos expuestos que pueden llegar a cubrir espacios completos creando un museo compuesto por una sucesión de escaparates o bienes amordazados por sistemas mecánicos que impidan su sustracción. Otras soluciones aunque no infalibles, son el acompañamiento de los grupos por guías y vigilantes, o la más traumática, que supone el despojo de los objetos de las escenas originales que componían las distintas estancias en pro de una mayor acogida de público y custodia de los bienes de la colección.

Quizás sean todas estas medidas las que hacen que la institución pierda ductilidad y fuerza al adaptar los espacios a las exigencias y necesidades del público, pero quizás, sea también necesario replantearnos la adaptación del público y los contenidos que se transmiten a un espacio museístico como el que aquí tratamos para poder crear una complicidad entre el visitante y la exposición que fomente una actitud de respeto mutuo.

La reflexión realizada sobre los condicionantes de la sociedad actual en su relación física y psicológica con su entorno, realizada por Kimsooja a petición de la comisaria Seungduk Kim para el pabellón de Korea en la 55 Bial de Venecia, ilustra a la perfección el concepto sobre accesibilidad que pretendemos tratar en este artículo.

The artist invites audiences to be the live and active performers, experiencing a personal sensation and awareness that reveals the extremes of light and darkness; sound and

soundlessness; the known and the unknown. This installation questions visual knowledge as the known and darkness as the unknown — that originates from human ignorance — through two visual extremes that are connected as part of a whole .

Los ambientes creados en To breathe: Bottary y To Breathe Backhole, reflexionan sobre los efectos de la percepción y ausencia tanto de lo conocido como de lo desconocido. Con su metáfora reflexiona sobre los efectos de lo desconocido en el ser humano y de los fantasmas y los peligros de la ignorancia, que en nuestro caso conducen al visitante a no apreciar la importancia de las Casas-Museo que se tornan en inmensos Bottary llenos de historias que por su desconocimiento, nos sumergen en un ámbito ausente de emociones, llevando al visitante a experimentar una falsa realidad.

Puede que una de las estrategias más acertadas sea la de singularizar a las Casas Museos con aquellos aspectos que sólo esta tipología museística contiene: las emociones. Conseguir hacer accesible el contenido emocional que encierra una casa museo al visitante, le ayudaría a comprender el porqué de sus disposiciones espaciales, y de las condiciones especiales en las que han de ser visitadas.

Es evidente que esta iniciativa será más enriquecedora en aquellas instituciones que conservan la vivienda que habitó un personaje, pues en ellas los bienes e incluso los espacios guardan vínculos con su vida, su obra y la sociedad de la época en las que les tocó vivir . Un bello ejemplo de los museos a los que nos referimos es la Casa de la Isla

Negra de Pablo Neruda, en ella se conservan los ambientes que creó el poeta y de los que se tiene conocimiento de su uso en vida, lo que permite tejer con el visitante unos lazos emocionales que le atrapan en la visita: Por la potencia evocadora de los objetos que guarda y por su entorno dominado por la presencia del mar, la casa de Isla Negra es una especie de compendio visual y material del imaginario poético de Neruda .

El poder de los objetos ha sido también el leit motiv del Museo de la inocencia obra de Oran Pamuk . Se trata de un espacio doméstico ficticio hecho realidad en una vivienda en Estambul. Tanto en la novela como en el museo los objetos se convierten en los narradores que nos relatan y transmiten las emociones y situaciones que envuelven la tormentosa relación de Kemal y Fusun y la no menos convulsa situación de la sociedad turca de las décadas de los 70 y 80 del siglo XX. Como el autor indica por boca de Kemal: "Visitors to my Museum of Innocence must compel themselves to view all objects displayed therein – the buttons, toys, Fusun's combs, tickets and old photographs – not as real things in the present moment, but as my memories".

Pero no todo se remite a los objetos, los mismos edificios también toman la palabra y se convierten en protagonistas de los universos personales de sus habitantes como sucede en la casa de José Segrelles en Albaida: Segrelles quería una casa alegre, con muchas comunicaciones por todos los lados; un poco laberinto, ideal para que diez niños, pudieran jugar al escondite. Pensaba con unas habitaciones con diferentes niveles, un escalón más alto, dos escalones más bajos; y

también estaba encaprichado con las escaleras.

En cierto modo, podríamos tomar prestada la definición de arte contemporáneo de Bartomeu Marí y decir que esta tipología museística no está hecha sólo para el ojo, implica otros sentidos (...) es como si pusiéramos carne y piel al museo, lo dotamos de una sensibilidad total ". De hecho Dalí definía su casa de Port Rigall: "como una verdadera estructura biológica, [...]. A cada nuevo impulso de nuestra vida le correspondía una nueva célula, una habitación ".

Pero la pregunta sería ¿Realmente somos capaces de hacer accesible al visitante este tipo de sensaciones? o ¿el visitante está realmente preparado e interesado en este tipo de propuestas? Y las instituciones, ¿están realmente preparadas para conservar y transmitir éstas atmósferas?

En ocasiones, desde el punto de vista técnico presuponemos la capacidad del visitante para apreciar las emociones que encierran las casas museo y sus colecciones. Sin embargo, cada vez es más patente que los modos de vida actuales y los cambios experimentados por las relaciones sociales por el uso intermediario de la tecnología, la estandarización y la "Mcdonalization de la cultura ", tienen como consecuencia la pérdida de la apreciación de los detalles y caracteres cotidianos, llegando a suplantar identidades, alejándonos de lo que realmente singulariza un espacio y su historia y el respeto con el que debemos acercarnos a ella. Al tiempo que algunos objetos suelen guardarse como verdaderos tesoros, la gran mayoría de ellos sucumben a la generalizada tendencia a la temporalidad a la que nos

aboca la obsolescencia que impera en nuestra sociedad.

Quizás el reto recaiga en hacer sentir al espectador ese punto diferencial que le permita escuchar, emocionarse, palpar la vida que encierra una casa museo y que el simbolismo y significado de sus escenas y bienes se transmitan y se comuniquen con el visitante a través de medias contemporáneos.

En un interesante artículo de Santos Mateos en referencia a las nuevas experiencias puestas en funcionamiento a través de viejos soportes por The National Trust, a través del Content Marketing, destaca dos que singularmente intentan atrapar al espectador a través de las emociones que se relatan en una historia ficticia desarrollada en Ham House y la atmósfera en la que envuelven al espectador los sonidos que rodean los hitos patrimoniales que componen la red de monumentos.

En la aún corta trayectoria de la Casa-museo Bonsor estamos trabajando en la implementación de algunas iniciativas que pretenden hacer accesible las emociones que singularizan al museo. El período de tiempo sobre el cual se están realizando estos trabajos corresponde al transcurrido a lo largo del siglo XX cuando se produce la transformación del castillo en la Residencia-museo de Jorge Bonsor. La institución en la que trabajamos es contenedor y continente de una vasta historia de la que se conserva una no menos detallada documentación compuesta por epistolarios, diarios de cuentas de casa y una rica colección fotográfica. Además, también se nutre de los recuerdos de los que allí vivieron y los que de algún modo tuvieron

contacto y relación con el castillo.

Estos recuerdos fueron protagonistas del libro "El castillo de Mairena. El Legado de Jorge Bonsor y Dolores Simó" que editaron en 2010 la Diputación de Sevilla y el Ayuntamiento de Mairena del Alcor. En él se reprodujeron, transcribieron y tradujeron los cuadernos en los que Bonsor dejó relatada la historia de la transformación del castillo en museo en los albores del siglo XX. A ellos se les añadieron testimonios de la vida de la familia en el inmueble. En distintos relatos personales, los familiares y allegados comparten con el lector sus impresiones sobre la vida en el castillo, permitiendo, a aquellos que lo leen, sumergirse en la atmósfera familiar que giraba en torno al castillo en el siglo XX.



Imagen 1: Fotografía Bonsor y Dolores Simó

Estos testimonios junto a comentarios del personal que trabaja actualmente en la

institución y algunos retazos históricos y técnicos sobre la colección, contextualizados con sonidos y músicas al caso, se introdujeron en el guión de las audioguías que se crearon para la visita al castillo. Asimismo, éstos textos fueron los que acompañaron a las fotografías del fondo del museo en el recorrido que se realiza sobre la historia del castillo en la exposición temporal: El Castillo de Mairena del Alcor: s. XIV-s. XXI.

En otro trabajo aún inédito también se introdujo este factor emocional: Jorge Bonsor. El arqueólogo que vivió en el Castillo de Mairena del Alcor. En él se reprodujo una de las visitas guiadas que hiciera Silvestre Domínguez, albañil que trabajó con Bonsor en sus excavaciones y en el propio Castillo, considerado el primer guía-conservador del Castillo, acompañado de Dolores Simó, viuda de Bonsor al Castillo.

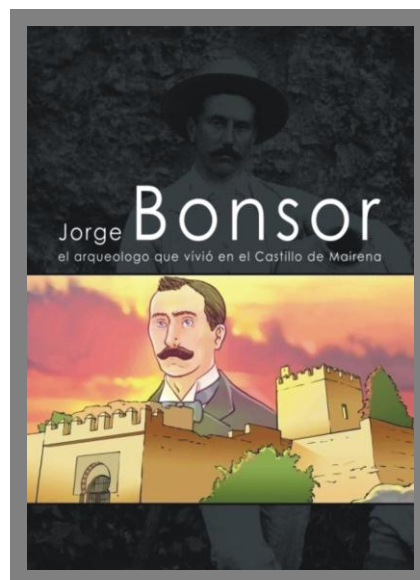


Imagen 2 : Portada Cómic

Otra de las iniciativas que intentan además crear y revivir lazos de unión del castillo con la población es la recopilación de fotografías

realizadas en el recinto por parte de aquellos que lo visitaron o vivieron en él. En el nuevo montaje del museo en el que fuera el comedor de la casa se ha introducido un gran panel que pretende convertirse en un mosaico compuesto por fotografías facilitadas por particulares. Aunque ya recibimos fotografías a lo largo del montaje del museo, nuestra intención es continuar e impulsar esta iniciativa a través de un grupo de voluntarios mayores procedentes del Aula del Conocimiento de la Universidad Pablo de Olavide de la localidad.



Imagen 3 : Panel museo.

Otra exitosa experiencia, en la que el teatro se convertía en transmisor de emociones fue la obra: Castillo de Mairena. El sueño de un hombre puesta en escena por la compañía local Cerrado por Obras. En ella se invitaba a los espectadores a conocer la historia del castillo, a través de los testimonios de algunos de sus moradores en un recorrido por los jardines del castillo.

Coincidiendo con la inminente apertura del museo nuestro próximo objetivo es explorar y experimentar iniciativas que se desarrollen en nuevos soportes y lenguajes digitales a través de las redes sociales, de las que esperamos poder ofrecer sus resultados en próximas publicaciones.



Imagen 4 : Castillo de Mairena. El sueño de un hombre

Bibliografía

RECUERO, N., BLASCO, F. Y GARCÍA DE MADARIAGA, J. 2011: "Identifying motivations of archaeological sites visitors", Cuadernos de Estudios Empresariales, vol. 21.pp: 97-113.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_CESE.2011.v21.41529

MATEOS, S. 2013: "Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales" Zer Vol. 18 - Núm. 34. pp. 13-28.
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer34-01-mateos.pdf>

PAMUK, O. Museo de la inocencia, Debolsillo contemporánea, 2010, Barcelona.

GONZÁLEZ, A. "Casas con encanto o debería decir Casas encantadas", Casas Museo, Revista ICOM España digital, Revista del Comité español del ICOM, nº 1, pp: 8-13.

http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/01/ICOMCE_Digital01.pdf

PEÑALVER, M., AMORES. F., GÓMEZ, A. Y SARAZIN, M.P., El Castillo de Mairena del Alcor. El legado de Jorge Bonsor y Dolores Simó, Ayuntamiento de Mairena del Alcor y Diputación de Sevilla, Sevilla, 2010

TORRES, B., "Consideraciones sobre el nuevo plan museológico del Museo Romántico", Revista Museo nº 13, XI Jornadas de Museología: Hacer un museo, APME, 2008: 169-

187.http://www.apme.es/html/revista_13.htm

VAQUERO, L. "De casa a museo y de museo a casa", en AAVV. Casas museo: museología y gestión, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Madrid, 2013. pp: 135-144.
<http://es.calameo.com/read/0000753354b79655ac40f>

Direcciones web

<http://www.fundacionneruda.org/es/isla-negra/historia>

<http://www.nacion.com/ancora/1997/julio/20/ancora5.html>

http://cultura.elpais.com/cultura/2013/12/19/actualidad/1387489401_539013.html

http://www.kimsooja.com/projects/Korean_Pavilion_Venice_2013.html

http://www.museosdeescritores.com/ESP_II/index.htm

<http://canterburytales.org.uk/home>

<http://www.historium.be/en#content-home>

<http://www.diarioinformacion.com/cultura/2013/10/18/casa-museo/1427149.html>

https://www.salvador-dali.org/museus/portlligat/es_historia.html

<http://www.abc.es/local-castilla-leon/20131230/abci-arte-respuestas-pero-puede-201312300905.html>

<http://es.calameo.com/read/0000753354b79655ac40f>

Notas

1. Texto de la página principal de ACAMFE (Asociación de casas-museo y fundaciones de escritores)
http://www.museosdeescritores.com/ESP_II/index.htm
2. RECUERO, BLASCO Y GARCÍA DE MADARIAGA, (2011).pp: 97-113.
3. <http://canterburytales.org.uk/home>
4. <http://www.historium.be/en#content-home>
5. "Un museo es algo real y vivo y no hay nada más real que una casa, donde se construye un escenario cada día, se negocia con los miembros de la familia y se manifiesta lo que cada uno quiere ser. Esta idea puede ser desarrollada abriendo tu casa a los demás, mostrando una pequeña exposición de lo que eres y haciendo que tu casa pueda ser un lugar público"
<http://www.diarioinformacion.com/cultura/2013/10/18/casa-museo/1427149.html>
6. González, A.:13.

7. TORRES, B. :174.
8. http://www.kimsooja.com/projects/Korean_Pavilion_Venice_2013.html
9. Bottary es un hatillo de tejidos a los que la artista les confiere un cúmulo de experiencias y emociones que bien pudieran semejarse a las casas museo concebidas como contenedores de historias y emociones.
10. Esta tipología coincidiría con la primera categoría identificada por Lourdes Vaquero como: aquellas en las que se apuesta por el mantenimiento o la reconstrucción de los ambientes originales, partiendo de fuentes documentales y con materiales auténticos. VAQUERO, L.2013:135.
11. <http://www.fundacionneruda.org/es/isla-negra/historia> . También resulta interesante acercarse al homenaje que realiza Luis Diego Solórzano en el suplemento cultural de la nación Ancora en la descripción de la visita a la Casa en <http://www.nacion.com/ancora/1997/julio/20/ancora5.html>
12. PAMUK, O., (2010)
13. http://cultura.elpais.com/cultura/2013/12/19/actualidad/1387489401_539013.html
14. https://www.salvador-dali.org/museus/portlligat/es_historia.html
15. RECUERO, N., BLASCO, F. Y GARCÍA DE MADARIAGA, J. 2011:104.
16. MATEOS, S., 2013:8.
17. En el marco del cuarto centenario de la impresionante mansión Ham House, se asociaron con la editorial Mills and Boon para publicar la novela romántica Scandalous Innocent, ambientada en este edificio del siglo XVII y escrita por Juliet Landon, reconocida autora de novelas románticas. La venta de la novela tenía un valor añadido: la editorial donaba 50 céntimos de £ por cada ejemplar vendido en las tiendas de los lugares gestionados por The National Trust, destinados a la restauración de los tapices de seda de la Ham House. MATEOS, S., 2013:20.
18. El álbum: National Trust: The álbum, lo produjo el músico inglés Jarvis Cocker, líder de la banda Pulp MATEOS, S., 2013:20.
19. PEÑALVER, M., AMORES. F., GÓMEZ, A. Y SARAZIN, M.P., 2010
20. El cómic contiene dibujos de Abel Hippolito y guión científico de la autora. En él se reprodujeron distintas escenas de la vida y obra de Jorge Bonsor inspiradas en las fotografías de la colección del Castillo. Se realizó con motivo de la celebración del curso: I Taller de Cómic Jorge Bonsor, organizado en 2009, por el Ayuntamiento de Mairena del Alcor y el Instituto Andaluz de la Juventud de Andalucía, IAJ.
21. Al ser un espacio público de la casa y contar con la mayoría de su mobiliario pendiente de restauración, la dirección del proyecto de Rehabilitación del Castillo decidió dedicar esta sala a la vida en el castillo tras la muerte de Bonsor. Por este motivo en uno de los extremos de la sala se instaló un gran mosaico de cubos negros que esperamos cubrir con reproducciones de fotografías procedentes de donaciones particulares. Al pie se introdujeron unos versos que Antonio Mairena dedicó a las mujeres del Castillo, en un recital que tuvo lugar en sus jardines.

22. Con guión de Carmen Troncoso y dirección de David Fernández, en su trama se entremezclaban historias oníricas y reales. Desde el museo se aportaron los datos técnicos y científicos sobre la historia del Castillo y la vida y obra de Jorge Bonsor, para contribuir a la rigurosidad científica de los hechos y situaciones narradas, como corresponde a toda entidad científica.
23. En 2010 el Museo abrió una página en facebook desde la cual se invita a la participación y se incluyen informaciones sobre el museo y sus colecciones y las distintas actividades que se organizan:
<https://www.facebook.com/pages/Casa-Museo-BonsorCastillo-de-Mairena/338667191003>

Ana Gómez Díaz.

Licenciada por la Universidad de Sevilla en Geografía e Historia con las especialidades de Prehistoria y Arqueología e Historia del Arte. Máster en Arquitectura y Patrimonio Histórico (MARPH). Postgraduada en Turismo Cultural. Universidad de Barcelona Doctoranda U.S. Trabaja desde 2001 en el Ayuntamiento de Mairena del Alcor desempeñando tareas relacionadas con la rehabilitación y reapertura del Castillo de Mairena actual: Casa-Museo Bonsor. Castillo de Mairena.

VARIA

APUNTES SUBJETIVOS PARA UNA ÉPOCA DE CRISIS

Marcelo Martín Gugliemino

Socio AMMA

gumino54@gmail.com

Un grupo de amigos se afanan por fundar una nueva cofradía cuya originalidad consiste en ubicarse a medio camino entre lo sagrado y lo profano: "Pontificia, Real e Ilustre Hermandad Sacramental y Cofradía de Nazarenos de Nuestro Padre Jesús del Emprendimiento" con sede en La Cartuja, entre el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico y el Centro de Arte Contemporáneo, núcleo cultural y significativo si los hay.

Son todos ellos universitarios, preferentemente de las Humanidades; autónomos alternativos, no por su actividad sino por su particularidad de darse alternativamente de alta y de baja de la Seguridad Social; emprendedores, término que tiene la tendencia de alcanzar un estado mítico dentro de la gestión cultural y del patrimonio; jóvenes de edades que superan la óptima para independizarse de los padres y por debajo de la necesaria para tirar la toalla. Son gente digna, bien educados, bien formados, con un exceso de voluntarismo y cierta pasión que los delata a la hora de conseguir un empleo bien remunerado. Por supuesto están en el paro, sea con registro efectivo o no en el INEM.

Todos ellos llegaron a la conclusión que el Emprendimiento es una acción cuasi religiosa y de ahí que su estudio de marketing cultural, para resignificarse en el sector de las industrias culturales, los condujera a tomar la decisión de fundar una empresa que, sin esperanzas de obtener excesivos rendimientos económicos, tuviera una clara inserción en el sector patrimonial y cultural de esta ciudad: una Hermandad, y este caso de Penitencia. (Todos ellos cargan con la cruz que les entregaran junto con su título universitario y que son incapaces de abandonar en un rincón de la ciudad, porque toda ella les recuerda que están íntimamente ligados a las artes y costumbres populares que los rodea desde muy pequeños).

Entre sus fines y con período indefinido, esta Hermandad y Cofradía, en Adelante la Hermandad, se constituye como asociación pública de fieles a la Cultura, y como Sacramental y Cofradía de Nazarenos que tiene como fin primordial el culto público al Emprendimiento, especialmente dirigido hacia el Patrimonio y la difusión en general.

Pueden ser hermanos todos los licenciados, incluyendo catecúmenos, masterizados y sobre todo doctores que, presentados por un hermano y no estar impedidos por el derecho, se comprometan mediante juramento ante la ley del Patrimonio Histórico Andaluz y las reglas del Ilustre y muy Ambicioso Colegio de Emprendedores, Gestores y Difusores Culturales (CEGDC), al cumplimiento de las reglas; a la presentación al menos una vez al año a concurso público de actividades patrimoniales y culturales; a estar inscriptos en un Colegio Profesional; estar al tanto en el pago a la Hacienda Pública y carecer de

antecedentes en las listas del pesebrismo de la Junta de Andalucía.

Esto, que puede sonar irreverente, es una de las muchas formas en que los profesionales dedicados al patrimonio cultural y natural podemos tomarnos en serio la actual situación por la que transitamos.

Hace sólo veinte años, cuando muchos de los que hoy intentan un acercamiento al mundo laboral en este sector estaban en el parvulario, la depresión post expo 92 nos sumió en el oscurantismo profesional y hubo que movilizar mucho para que la administración se sacudiera el sopor y tomara consciencia de la importancia que el sector cultural en general y el patrimonial en particular, iban a protagonizar en las dos décadas siguientes.

Sólo una pequeña minoría sabía qué era un centro de interpretación; la frase clave era "patrimonio como factor de desarrollo" sin especificar qué patrimonio y mucho menos qué desarrollo. No había interpretación del patrimonio, ni se hablaba de dinamizar. No había desembarcado aún la formación que incorporara conceptos de producto patrimonial ni muchísimo menos industrias culturales, término afianzado por los franceses que no tuvo toda la repercusión que luego alcanzaría. Y sin embargo no éramos unos paletos culturales, buscábamos bibliografía, en francés y en inglés, ya que los italianos, académicos ellos, no ingresarían tampoco a toda esta modernidad lingüística y Memorabilia, la Carta de Riesgo y la conservación preventiva, eran sus máximos protagonistas.

Alguien puede trazar un paralelo con la pregunta que todos nos podemos hacer hoy:

¿Cómo podíamos vivir sin internet, sin teléfonos móviles inteligentes, sin correo electrónico? Pues cómo podrían vivir sin interpretación, sin dinamización o interacción con el patrimonio... Pues así fue... y aunque políticos avisados supieron incorporar a su lenguaje términos de moda, llevamos muchos años intentando que, además, sepan qué es y como se aplica en la gestión sostenible de nuestro patrimonio.

España ha inmortalizado el vivir por encima de nuestras posibilidades, bueno eso dicen ciertos sectores. Porque el Patrimonio, bendita herencia material e inmaterial de nuestra cultura en el pasado, sigue viviendo muy por debajo de las posibilidades, aunque sea rodeado de una terminología que sería la envidia de los semióticos y hermeneutas de los 70.

Cuando afirmo que está por debajo de las posibilidades no me refiero a su restauración o revaloración, y sí a lo que debería haber sido la puesta en valor o simplemente, para ser coherentes con ese pasado carente de terminologías ad hoc, una digna expresión de su materialidad y de su mensaje como testimonio del pasado. Hemos invertido mucho como sociedad en rescatar edificios de la inopia, conjuntos de la barbarie y del olvido y objetos artísticos de todo tipo de la telaraña de museos sin climas ni luces apropiadas. Hay mucho realizado en este terreno. También se ha logrado un potente cambio en la percepción social del patrimonio. Hoy no resulta curioso un romano en Itálica y nadie diría que es un cofrade de la Macarena despistado; nadie se asombra por una visita teatralizada en cualquier sitio histórico o natural; ninguna madre cree que no haya una

visita para niños organizada y atrayente para sus hijos en un fin de semana. Hasta mi tía sabe que existen centros de interpretación, aunque ella se empeñe en llamarlos museos.

Todos somos capaces de reclamar un guía con formación y apropiada comunicación de lo que estamos visitando. Sabemos usar un smartphone con códigos QR y utilizar un monitor interactivo en un equipamiento cultural.

Estamos a la altura de nuestras posibilidades. Sin embargo nunca el personal formado para la gestión patrimonial, y muy bien formado, viajado y alimentado, estuvo tan mal. Sí ya sé, es la crisis. Pero a mi edad creo que no es por la crisis sino a favor de la crisis, o mejor dicho de la privatización de la vida pública en aras de mejorar y ampliar al máximo los límites de un mercado potencialmente rentable.

¿Cómo puede ser que a mayor formación, con menor edad promedio, superior nivel de información, uso de idiomas y masters y posgrados a diestra y siniestra, nuestros profesionales de la gestión patrimonial y cultural tenga tan pocas posibilidades? ¿Qué sucede aquí para que, una vez alcanzado el dichoso nivel profesional que señalábamos como la principal carencia para ser un país europeo con patrimonio social y económicamente rentable, eso no sea posible?

Hay tres factores que fallaron: los políticos que decidieron entender lo que les convenía sobre intervenir en el sector cultural y patrimonial; la relajación de las exigencias de calidad para con el patrimonio por parte de los profesionales que tuvimos la suerte de producir equipamientos y acciones; la

embriaguez generalizada que el disfrute sensorial produjo sobre otro tipo de disfrute más racional e inteligente.

Por supuesto que esta generalización no es una forma de diluir responsabilidades, sabemos que políticos y profesionales no podemos sentirnos igual de inocentes o culpables que nuestra sociedad como visitantes y usuarios de nuestro trabajo.

Es justamente sobre el reconocimiento de nuestro papel en la gestión del patrimonio lo que me lleva a reflexionar sobre el actual estado de nuestra profesión.

Vivir en tiempos revueltos implica mucho más que una buena formación y el dominio de idiomas, si no se quiere ir uno de su tierra. La dureza de las situaciones que inducen a depresiones, mirar para otro lado, abandonar la senda para transitar a pie por la peligrosa autovía de la globalización nos necesita armados de herramientas de carácter ideológico, que no político, respecto de lo que se debe hacer, de lo que podemos hacer y de lo que nos dejan hacer. He aquí la trilogía de la cuestión.

Decía que la percepción social del patrimonio y las vías de acceso que tiene hoy la sociedad en su conjunto ha mejorado mucho. No tengo dudas, sólo matices. Pero debo llamar la atención sobre la calidad de las experiencias que generan esa percepción, de los objetivos extra patrimoniales que se esconden detrás de ejemplificadoras actividades y, finalmente, de los nunca evaluados niveles de satisfacción de esa percepción por parte de los gestores (y agregaría del propio patrimonio si pudiera hablar).

Hace tiempo escribí esto: "en asociación a estas ideas tienen lugar otras vicisitudes de carácter programático como la consideración de la comercialización del patrimonio, el marketing cultural, etc. Comienza a suceder que también nuestros países encargan su patrimonio a gestores empresariales que introducen los conceptos de la mercadotecnia al patrimonio. Aunque para muchos políticos y administradores de la cultura esto puede parecerles acientífico, y a veces hasta vulgar, sin embargo recomiendan a sus gestores culturales que aprendan de ellos, alegando que se corre el riesgo de "perder audiencia". La gestión del patrimonio cuenta de este modo con el respaldo de profesionales de comercialización, financiación y estudios sobre preferencia de los visitantes, lo cual de por sí, no nos resulta totalmente inadecuado, en tanto y en cuanto no abandonemos nuestro patrimonio en manos de una concepción generalista, abonada de todas las técnicas del mercado que sean necesarias sino, por el contrario, aboquémonos a una plena concepción humanista de nuestro patrimonio, aún a riesgo de no parecer progresistas o "vernos de lleno lanzados a la bancarrota".

"El proyecto de la aplicación de la gestión empresarial al patrimonio, con todas sus vertientes positivas, comienza a desembarcar acriticamente en estas latitudes. La necesidad de la puesta al día del debate patrimonial desde todas sus perspectivas: investigación, documentación, intervención y difusión no puede dejar de lado esta problemática. Cuando el mercado se coloca por encima de las necesidades, la cultura, entendida como parte de ese mercado, hace inútiles todas aquellas empresas que no sean eficaces; así

sucede que la investigación histórica pierde valor frente a una historia como supermercado de imágenes; las restauraciones cobran interés en la medida del marketing cultural y los centímetros de prensa que generan; la documentación sólo importa cuando se digitaliza y puede convertirse en productos interactivos de distribución masiva, y las disciplinas como la museología y las técnicas expositivas ingresan definitivamente en el campo de la comunicación".

"Lo que da en llamarse el pensamiento único o el proceso de globalización sitúa en primer plano un predominio absoluto de la mercantilización de todo aquello que puede ser mercancía como un modo imperativo y que muchas veces queda encubierto por el concepto de eficacia (donde quizá fuera más apropiado la eficiencia o lo apropiado). Pero sobre todo ha surgido como consecuencia de esa transición paulatina de un modelo de gestión del patrimonio guiado por el imperativo conservacionista, a otro orientado por criterios de rentabilización, proceso que, en definitiva, creemos que se debe situar en la estela de uno más amplio (en el que estamos inmersos y por ello aún no se vislumbran con claridad sus límites y rasgos) de transición de un modelo de Estado moderno centrado en la administración de personas a un Estado postindustrial centrado en la administración de recursos y servicios" (MARTÍN, 1998).

Cuando sostengo que hoy es tan importante estar armado de ideas y principios como de conocimientos y experiencia no creo estar muy errado (que no herrado). Pongamos por caso nuevas ideas en el campo de los guías de patrimonio.

Los greeters o anfitriones son voluntarios que dan la bienvenida a los turistas en su ciudad o región, y muestran de forma gratuita una visión de la ciudad como lo harían con los amigos o la familia. Es una forma de turismo social; los residentes participan en las actividades de los turistas, y los turistas tienen la oportunidad de obtener una experiencia más cercana de la vida cotidiana del lugar visitado. "Los greeters no hacemos tours! Compartimos experiencias personales."

Si pudiéramos establecer una amplia polémica seguramente, como todo en la vida, habría al menos tres posiciones básicas, la primera, que considero la más corriente en vista de la tradición elitista de casi todo lo referente al patrimonio histórico artístico (reforzado con la vieja nomenclatura), que nos situaría en el campo del intrusismo, de la falta de conocimientos y de la "calidad" de la visita. Un segundo grupo que considera que "todo es patrimonio" que hay que acabar con los relatos estáticos y dirigistas de nuestra memoria y que los ciudadanos tienen el derecho inalienable, por ser los depositarios del legado cultural, de participar en la gestión y difusión de su patrimonio. En medio un grupo entre progresista y despreocupado que ve tantas contras como aciertos al tema y que, en aras de una mejor convivencia y comprensión de ciertos colectivos, mira hacia otro lado o practica el *laissez faire*.

Paralelamente este ejemplo sirve para ver qué tipo de amoblamiento interno tenemos a la hora de pensar y atraer nuevas perspectivas de acción/reacción entre el Patrimonio y la sociedad que lo sustenta.

Transcribo un párrafo de un mail de una amiga, en torno a esta cuestión: "como

educadora ambiental me revelo ante los equipamientos de educación ambiental que no contratan a educadores profesionales. Sin embargo, la experiencia me ha hecho repensar si esta idea es una verdad absoluta. En una aldea del interior de Galicia, asolada por el éxodo rural, hay un equipamiento en el que, como voluntarios, "prestan sus servicios" las abuelas y abuelos de la aldea. Así dicho es aberrante, pero cuando uno se involucra en la experiencia y descubre que no existen jóvenes, y mucho menos, jóvenes formados en ese entorno; que sólo viven personas muy mayores, que van enfermando por soledad y abandono, y que los promotores tenían como objetivo claro la puesta en valor de la cultura y los valores de esa comarca, recuperando el "alma" del lugar a través de sus pobladores... A lo que se suma que una de las fórmulas que encontraron fue ofrecer a las personas mayores una actividad y un compromiso; que incluía dar a conocer sus saberes y formas de hacer (lo que les obliga a seguir reinventando la tradición y a tener contacto con pequeños y jóvenes, es decir, con esa población que ya no existe en su aldea). Cuando un profesional como nosotros "comprende" el contexto social y material, "entiende" que los responsables optaran por renunciar a contratar a una persona "experta" en educación ambiental, muy probablemente desconocedora de ese mundo y contexto, y apostaron por recuperar y no dejar morir las tradiciones, giros lingüísticos, cantos, bailes... dándole protagonismo a los pobladores que, como voluntarios reciben una "pequeñísima" remuneración importantísima en sus frágiles economías de jubilados agrarios... y que han vuelto a ocupar las casas, las calles, los oficios... Cuando lo vi y lo viví como

protagonista, pensé que siempre existe una idea nueva como excepción a la norma”.

¿Se trata de una competencia desleal o de una injerencia de la administración en la gestión local del turismo de cercanías? He aquí dos polos de discusión, aunque probablemente ninguna de estas tenga que ver con toda la realidad. La causa de que las administraciones locales estén aplicando estrategias que surgen en las grandes ciudades europeas y americanas de forma espontánea y sin articulación institucional en torno a buscarse la vida, ya sea ofreciendo alojamiento, comida, conocimiento o espalda de carga para llevar y traer (sherpas urbanos), está relacionado con la nula capacidad que el sistema económico les deja para generar empleo efectivo y de calidad para ofrecer como servicio. Se quiere reconvertir la falta de empoderamiento ciudadano, la incapacidad para controlar los flujos de trabajadores sin trabajo y las nuevas demandas de ciudadanos en tránsito o de visita con “creatividad” y “apertura a soluciones alternativas” que en el fondo no tienen sustento ideológico ni respaldo social, sino oportunismo.

A nuevos problemas nuevas soluciones, eso requiere de valentía en el análisis de la situación y no soslayar la vinculación que estos problemas esconden, de todos los intentos de asalto al poder ciudadano. O simplificando el tema señalando como culpables a otras víctimas del sistema. “Esto del voluntariado..., sin ir más lejos los abueletes voluntarios que se aprenden un discurso y ya ejercen de guías... Yo no digo que no sean útiles tras la jubilación, pero sí es cierto que es un puesto que podría ocupar un guía profesional”.

Tampoco se cuestiona, habitualmente, lo que cada día se hace más necesario: el estado de la cuestión. ¿Creemos de verdad que el suelo que pisamos es el mismo que hace, digamos, cinco años, antes de Lehman Brothers, o las subprime? ¿Pensamos a la misma velocidad que los acontecimientos, o seguimos deliciosamente estructurados en las preocupaciones del intrusismo laboral, las competencias profesionales, los códigos deontológicos, los planes de calidad, las certificaciones quién es o no es en la gestión del patrimonio?, cuando la inestabilidad laboral de un número más que importante de profesionales abocado a la gestión del patrimonio nos desempeñamos como greeters administrativos o sherpas becarios... ¿valemos por lo que sabemos o seguimos aferrados al título?

En Silicon Valey no existe el intrusismo sino gente con capacidad creativa y confianza en sus ideas. Una tablet bien explotada es casi más importante que un máster de mala calidad aunque sea “oficial”. Y agrego yo, y un diseño de interiores mental que permita saber quiénes somos, qué podemos hacer y quiénes están del otro lado del mostrador (hace tiempo que abandonamos las trincheras).

Pero en Silicon Valey tampoco existe el trabajo cooperativo, el asociacionismo para cambiar la sociedad sin que ello implique necesariamente un buen negocio o una actividad rentable económicamente. Tal vez nos valoren menos porque aspiramos a ganar poco, y no hablo sólo de dinero que finalmente es trabajo objetivado. Hablo de logros, derechos, alcances y proyecciones de nuestro trabajo. Si somos lo que hacemos, hoy somos mucho menos que hace unos años, casi

una desaparición forzosa que no figura en las listas de Amnesty Internacional.

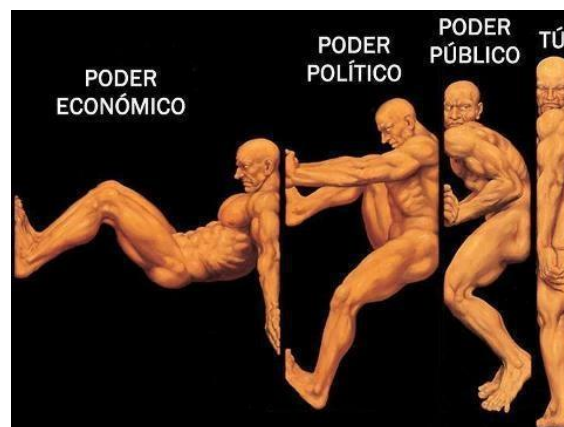
Creo que más que crisis lo que nos afecta es el estilo "misericordia". Greeters, sherpas, micropagos... todo es micro empezando por los sueldos.

El emprendimiento, la biografía digital, el marketing personal, la explotación de una creatividad superficial, los networking, los team building, etc. etc., han llegado para quedarse y ocupar el lugar que antes ocupaba la discusión y el debate por el valor y potencial del patrimonio natural y cultural como motor de desarrollo local y fuente de identidad para los ciudadanos. ¿Sigue vigente esta obviedad? Ya sé que resulto exagerado, si no lo fuera no tendría oportunidad de que me lean. Pero reflexionemos sobre la gran cantidad de subtemas y preocupaciones que vinieron a competir con los problemas esenciales de la comunicación estratégica de nuestro patrimonio a la sociedad. Cuántos cursos de interpretación, museografía didáctica, educación ambiental se dejan de emitir para darle lugar a la dinámica de grupos, la mercadotecnia o como venderle un paseo guiado a esos guiris...

La pauperización general de la sociedad, que ya ha llegado con creces a la clase media que suele mirar, como yo, master chef, el intermedio y al Einstein catalán que divulga lo científico en la 2, nos impele a utilizar mucho más tiempo en ver de dónde nos llega el recorte, de dónde vamos a sacar los recursos para llegar a fin de mes y de dónde conseguiré al menos un empleo que me permita pagar el alquiler.

¿Es éste el clima adecuado para la puesta en valor y comunicación e interpretación del patrimonio? Alguien me dirá que sí, que es una gran oportunidad, que el sector privado se dé a conocer como emprendedor y generador de nuevas ideas. Soy escéptico, vengo de otro lado, una sociedad acostumbrada al subsidio necesita muchos años para pasar al modelo privatizado y productivo sin caer en la superficialidad creativa, la importación acrítica de ideas o la producción de la "calidad posible para ser rentable", en un mercado altamente competitivo.

Y no estoy hablando de un grupo interesante de jóvenes que han desarrollado dignamente una idea y la ejecutan con calidad. No, esa es una minoría, me refiero a ese 65% de universitarios que, encuestados, dicen aspirar a un cargo público como máxima aspiración profesional/económica.



Habrà que sacudirse el polvo que se acumula en los intersticios cerebrales, habrá que repensar un mundo donde el capital ha soslayado incluso, su capacidad de mostrarse humanizado, donde la política depende de los intereses personales que a su vez sirven a intereses aún peores. Repensarlo desde la búsqueda de mantener una buena relación

entre el Patrimonio y la Sociedad, que le permita a esa sociedad entenderse, entender qué le pasa y aprehender un pasado para que no se repita; nuestro trabajo se dignifica y nos permite decir “we can” no como slogan sino como una frase potente. Complementemos la alfombra y el sahumero de la meditación, el Prozac de la depresión, la capucha para la manifestación con el trabajo consciente de que seguimos siendo importantes, claves en un determinado sector de la sociedad y recordando que el Patrimonio, dentro de lo que cabe, no ha sido campo de especulación y corrupción tan destacado como otros territorios de nuestra realidad, en la medida que no logra llegar a ocupar ese lugar que nosotros soñamos.

A ver si empezamos a reivindicar que haya trabajo y veremos cómo se acaban los “intrusismos” los microsueños, y dejamos la microvida para volver a ser personas completas.

Marcelo Martín Gugliemino

Arquitecto, gestor cultural, museógrafo y experto en planificación de recursos patrimoniales en el territorio. Profesor Asociado del Área de Historia del Arte de la Universidad Pablo de Olavide.



