

"Objetos por el amor inanimados": De la contemplación al entendimiento.¹

Mikel Asensio Brouard (mikel.asensio@uam.es)

& Elena Pol Méndez (interpretart@icloud.com)

*Objetos de un pasado inacabado
objetos que se adoran en secreto
objetos por el amor inanimados
objetos por el dolor indiscretos
'Danza Invisible' (1990)*

Neenah es una pequeña ciudad al norte del medio oeste americano, donde, sobre las últimas morrenas glaciares, empieza a terminar el país de los bosques justo antes de la gran pradera. Es una ciudad nueve meses al año cubierta de nieve, en la que estar por debajo de cero grados es tan natural como el arroz salvaje. Casi en medio de la nada podemos encontrar un pequeño museo (Bergstrom Mahler Museum) que ha recibido diversas menciones honoríficas por su labor museológica, entre ellas el premio en la categoría de 'development' de la todopoderosa American Alliance of Museums (<https://www.aam-us.org>). El museo había conseguido pasar de ser un capricho anónimo a entroncarse en la comunidad, con un importante papel cualitativo y cuantitativo entre las actividades educativas, culturales y de ocio de su entorno. El plan desarrollado tenía varios objetivos, dirigidos a distintos públicos y con funciones diferentes. Básicamente, se trataba de implementar tanto el desarrollo y la disposición de los fondos como las actividades del museo, reformando las salas y poniendo en marcha programas dirigidos a grupos de todos los niveles y a los visitantes² individuales. El más efectivo y original de todos ellos era un programa para desarrollar los conocimientos sobre el valor artístico y estético de las piezas. En la entrada a la exposición se colocaba a los públicos ante los siguientes dilemas: "De estas dos piezas, ¿cuál es la obra maestra y por qué? y ¿cuál es la más valiosa?". A lo largo de la exposición, el o la visitante encontraba numerosas sugerencias (guiadas de manera más o menos explícita en función de los casos) donde se desarrollaban los argumentos que el público precisaba para resolver el dilema. El montaje museográfico, el despliegue conceptual y formal de los fondos, los elementos expositivos y comunicativos, así como las actividades propuestas, estaban al servicio de un mensaje expositivo que transmitía con coherencia una serie de ideas y que las planteaba de una manera atractiva y accesible para el

¹ Este texto toma como base el artículo: Asensio, M. & Pol, E. (1997a) *Objetos por el amor inanimados: de la contemplación al entendimiento*. *AMBAR. Revista de la Asociación de Amigos del Museo de Bellas Artes de Vitoria*, 6, 26-41. La versión actual ha sido sustancialmente modificada, mientras que el texto responde más a la versión original, las actualizaciones y relecturas se han introducido en notas a pie de página. También se han actualizado las referencias bibliográficas y se han introducido referencias al marco teórico general.

² En inglés se utiliza el concepto de visitante, 'visitor', sin género; en francés y en castellano podemos usar indistintamente el concepto de 'público', o mejor 'públicos', así como el de 'el y la visitante'.

público. De la evaluación frontal a la sumativa³ se comprobó que el tiempo medio total dedicado había pasado de treinta minutos a una hora y media, el comportamiento en sala había mejorado cualitativamente (señalamiento, conversación a propósito de los objetos, uso de los textos, etc.), y mejoraron sensiblemente las actitudes que los públicos transmitían en las entrevistas y cuestionarios (Smith, 1995)⁴. Por cierto, no creemos que sea importante, pero se trataba de un museo de pisapapeles de cristal.

Podríamos haber elegido otros ejemplos de grandes museos con piezas entre sus fondos de las que se recogen en todas las enciclopedias. Podríamos haber citado otros ejemplos fascinantes: la exposición introductoria del sótano de The Art Institute of Chicago, donde sobre un reducido conjunto de nueve piezas, se monta toda una introducción temático-conceptual a los fondos del instituto, que resulta agradable y asequible; o el tratamiento comunicativo de las áreas de descanso en la exposición de los fondos de arte del tercer piso del Royal Ontario Museum de Toronto; o el sorprendente despliegue y combinación de medios comunicativos al servicio de la transmisión conceptual y actitudinal de su historia reciente en el Haus der Geschichte de Bonn. Sin embargo, en esta ocasión hemos querido traer a colación la experiencia de un museo pequeño y modesto para insistir en la idea de la importancia de la realización museológica frente al deslumbramiento de las grandes instituciones que recogen piezas emblemáticas. Queríamos así destacar que las innovaciones deben buscarse con independencia de la importancia de los fondos (en la doble acepción del término económico y patrimonial) y de los circuitos turísticos.

Recordemos por un momento el anverso de la moneda. No es difícil encontrar museos de pintura y escultura que mantienen todavía el criterio expositivo "de gabinete" donde podemos encontrar las paredes repletas de cuadros dispuestos en filas y columnas hasta no permitir ver ni un palmo de pared. En un costado de la sala el público puede encontrar unas cartulinas que reproducen las paredes con las obras silueteadas que recogen los datos referidos al autor, fecha y año. La estampa podría resultar hasta tierna si se tratara de transmitir la imagen 'del museo del museo' (en este caso el público hubiera valorado positivamente el disponer, como los clásicos, de un catalejo para observar las obras más distantes). Este criterio expositivo prototípico de 'museo almacén' coincide con la visión enciclopedista y empirista del conocimiento, y es la que orienta las paredes llenas de pájaros disecados en los museos de ciencias naturales, las vitrinas

³ Una revisión del concepto teórico y metodológico de la evaluación en museos ('*Exhibit Evaluation*') puede verse en Asensio & Pol, (2005).

⁴ Los Estudios de Visitantes o Estudios de Públicos ('*Visitor Studies*', '*Etudes de Publics*') son una rama de la Museología o de los Estudios de Museos ('*Museum Studies*', '*Museologie*'), que se contempla los museos desde la perspectiva del usuario. Su corpus teórico y metodológico se desarrolla de manera sustancial a partir de los años setenta del siglo pasado, fundamentalmente en torno a dos núcleos principales, la '*Visitor Studies Association*' (<https://visitorstudies.org>) y el comité CARE de la AAM (<http://www2.aam-us.org/resources/professional-networks/care>)

exhaustivamente repletas de puntas de flechas en los museos de arqueología o la sala con diez mil jarrones de más de un museo de artes decorativas.

En un sentido semejante, una evaluación anecdótica de algunos museos de arte permite comprobar que algunas de sus salas están conformadas con criterios expositivos muy escasamente transparentes. Así, en una sala dedicada al impresionismo realizamos un ejercicio de descifrado de la posible clave expositiva con escasos resultados. La sala era un octógono con dos lados dedicados a puertas de acceso, mientras que en el resto se recogían una docena de primeras obras de Monet, Pissarro y Renoir. Un visitante atento observaría rápidamente que la disposición de las obras no sigue ninguno de los dos criterios tradicionales de exposición en estos casos, no estaban agrupadas por autores, ni secuenciadas cronológicamente. Un público más instruido pretenderá encontrar agrupamientos estilísticos en función del desarrollo del movimiento o de cada uno de los autores. Ante el fracaso sucesivo de las distintas hipótesis, los públicos tratarán de buscar un criterio más elaborado de agrupamiento temático, o quizá iconográfico o iconológico. Ante esta provocación, el público puede intentar criterios de desarrollo técnico, analizar los procedimientos, la técnica y hasta los pigmentos. Como todo elemento comunicativo, las cartelas recogían exclusivamente el autor, el año y el nombre de la obra. Al cabo de un considerable tiempo y no menos frustración, el público deberá abandonar la sala sin saber por qué la 'curaduría' decidió que el Pissarro debía ir entre los dos Monet de este lado pero no junto al Pissarro del lado opuesto que a su vez está junto a un Monet. No dudamos que el 'curator' tendrá una poderosa razón para este aparente galimatías, pero deberá al menos admitir que es ligeramente opaco para el público en general, e incluso para personas relativamente expertas, y que no facilita precisamente la comprensión y deleite de las obras (un estudio de las opiniones de los y las profesionales del museo sobre las condiciones de efectividad de la exposición puede verse en Pol & Asensio, 1997).

Algunos profesionales de museos, especialmente en los de Bellas Artes, suelen conceder escasa importancia al criterio expositivo basándose en una visión platónica del conocimiento y de la estética (Pol & Asensio 1997b). Posteriormente discutiremos argumentos como los de que la obra se explica por sí misma o de que no hay que introducir en la exposición nada que perturbe su deleite estético. Está claro que para una persona con suficientes conocimientos sobre pintura no le afectará en demasía que la disposición de las obras no responda a criterios coherentes⁵. Una persona con conocimiento previo suficiente puede realizar diferentes 'lecturas' de los fondos, pero aún en este caso, el museo estaría renunciando a transmitir un criterio expositivo. Posteriormente comentaremos la problemática e importancia de la comprensión de los criterios y las claves expositivas. Por el momento, nos conformamos con

⁵ Un estudio de expertos/novatos desde el punto de vista de la estética de la recepción puede verse en Pol & Asensio (1997a); Un estudio de gestión de audiencias aplicado a museos de arte puede verse en Asensio, García & Pol, 2012).

resaltar que, en nuestra opinión, uno de los parámetros actuales más importantes de la calidad de la experiencia museística lo constituye la transparencia de los criterios expositivos a la conciencia de los visitantes (Falk & Dierking, 1992⁶).

Un museo es, cada vez menos, lo que tiene y, cada vez más, lo que hace con lo que tiene⁷.

Como han señalado autores como Díaz Belardi (1994), la consideración de la calidad de los museos han pasado por diversas fases a lo largo del tiempo. Nuestro colega señala que si bien en un principio la calidad de la experiencia museística venía descrita por las posibilidades de la calidad de las piezas recogidas en la exposición, en los últimos años el énfasis se ha ido trasladando al número de visitantes siguiendo el principio de "tanto público, tanto vales". Ante tamaños desatinos, cada vez serían más los que defendemos un encuentro en la tercera fase que consistiría en considerar que el parámetro de calidad viene dado por la intensidad de la relación entre el mensaje expositivo (del que las piezas u obras son el elemento más importante, pero no el único) y los públicos⁸ (entre los que el número no es el factor más importante porque depende de los públicos objetivo seleccionados en cada caso).

La primera fase sería la era arcaica donde caben las consideraciones del museo como arca de la alianza. Por supuesto las piezas del tesoro deben ser adoradas convenientemente y nada debe distraer el escenario de la ceremonia. No vamos a perder un minuto en criticar a los distintos tipos de fósiles vivientes que aún defienden esta fase, aunque se mueven, no se fíen Vds. de las apariencias, están muertos.

La segunda fase estaría marcada por el "efecto gran exposición", eventos en los que su máximo objetivo de calidad es que aparezcan sus colas las noticias. Esta fase coincide ya con una concepción de era moderna porque se pone el acento en el individuo, pero considerado como componente de una sociedad de masas, se insiste en la difusión y en la comunicación (y solo en ocasiones en su vertiente más economicista), pero se hace en un plano exclusivamente cuantitativo, lo que supone en muchas ocasiones sacrificar algunos de los objetivos y principios mismos del museo, olvidando las necesariamente calladas labores museológicas, relegando los fondos y el mensaje expositivo a un plano o manipulándolos para conseguir objetivos externos, rozando peligrosamente el espectáculo cuando no la campaña electoral. Tampoco deberíamos perder demasiado tiempo en criticar a los que aún están en esta segunda fase,

⁶ Ver la revisión de los propios autores en Falk & Dierking (2013).

⁷ Comenzamos a utilizar esta frase en nuestras clases de museología a la vuelta del Congreso de ICOM de Melbourne en 1998, junto a esta otra "las personas son más importantes que los objetos". Ambas frases hay que entenderlas en el contexto de la relativización del peso de la cultura material e inmaterial en el conjunto de la experiencia patrimonial.

⁸ Una de las reflexiones institucionales más importantes sobre los visitantes ha sido desarrollado por Zahava Doering desde la Institutional StudiesOffice de la Smithsonian Institution, ver Pekarik, Doering y Karns, 2010.

fundamentalmente porque la mayoría de ellos son políticos y periodistas. No debería preocuparnos si no fuera por el nada despreciable detalle de que, en demasiadas ocasiones, las decisiones sobre el mundo de los museos son tomadas por los primeros para servir de resonancia en los segundos (así ambos colectivos aumentan sus ventas sin que los simples mortales podamos hacer nada por impedirlo).

Las dos primeras fases contienen argumentos ciertos que no se deben despreciar. Las piezas son la razón de ser de un museo y acceder a un número mayor de visitantes es uno de los objetivos deseables, lo mismo que una campaña en los medios e incluso un impulso político son imprescindibles en ciertos momentos, pero estos parámetros no hacen perder la cabeza a los profesionales que conocen realmente los problemas desde dentro y que saben que el guión de la película tiene más escenas y más personajes.

Siguiendo con la metáfora intergaláctica, la tercera fase sería la de "contacto". Contacto entre los fondos y el público, para lo que los museos deben presentar mensajes expositivos que sean accesibles a los distintos tipos de audiencia potencial. Y la piedra de toque de esta interacción es la calidad de la experiencia en el museo. El reto que se nos presenta consiste en la consecución de esta calidad. Los estudios de público suponen la evaluación del comportamiento de usuario respecto a las tres grandes áreas que conforman la experiencia: una, la recepción de las narrativas maestras y su relación con la construcción del conocimiento público, por ejemplo, la cultura científica, la historia pública, las concepciones erróneas y la desinformación (fake-news), la identidad o las actitudes sociales; dos, la eficiencia de los montajes (*'displays'*) con sus recursos expositivos (analógicos y digitales); y tres, la eficiencia de los programas (públicos y educativos), que se fundamentan en unos formatos (de carácter sintáctico) que potencian la vivencia en la exposición⁹.

El museo comprensivo.

Cuando los públicos entran en un museo comienza una aventura por el conocimiento. Un conocimiento no siempre sencillo, especialmente para aquellos que no disponen de un gran bagaje previo. Aunque suene extraño, el museo gabinete e incluso el museo almacén eran, en su momento, comunicativamente más coherentes que los museos modernos, eran comprensivos en la medida en que estaban planteada la coherencia entre sus objetivos y la mediación con los que eran sus usuarios (un efecto perverso de falta de sincronía entre la deseable democratización de los museos y de la ausencia de mediación). El problema consiste en generalizar esos criterios a museos que se pretenden visitables para capas sociales e instruccionales cada vez más amplias. En este caso el conocimiento recogido y transmitido en la exposición debe enfrentarse con una claves de interpretación diversas que empiezan a depender de un proceso cada vez más complejo.

⁹ Para un análisis de la evolución del discurso de la expositivo ver Asensio & Pol, 2017).

Una consecuencia de este tipo de plantemamiento es que, para grandes capas de población, la visita se plantee de modo superficial como si se tratara de un concurso para conseguir tus selfies con las 10 obras más emblemáticas. Un comportamiento que se da en todo tipo de museos y que no llama la atención más que cuando genera problemas de sobrecarga o cuando los comportamientos son inapropiados (por ejemplo, las polémicas recientes sobre los selfies en los espacios de memoria).

Los estudios desarrollados hasta el momento demuestran que la interpretación y el deleite del mensaje expositivo por el visitante va a depender de dos variables fundamentales: de un lado, del grado de instrucción general del visitante y, especialmente, del grado de familiaridad del dominio de conocimiento específico del contenido temático de la exposición, tanto a nivel conceptual como a nivel de las técnicas metódicas; de otro, de la capacidad comunicativa de la exposición. Estas dos variables se relacionan de manera indirectamente proporcional, de modo que el público expertos tiene menor necesidad de elementos comunicativos que soporten su acceso al mensaje expositivo (ver Asensio & Pol, 1996 a). Una característica del pensamiento experto es la ausencia de conciencia de la dificultad del mensaje para los sujetos no expertos, lo cual conlleva en ocasiones el rechazo a la necesidad de la existencia misma de los mediadores comunicativos (una postura que, aunque es individual, resulta prototípica entre los expertos en las colecciones, que además es proporcional a su impostura intelectual, más con los pies en el suelo en los museos de ciencia e historia natural y más aérea en los de arte, orbital en los de arte contemporáneo). Por el contrario, públicos no expertos, que carecen de los conocimientos previos necesarios para descifrar y deleitarse por sí mismos con el mensaje de los fondos, precisan cada vez más de un número mayor de elementos y soluciones museográficas que les vehiculen el acceso al discurso y a las ideas de la exposición. Indudablemente, el público no experto es cuantitativamente mucho mayor que el experto. Por tanto, si estamos de acuerdo con un marco de difusión de los museos a capas cada vez más amplias de la sociedad, precisaremos de una reflexión museológica cada vez más elaborada que conlleve la elaboración de soluciones que garanticen progresivamente el acceso de todo tipo de público a una experiencia museística de mayor calidad, lo cuál implica no solamente el diseño de apoyos de mediación (para todos los públicos, no solo para colectivos de inclusión, además de evaluar si estos apoyos están siendo eficientes).

Ahora bien, profundicemos un poco más en lo que consisten las dos variables citadas anteriormente. Mientras que conocemos relativamente bien cuál es el funcionamiento de las variables de instrucción relativas al sujeto comprensivo, no resulta igualmente fácil definir la capacidad comunicativa de una exposición. Sin embargo, es aquí donde el museo debe jugar sus bazas ya que la instrucción es un proceso externo al museo, por lo general perteneciente a los ámbitos educativo y cultural, y que se le escapan en cuanto a objetivos, funciones y capacidad de maniobra o manipulación. Evidentemente, siendo el educativo, el cultural y el museístico

ámbitos distintos con intereses y lógicas diferentes, existe un feed-back entre ellos que, bien estructurado, puede ayudar a su mutuo desarrollo y a conseguir a medio y largo plazo ciudadanas y ciudadanos con una mayor nivel cultural, tanto general como específico, en ciertos contenidos. Además, los museos de nuestro entorno deberían implementar las actualmente exiguas actividades desarrolladas con todo tipo de colectivos e incorporar progresivamente al conjunto potencial de voluntariado que en muchas ocasiones presentan considerables niveles de pericia, y que son un excelente material humano para generar, dirigir y desarrollar los citados programas.

Suponemos que queda claro que el problema instruccional no es solamente un problema escolar. Un número importante de los usuarios actuales de las exposiciones, aproximadamente un 50%, no suelen alcanzar el nivel de licenciatura, el número de licenciados en el contenido específico de la exposición decrece considerablemente y además no todos los visitantes cercanos a los contenidos pueden considerarse "expertos" (ni siquiera 'interesados'). Pero además, el número de personas relacionadas con el contenido temático de la exposición llega a ser exiguo frente al número global de público potencial¹⁰ (nuestros estudios indican que el porcentaje de expertos es inversamente proporcional al número de visitantes y al nivel de especialización del museo, pero aún así, por muy pequeño y específico que sea un museo el porcentaje de expertos es siempre inferior a un 5%).

No obstante, el museo debe centrarse en la otra variable comentada. Pero, ¿qué quiere decir que la exposición debería ser lo más comunicativa posible?. Vamos a repasar a continuación algunas de las condiciones que debe cumplir la exposición y que han sido puestas de manifiesto en numerosos estudios, especialmente a partir del auge de los estudios sobre público y evaluación de exposiciones (una relación de los estudios pioneros puede verse en Screven & Shettel, 1993¹¹; una presentación en Screven, 1993¹²). Lo que aparece a continuación son evidentemente opiniones, pero que en su mayoría se basan en nuestro conocimiento de la literatura especializada y en los estudios de público, valoraciones y evaluaciones de exposiciones desarrolladas por nuestro mismos en distintos dominios: ciencias, medicina, historia natural, historia, arqueología, literatura, antropología y arte (los trabajos seminales pueden verse en Asensio & Pol, 1996 a¹³).

Las condiciones de accesibilidad del mensaje expositivo podemos dividir las en tres grandes grupos fundamentales: la accesibilidad ambiental y espacial, definida como la relación entre el entorno físico-espacial y el usuario; la accesibilidad temática, sea conceptual, procedimental o actitudinal; y la accesibilidad de los soportes o elementos comunicativos, ya

¹⁰ Conviene recordar que el público potencial no es el que aún no ha ido a la exposición, sino aquél que captaríamos modificando de alguna manera la oferta expositiva.

¹¹ La última edición de esta serie fue publicada en solitario por nuestro maestro Chan Screven en 1999.

¹² Reflexiones más recientes pueden verse en Asensio & Pol (2002) y en Roppola (2012).

¹³ Trabajos más recientes pueden verse en Asensio et al. (2014) y en Asensio y Pol (2023).

sean reproducciones, contextualizaciones, gráficos, textuales, manipulativos, audiovisuales, informáticos, etc.

La accesibilidad ambiental y espacial.

Ya hemos insistido en diversas ocasiones en la importancia de que los públicos realicen un recorrido por la exposición que les permita acceder de una manera coherente al mensaje expositivo (por ejemplo, en el estudio que se realizó en el Museo Nacional de Arte Romano, Asensio & Pol, 1997 b). Una parte importante de las exposiciones se desarrollan en espacios diseñados para otros fines o compuestos sin la necesaria reflexión museológica ni museográfica, lo que suele provocar a los públicos numerosos problemas de apropiación del espacio. Podemos poner numerosos ejemplos de este tipo de problemas. Quizá los más conocidos se deben a la dificultad de realizar recorridos que permitan acceder a todo el conjunto del espacio expositivo. Una de las "leyes del movimiento" de los públicos en la exposición predice que siempre dejan una gran parte de la exposición sin ver (otra "ley" no menos preocupante es que los públicos abandonan la exposición por la primera puerta que consiguen alcanzar). Por lo tanto resulta de vital importancia que seamos capaces de diseñar un espacio aprehensible o apropiable, que no resulte ni agresivo ni inabarcable, donde el público se sienta motivado para desarrollar una actividad relajada y constructiva. Para ello disponemos de no pocos estudios sobre medio construido, tanto desde la psicología ambiental como desde el diseño y planificación arquitectónicos, aunque no siempre con la sensibilidad necesaria desde la persona usuaria (una reflexión muy interesante puede verse en las actas de las reuniones del ICAMT, el comité de arquitectura del ICOM¹⁴).

Sin embargo, hay que reconocer que aún hay mucho por hacer en este tema porque la reflexión desde la persona usuaria es todavía escasa. Una visita a la mayoría de los museos y exposiciones proporciona numerosos ejemplos de estas carencias. No por repetidos dejan de ser menos ciertos los ejemplos de los museos en los que los públicos deben realizar una tesis doctoral en cartografía para descifrar el mapa de mano que se le entrega a la entrada. No es extraño que las evaluaciones demuestren posteriormente que los públicos no utilizan este tipo de recursos. Algo similar ocurre con las dificultades de progresión en los recorridos sujetos a 'disyuntivas de recorrido', 'cul de sac', 'salas laterales', y demás efectos ilustrados por los estudios sobre el uso del espacio expositivo. Entre los aspectos de recorrido menos cuidados se encuentran los problemas que tienen los públicos para procesar de manera secuencialmente adecuada los diferentes tipos de información que se proporcionan en la exposición. Por ejemplo, es fácil encontrar salas donde el texto explicativo general se encuentra en el lugar espacialmente menos accesible, claramente alejado del recorrido principal. Los aspectos de

¹⁴ Ver también Tzortzi (2015).

espacio expositivo suelen poner de manifiesto importantes descoordinaciones entre las personas responsables de la exposición. Así, es fácil encontrar que numerosas vitrinas, displays, salas, etc., están diseñadas sin tener en cuenta la problemática general de recorrido, de modo que los públicos pueden acceder al texto explicativo después de haber visto las piezas (sin el apoyo interpretativo previo) o algo divertido que sucede en los museos de ciencia donde el niño o la niña manipula el display antes de acceder al texto que explica su sentido.

Como sucede en casi todo lo relacionado con la reflexión museológica, las soluciones no son fáciles e implican un considerable nivel de elaboración dado que afecta a un gran número de aspectos. Ciertamente, hasta el momento han fallado los intentos de una sencilla sistematización de estos problemas. Recuérdense las soluciones simplistas sobre predicciones de tendencias generales o universales (por ejemplo, la tan citada tendencia a ir hacia la derecha), así como las tipologías o estilos de visitantes (de ser cierto que existan 'estilos' no se corresponden con comportamientos de exploración del espacio sino de procesamiento de la información en términos de variables previas, especialmente la intrucción específica). Por el contrario, lo que demuestran los estudios realizados es una interdependencia del comportamiento del visitante en contextos espaciales concretos por lo que, solamente por este aspecto, ya se haría necesaria una evaluación sistemática de cada una de las nuevas exposiciones desplegadas. No obstante, sí es posible generar una serie de tendencias que impidan cometer sistemáticamente los mismos errores (son muy interesantes las evaluaciones sucesivas en los mismos espacios sobre las propiedades de accesibilidad, atraktividad y atrapabilidad de los displays¹⁵).

En nuestra opinión, cada nueva disposición espacial de una exposición tiene que chequear los nuevos recorridos implícitos o explícitos propuestos, así como la existencia de problemas y sus posibles soluciones¹⁶. El tradicional problema de las áreas de descanso, generalmente mal resuelto en muchas exposiciones, está teniendo un tratamiento cada vez más adecuado en relación a otros dos problemas clásicos: uno el problema de control de flujo de públicos, de modo que las áreas de descanso están jugando un papel importante en esta regulación, generalmente unidas a soluciones audiovisuales; el problema fundamental de escasez de tiempo dedicado a las unidades expositivas está siendo solucionado mediante estaciones de interpretación que dan respuesta igualmente a las áreas de descanso, estaciones que pueden ser más simples y tradicionales como las habituales de los museos de arte a las más elaboradas de los museos de ciencias.

En una línea complementaria precisamos nuevas investigaciones sobre algunos aspectos no resueltos: por ejemplo, un manejo más adecuado de las disyuntivas problemáticas y sus posibles soluciones; no disponemos aún de una sistematización de las características que

¹⁵ Pol & Asensio (2017).

¹⁶ Una recopilación puede verse en Bitgood (2011).

afectan a la calidad ambiental, si ésta se debe a grandes parámetros del espacio (abiertos/cerrados, recargados/escasos, etc.) o a parámetros del diseño concreto; hay que conseguir señalizaciones más efectivas y menos distorsionantes, tanto explícitas como mecanismos implícitos; hay que aprender a manipular los organizadores temáticos que estructuren conceptualmente el recorrido, etc. (una mejora técnica interesante está siendo las gafas digitales, que permiten grabar en tiempo real el comportamiento visual de los visitantes y que permiten cruzar los resultados con las técnicas clásicas de observación).

La accesibilidad temática.

Comentamos anteriormente que mientras que los museos eran visitados por los públicos expertos los problemas de comprensión se mantenían a otro nivel. Pero actualmente, querámoslo o no, los museos cumplen funciones sociales cada vez más amplias, con lo que se enfrentan con unos públicos de lo más dispar, con perfiles que incluyen una gran variedad de niveles sociales, culturales e instruccionales. Lo que venimos aprendiendo desde hace tiempo de los estudios de expertos/novatos es que el conocimiento científico, del tipo que sea, es más opaco a medida que disminuye la instrucción específica, hasta alcanzar niveles de escasa o nula transparencia debido a una distancia creciente entre las estrategias de acción, representación y emoción, que propone el mensaje disciplinar y aquellas que la persona es capaz de manejar. Los estudios en el ámbito de los museos demuestran que los públicos no alcanzan por sí mismos los niveles más elaborados de los criterios expositivos, ya sea por su complejidad conceptual, procedimental o actitudinal. Un trabajo sobre el estudio de la comprensión del estilo artístico, que profundizaba en los diferentes niveles de elaboración de la respuesta artística y estética (Pol & Asensio, 1996), mostraba que tan sólo las personas licenciadas en Arte eran capaces de realizar elaboradas lecturas artísticas y estéticas de las obras, lo que se escapaba a los demás tipos de personas estudiados con independencia de sus claves culturales y hasta de las características de las obras a estudiar. Remarquemos que esta capacidad de respuesta no se da solamente a nivel conceptual o técnico, sino que implica de la misma manera a los factores emocionales. Este trabajo demuestra que alguien no se emociona con lo que no conoce o no comprende. Los aspectos actitudinales, tanto a nivel de comprensión como de producción, funcionan con los mismos principios que los intelectuales (aunque con procesos diferentes).

Al igual que las personas adultas perdemos la conciencia del juego de los niños, así los profesionales perdemos la conciencia de la dificultad de los contenidos que constituyen nuestra labor cotidiana. Sin embargo, para una persona no experta en nuestros dominios específicos, nuestras obviedades se vuelven inexcusables; así, donde el arqueólogo ve una arcaica fíbula de bronce el novato ve un trozo de material herrumbroso, donde el artista descubre los innumerables planos de un cuadro cubista el espectador solamente descubre un puzzle informe, y donde el biólogo ve las complicadas relaciones del ecosistema de un manglar tropical el

visitante ve un lago de donde sale un árbol que parece un ficus (o como decíamos hace años, donde el experto ve a Mercurio el novato ve a Axterix). Por tanto, el mensaje de la exposición debe analizarse, no sólo desde la perspectiva del desarrollador de los criterios expositivos (sea éste un conservador, un equipo emisor, una fundación o el propietario de la colección), sino desde el punto de vista del receptor que es el que a la postre debe recrear dicho mensaje y sin el cual todo el discurso de la exposición sería tan sólo una vana intención (diversas reflexiones sobre la importancia de la accesibilidad de los criterios expositivos pueden verse en Pearce, 1995; Weil, 1995; sobre la perspectiva cognitivo receptiva puede verse Pol, 1995; y Asensio & Pol, 1996 a).

Durante tiempo, los '*curators*' tradicionales han venido sosteniendo que es la obra, el objeto, el que habla; que no hay mas que colocarse delante y 'saber escuchar', 'saber mirar', 'saber preguntar'. Sentimos que el problema sea bastante más complejo. Lo primero que debe hacer la exposición es 'saber plantear', 'saber sugerir', 'saber apoyar'. Lo que sabemos del procesamiento humano de la información es que vemos lo que queremos ver en función de nuestros esquemas, sesgos y prejuicios previos, y que reinterpretemos la realidad en función de estos conocimientos previos de modo que el objeto original se deforma hasta límites sorprendentes. En estas interpretaciones juegan un papel fundamental las ideas previas, espontáneas o transmitidas, pero igualmente '*naïves*'. Por ejemplo, recientemente comprobábamos cómo las '*misconceptions*' sobre la noción de color distorsionan de manera radical la capacidad de los individuos de muy diversos grados de instrucción para comprender y producir tareas que impliquen una interpretación sobre los colores (Sánchez & Asensio, 1996; Asensio, Pol & Sánchez, 1999).

Conste que no se está defendiendo aquí que una exposición debe plantearse con criterios simplistas. Nada más lejos. Se deben utilizar el grado de elaboración que el rigor científico considere oportuno. Lo que queremos hacer notar aquí es que se tome buena nota de la dificultad del manejo y de la pertinaz falta de transparencia del discurso experto, de que existen concepciones ingenuas y espontáneas que van a distorsionar la comprensión del mismo (sesgos y heurísticos puestos de manifiesto hasta la saciedad por la Psicología del Pensamiento¹⁷), y que se tomen las medidas adecuadas para acomodarlo a los diferentes tipos de audiencia a los que va dirigido. Las grandes decisiones sobre el modo de exposición, de sus planteamientos, y de los tipos de los elementos a utilizar, son tan responsables de la adecuación del mensaje expositivo como las últimas decisiones de diseño del montaje. Recordemos, por ejemplo, la diferencia de efectividad comunicativa de un diorama respecto a los mismos objetos colocados en una vitrina (Asensio & Pol, 1995; 1996 b).

¹⁷ ver Carretero & Asensio (2012)

El mensaje expositivo está necesariamente mediado por el diseño. En la exposición el diseño es el milagro (o el pecado mortal) de composición que coordina el espacio, el mensaje y los mediadores. Como casi todo lo demás, el diseño ha estado más al servicio de las obras, piezas y fenómenos que del resto de los elementos que componen la exposición. Permítasenos mantener una cierta mirada torva no hacia el diseño, o los diseñadores, pero sí hacia muchas de sus realizaciones endogámicas. En muchos museos y aún más en las exposiciones temporales, el diseño suele convertirse en una losa que termina por reinar a costa de la propia exposición. Por el contrario, faltan diseños simples y efectivos al servicio del mensaje expositivo, que no pretendan pasar a la historia sino resolver un problema técnico. Quizá convenga recordar aquí el excelente libro de Norman (1988¹⁸) donde comenta, por ejemplo, que la mayor parte de las lavadoras domésticas tienen más de cuarenta programas, pero que ninguno de sus colegas ingenieros del MIT utilizan más de cuatro, entonces ¿para qué el resto?. Todos nos hemos enfrentado a puertas que no sabemos abrir e instrucciones de aparatos electrónicos que no hay quién las entienda. ¿Quién no tiene en su casa ese par de interruptores de luces que seguimos confundiendo tras años de usarlos a diario?. Norman pone miles de ejemplos, justificando que "errar es humano", y que lo que hay que cambiar no es la persona usuaria, sino el diseño. Porque no vale todo, hay que buscar diseños ergonómicos, física y cognitivamente adecuados a nuestras características humanas, y sobre todo evaluarse a fin de constatar de manera fehaciente su eficacia.

La accesibilidad de los 'mediadores' o soportes comunicativos.

Como dijimos anteriormente, un museo puede dividirse en continente (problemática espacial), contenido (problemática de criterio expositivo) y 'mediadores' (problemática comunicativa). Los mediadores son los distintos tipos de elementos que facilitan el acceso del visitante al mensaje expositivo compuesto por el continente (básicamente piezas, obras o fenómenos) y el contenido (definido por el espacio expositivo del edificio y sus elementos). Los mediadores pueden adoptar multitud de aspectos, formas y soportes, desde las más tradicionales de la era Gutemberg hasta las modernas realizaciones de la era multimedia (textos, audios, videos, ordenadores, 'hand on', fotos, dibujos o diagramas, líneas de tiempo, maquetas, dioramas, reproducciones y tantos otros, incluyendo los mundos digitales alternativos VR y las soluciones mixtas AR y *blended tech.*). Tal y como hemos defendido en muchas ocasiones, a medida que el mensaje expositivo es más complejo y que éste se dirige a un público más diverso, los mediadores resultan más imprescindibles. Cualquier mensaje expositivo precisa de mediación, con independencia de la calidad y profundidad de dicho mensaje.

¹⁸ Revisado por el propio autor en 2013.

Sin embargo, y a pesar de defender la necesidad de estos elementos en toda exposición, en este punto hay que denunciar dos costumbres poco edificantes. En primer lugar, debemos garantizar que los mediadores no distorsionen ni molesten el deleite comprensivo o estético de las piezas, obras o fenómenos que componen la exposición. Este aspecto resulta especialmente evidente en los museos de arte, pero también es aplicable a los de arqueología, ciencia o a un zoológico. En segundo lugar, resulta irritante el hábito de pretender la calidad de la experiencia museística a base de aumentar incontroladamente el número de mediadores hasta el punto de pretender colocar un ordenador, un texto o un audiovisual (a menudo los tres a la vez) al lado de cada obra o pieza. La sobrecarga de mediadores es tan inoperante y distorsiona tanto la exposición como la ausencia absoluta de mediación. En nuestra opinión es radicalmente falso que haya que incluir mediadores en todas las unidades expositivas o que éstos deban ser de un determinado tipo (por ejemplo se sostiene tercamente la ley implícita de que los elementos comunicativos más modernos, ordenadores, son más efectivos y atractivos que los más tradicionales, textos). Muy al contrario, estos elementos deben ser lo más variados posibles y su eficacia no puede ser supuesta sino que precisa de una valoración y evaluación tan sistemática como los anteriores componentes de la exposición¹⁹. Cuando diseñamos un módulo de una exposición no debemos preguntarnos ¿qué ponemos en el audiovisual?, sino si es necesario para complementar el mensaje temático y qué aporta de diferencial respecto a otros elementos. Solamente después justificaremos su elección y entonces elegiremos el contenido en función del resto de la información desplegada en la unidad expositiva y con una adecuación en su realización a los niveles comprensivos de las audiencias objetivo.

En nuestra opinión, el diseño y desarrollo de los mediadores debería tener en cuenta los conocimientos acumulados en el último cuarto de siglo de estudios sobre su uso por parte de los públicos, así como que la investigación futura debería orientarse sobre los aspectos aún no resueltos. Entre los conocimientos de los que ya disponemos, y que sin embargo no son aún moneda corriente en nuestras exposiciones, cabe destacar los que se refieren al adecuado diseño de textos y discursos²⁰. Es muy habitual encontrar textos que infringen las mínimas reglas de comprensión y que no utilizan las herramientas de composición perceptivo, estructural, conceptual y motivacional de textos y de discursos, a pesar de que existen referencias donde se especifican estas normas incluso aplicados al contexto del museo (por ejemplo Serrel, 1993). Lo mismo ocurre con aspectos de diseño general y sus conocidas propiedades de 'señuelo' para captar la atención del visitante (por ejemplo, ver Screven 1992). Otro problema habitual, relativamente fácil de solucionar si se toma conciencia del mismo, es la

¹⁹ Una visión implicativa de la evaluación puede verse en Asensio et al., 2014).

²⁰ Serrell, 1996; 2015.

desconexión entre el texto y el mensaje 'leíble' en las piezas o en el display. Por ejemplo, recientemente evaluábamos una exposición donde existían desconexiones entre los diversos elementos mediadores (por ejemplo, el discurso recogido en un audiovisual que acompañaba las piezas utiliza nombres diferentes del que aparece en el panel o en la cartela de la pieza correspondiente), o falta de concordancia entre los mediadores, y entre éstos y las piezas (cuando el texto describía un fenómeno que no se podía observar en la pieza correspondiente o citaba tres tipologías cuando en el display solamente aparecían dos, etc.), o también los problemas de comprensión de los textos que explican los mecanismos de manipulación o las propuestas de actividad de un display (cualquier visita a un museo de la ciencia y la tecnología es fuente inagotable de este tipo de problemas, pero recordamos también una exposición, por otro lado excelente, desarrollada en nuestro país, sobre utensilios utilizados para el desarrollo de las bellas artes donde los textos que explicaban el uso de los aparatos eran todo un monumento a la incomprensibilidad. Curiosamente, hay aquí un mecanismo perverso de ocultamiento de estos problemas, mientras que suelen quedar generalmente a la luz en una sencilla evaluación de la exposición. Sin embargo suelen pasar desapercibidos a los profesionales y expertos del museo, especialmente para aquellos que han conformado la unidad expositiva.

Uno de los errores comúnmente cometidos por los elementos mediadores tradicionales de los museos es que son más complejos que el mensaje que pretenden mediar. El resultado es que los públicos tienen así en vez de un problema dos: entender el mensaje y entender el mediador. Los diversos tipos de elementos comunicativos a menudo carecen de una adecuación, utilizan una muy alta densidad conceptual, recogen una terminología científica a veces innecesariamente compleja, junto a una normalmente inadecuada estructura y una mala colocación. Siendo así, y unido a que hay que reconocer la dificultad de su ubicación no disruptiva en las salas (a más de su coste extra), no es extraño que en ocasiones se hayan oído voces en contra de su presencia en las salas. Sin embargo, su adecuada utilización (supuesta su calidad) es toda una garantía de comunicabilidad y comprensividad del mensaje expositivo y, si se manejan adecuadamente su cantidad y variedad, su utilización es el contrapunto adecuado para mantener la atención del visitante sobre las obras, piezas o fenómenos.

A medida que los mediadores aumentan en complejidad suelen también aumentar en su dificultad de manejo. Especialmente los modernos sistemas interactivos mediante ordenador conllevan un mínimo de bagaje procedimental que no siempre está al alcance de todos los públicos. Por ejemplo, y sin que presuponga ningún prejuicio, recientemente mostrábamos una herramienta de este tipo a profesorado de ciencias sociales y apenas un 10% de ellos fueron capaces de manejarla con un mínimo de fluidez. Los estudios de atrapabilidad de los manipulativos analógicos y los interactivos digitales, especialmente en museos de ciencia y de historia natural, han mostrado una gran complejidad de usabilidad y comprensividad de este tipo

de mediadores, incluyendo estrategias de interpretación muy superficiales²¹. No es extraño que en las evaluaciones obtengamos sistemáticamente el resultado de que la mayor parte del público no utiliza estas herramientas y que un número importante de las personas que las utilizan lo hacen mediante estrategias de ensayo y error, sin poner en marcha procesos comprensivos profundos. La complejidad de los mediadores puede llegar a ser disuasoria. Recordemos una 'estación de interpretación' en un museo de arte americano donde, frente a la obra, se recogía una excelentemente diseñada mesa de trabajo que incluía diversos tipos de textos, desde hojas con distintas actividades propuestas, hasta libros y catálogos. Se incluían reproducciones de las mismas, un sistema audiovisual, que consistía en una especie de diaporama, un ordenador con un programa que ofrecía informaciones textuales y audiovisuales (vía auriculares), sobre diversas obras de la sala y sus diversas posibilidades de lectura, y además la estación incluía dos sistemas de producción donde los visitantes podían reproducir creativamente partes de las obras. Además de un sistema de dibujo informatizado y el más tradicional de soporte en papel. Cada uno de estos mediadores por separado es atractivo, pero el conjunto resultaba abrumadoramente complejo (sobre todo si no estaba la persona voluntaria que explicaba los programas), quizá estas mismas capacidades distribuidas a lo largo de otros varios mediadores hubieran resultado más relajadamente accesibles.

A propósito del comentario anterior, unos mediadores claramente en baja en los últimos años y que algunos creemos que convendría reivindicar no son otros que los humanos, hasta el momento y que nosotros sepamos, un o una guía con una adecuada preparación y que desarrolle un programa atractivo es el más interactivo y motivador de los mediadores posibles, muy por encima de los sistemas impresos o electrónicos. El problema de las visitas guiadas, especialmente en nuestro país, es que su oferta intelectual es de muy baja calidad comprensiva, enciclopedista, generalmente basada en discursos excesivamente largos, sin otras propuestas o actividades, pegada a los datos anecdóticos y personalistas, cuando no centrada en conceptos de alto nivel y de difícil seguimiento para un público no especialmente familiarizado con determinados contenidos. Indudablemente este planteamiento es fruto de una formación centrada en el discurso científico y carente de una reflexión sobre aspectos comunicativos, cognitivos y didácticos.

Por último, tanto la intervención profesional como la investigación inmediatamente futura debería alejarse de los clichés y orientarse a conseguir identificar lo que aportan cada uno de los mediadores y cuáles son las vías para compaginar su presencia efectiva en la exposición. Y decimos 'debería' porque si hay una asignatura pendiente en museología es la de la evaluación de los mediadores, a nivel de eficacia (si consiguen realmente su objetivo), y a nivel de eficiencia (si lo consiguen con una razonable relación coste beneficio). Uno de los problemas que resulta del máximo interés consiste en el estudio de la hergonomicidad de los montajes. La hergonomía

²¹ Santacana, Asensio & Lloch, 2018; Pol & Asensio, 2017.

estudia la adecuabilidad de un sistema a su usuario. En el caso de los museos los usuarios son mayoritariamente humanos. Se trataría por tanto de delimitar los parámetros del diseño de los sistemas a nuestras peculiares características. No suele resultar difícil encontrar ejemplos de inadecuaciones hergonómicas en el plano físico, aunque aquí nos vamos a referir más a las adecuaciones cognitivas, desde el punto de vista del procesamiento adecuadamente correcto de la información (o a aquellas físico-sensoriales que de alguna forma cortocircuitan las cognitivas). Dicho de otra forma, un sistema tiene que tener en cuenta las limitaciones formacionales de tipo físico, altura, anchura de los brazos, fuerza, etc. de los diferentes usuarios (¿recuerdan aquella exposición de pintura para niños del Museo del Prado donde los cuadros estaban colgados a la altura de los adultos? ¿o se acuerdan de ese display típico de las exposiciones de ciencias donde se mete el brazo para calcular su longitud y que está colocado a tal distancia del suelo que solamente lo pueden usar "los niños" de más doce años?). Pero también debe tener en cuenta las menos transparentes limitaciones cognitivas que regulan nuestras posibilidades perceptivas, atencionales, motivacionales, emocionales, lingüísticas, de memoria, pensamiento y aprendizaje: cantidad de información por unidad de tiempo y de espacio, diversidad de los tipos de información, autodispensa de información frente a información regulada eléctrica o mecánicamente, sistemas interactivos frente a sistemas estáticos, y un largo etcétera. De nada nos sirve un sistema que pretende trasmitirnos información si por alguna razón el visitante no puede procesarla. Nos referimos igualmente a montajes analógicos o digitales.

El visitante activo, un museo participativo.

En más de una ocasión hemos comentado el axioma de que "el museo propone pero el visitante dispone". Es decir, el papel del visitante no es (o al menos no debería ser) el de un mero receptor del mensaje, sino el de un receptor activo, que recrea el discurso y las propuestas expositivas a partir de su propia capacidad y de los indicios que encuentre en la visita. Por tanto hay que pensar en el museo como un espacio creativo donde lejos de comprimir las posibilidades de interpretación se expandan los discursos en cualquier de las direcciones posibles. La exposición debería provocar que el visitante, por sí mismo o en interacción con otros, realice acciones, active representaciones, y proyecte actitudes, es decir, ponga en marcha todo un conjunto de comportamientos que le ayuden a procesar el mensaje recibido a un nivel profundo.

A nivel teórico, siempre hemos defendido que la exposición tiene un carácter cognitivo de andamiaje, en el sentido bruneriano (Bruner, 1973). Cada montaje, por su propio formato, dispone de 'affordances' positivas y negativas, es decir, facilitadores y dificultadores, de determinadas acciones de usabilidad y de significado, algo mucho más cercano y relacional de lo que se creyó en un principio. La exposición sería la base para un conocimiento incardinado, lo

mismo que la posibilidad de externalización de representaciones mentales que ayudan a cristalizar las narrativas. Como elemento de mediación, la exposición jugaría el papel de un exoesqueleto cognitivo.

Un museo es un museo.

A la vista de algunas realizaciones museográficas (y también de algunas reflexiones museológicas, incluso escritas) parece olvidarse lo que diferencia al museo como institución de otras empresas de ocio, de turismo o incluso de cultura. Recientemente visitábamos un museo de historia donde, bajo la perspectiva didáctica del '*Living History*' se recreaba una batalla de la guerra civil americana seguida de una comida de hermandad típica del ambiente de los pioneros. No había objetos originales, ni siquiera se ponía énfasis en las reproducciones, no había mayor mensaje que el que puedan recoger las novelas sobre "la roja insignia del valor". Ustedes mismos recordarán los museos de ciencias naturales que recogen dinosaurios de cartón que se mueven con botones o museos de los niños donde nuestros locos bajitos realizan actividades que poco se diferencian de las de una feria.

Pero lo que más nos asusta a las personas que trabajamos en temas de público y de evaluación de exposiciones es que, en muchas ocasiones, para justificar el olvido y la confusión de algunas de las funciones y de los objetivos irrenunciables de un museo, se utilizan gratuita y banalmente argumentos, y hasta datos, extraídos de estudios de público. Por ello debemos ser nosotros los primeros en recordar que el público es una pieza más del complicado puzzle que conforma un museo. Todas las piezas son imprescindibles, pero hay funciones y objetivos de un museo que son independientes de las consideraciones sobre el público e incluso sobre la exposición. Un museo debería ser sobre todo **un proyecto intelectual** que permita conjugar, priorizar, secuenciar, desarrollar, gestionar, explotar, los diferentes aspectos de conservación, investigación y difusión de sus fondos.

Pero antes de finalizar esta línea argumental, veamos tres ejemplos consecutivos que pueden aportar luz a esta reflexión. Podemos empezar por uno muy evidente: en diferentes momentos históricos, se ha venido pidiendo a los museos que se pareciera lo más posible a los formatos comunicativos de moda; por ejemplo, en el siglo XIX se pedía a los museos que utilizaran soluciones museográficas similares a las exposiciones universales. Posteriormente, Roger Miles defendía que los museos deben aprender de ámbitos como la televisión o de los parques de atracciones. O más recientemente, son habituales las presiones para incluir en los museos estrategias de redes sociales o de mundos virtuales. Lo que generalmente olvidan estos tertulianos es que la tipología de los formatos comunicativos no garantizan necesariamente la mediación (a más de que el museo tiene muchas funciones que no es solamente la exposición y que de alguna manera estas funciones deben estar presentes en la misma).

Yendo un poco más allá, recordemos la evolución de los montajes de un museo que conocemos bien, el Museo de Ciencia e Industria de Chicago (uno de los tres grandes, con el Field y el Art Institute). ¿Recuerdan el montaje con el submarino alemán?, lleva cincuenta años siendo uno de los montajes más populares del museo. Pues bien, si ustedes observan cómo ha ido cambiando el énfasis en el planteamiento de los montajes se observa claramente cómo los más antiguos siempre construyen un mensaje a partir de una pieza o piezas que suelen ser relevantes, importantes y valiosas, mientras que los más recientes se van cada vez más orientando hacia el efectismo del montaje, hacia el del propio medio de transmisión, relegando el contenido y hasta haciendo banal la existencia de una cultura material significativa que lo soporte. En nuestra opinión el formato del montaje no debe priorizarse por encima del mensaje expositivo y la cultura material (inmaterial incluida). La 'disneyzación' del museo es un peligro real que no afecta solo a los museos de ciencia.

Veamos un ejemplo con un matiz distinto. En Poitiers está situado Futuroscope, el parque europeo de la imagen. Su visita supone abrir los ojos a todos los formatos posibles de las nuevas tecnologías que nos transportan a mundos reales y virtuales. Los diferentes pabellones con sus audaces pantallas y sus juegos interactivos conforman todo un espectáculo que, sin duda, convierte este espacio en un parque de diversión pero en el que también es indudable que sus exposiciones transmiten un mensaje coherente y oportuno, con un alto contenido científico, y que lo hace de manera eficaz. Estos espacios son fuente inagotable de sugerencias de uso de los formatos en los contextos expositivos, adecuando sus características a la funcionalidad específica.

Por último, en una de las ediciones del salón del automóvil de Frankfurt, la empresa Mercedes Benz construyó un pabellón expositivo de más de 12.000 metros cuadrados. La exposición transmitía espectacularmente todos los conocimientos y desarrollos de la marca, al tiempo que trabajaba de manera fundamental el orgullo de la obra realizada. El '*stand*' estaba diseñado con la restricción de exhibir objetos a un público heterogéneo en un tiempo limitado y, tomando explícitamente como modelo el Museo Guggenheim de Nueva York (quizá porque el origen del proyecto arquitectónico de Frank Lloyd Wright era una gasolinera que adapta en su estudio de Oak Park). El pabellón utilizaba todas las estrategias museográficas conocidas y algunas desconocidas: espacio emblemático; objetos estrella de gran coste (desde clásicos a prototipos); elementos espectaculares (como el cañón de luz); áreas de descanso calculadas milimétricamente; iluminación y otros efectos sorprendentes; soportes comunicativos en video, texto, ordenadores, CD-ROM, videojuegos, VR ó AR. Estaremos de acuerdo que en este caso existe, además de espectáculo, una narrativa al servicio de un mensaje expositivo, y además, este mensaje se fundamenta en objetos de cultura material que sin ninguna duda son museables.

Los tres ejemplos que hemos visto, el parque de atracciones, el parque tecnológico o el salón comercial, comparten una serie de problemáticas específicas con los museos y en muchas ocasiones pueden compartir soluciones semejantes. Pero no nos engañemos, esas superficies expositivas no son museos. Por ello debemos estar atentos a esas soluciones, y especialmente a sus planteamientos estratégicos, pero deberemos matizarlas en el contexto especial de nuestras instituciones. Toda experiencia puede tener una parte reutilizable con la apropiada adecuación, pero sin utilizarlas como clichés salvadores que el museo deba mimetizar. Se precisa una reflexión amplia donde incluir ésas u otras estrategias en un marco coherente con los parámetros formacionales constitutivos del museo como institución. Reflexión que debe realizarse sumando muy diversas perspectivas provenientes de los profesionales que trabajan en el entorno de los museos.

El museo ... ¿Se lo envuelvo o se lo lleva puesto?.

No despreciemos el fetichismo. No sólo por su importante función, cuanto mayor más preferible, de diversificación de las fuentes de financiación del museo. Sino también porque el fetiche, sea un soporte de difusión de cualquier tipo, una reproducción de las piezas o una recreación de sus formas, de su espíritu o del mensaje expositivo, cumplen importantes funciones de reprocesamiento y memorización reconstructiva de la experiencia vivida en el museo, así como de difusión a corto, medio y largo plazo en potenciales audiencias cercanas y lejanas. Todos los museos bien educados despiden a sus visitantes por la tienda. El fenómeno está llegando aún más lejos, paseando por el centro de la ciudad alemana de Colonia, en la renania alemana, descubrimos con estupor que los bajos del más renombrado de los grandes almacenes estaban ocupados ¡por la tienda del Metropolitan Museum de Nueva York!.

Sin embargo, el fetichismo no debería sustituir la experiencia interior. En nuestro museo ideal el visitante debe llevarse consigo una vivencia íntima profunda, una acción mística y racional, que le haya ayudado y le ayude en el futuro a recrear su cognición de los fondos de la exposición y de su discurso, y, a su través, hacia cada vez más amplios horizontes de conocimiento y sentimiento.

Referencias Bibliográficas.

- Asensio, M., Asenjo, E., Castro, Y. & Pol, E. (2014). Evaluación implicativa: hacia una visión generativa y participativa en la gestión de audiencias. En: Arrieta, I. (Ed.) *LA SOCIEDAD ANTE LOS MUSEOS. Públicos, usuarios y comunidades locales*. Bilbao: EHU-UPV. PP: 79-119.
- Asensio, M., Asenjo, E., Castro, Y. & Pol, E. (2014). Evaluación implicativa: hacia una visión generativa y participativa en la gestión de audiencias. En: Arrieta, I. (Ed.) *LA SOCIEDAD*

- ANTE LOS MUSEOS. Públicos, usuarios y comunidades locales*. Bilbao: EHU-UPV. PP: 79-119.
- Asensio, M., García, F., & Pol, E. (2012). Planificación de la gestión de audiencias en museos de bellas artes. En: *Actas del Congreso de ICOFOM: Empoderar al Visitante*. Túnez, Noviembre 2012. ISS 41. pp. 75-89.
- Asensio, M. & Pol, E. (1996 a) Cuando la mente va al museo: un enfoque cognitivo-receptivo de los estudios de público. En: *Actas de las IX Jornadas de los DEACs*. Jaen: Diputación Provincial.
- Asensio, M. & Pol, E. (1996 b) ¿Siguen siendo los Dioramas una alternativa efectiva de montaje?. *Revista de Museología*. 8, 11-20.
- Asensio, M. & Pol, E. (1997 b) La polémica sobre el recorrido fijo o variable: una reflexión desde los estudios de público. *Proserpina*, 12, 57-88.
- Asensio, M. & Pol, E. (2002) Para qué sirven hoy los estudios de público en museos. *Revista de Museología*, 24-25, pp 11-20.
- Asensio, M., Pol, E. (2005). Evaluación de Exposiciones. En: Santacana, J. & Serrat, N. (Eds.) *Museografía Didáctica*. Ariel, pp. 527-630.
- Asensio, M. & Pol, E. (2017). The Never-ending Story About Heritage and Museums: Four Discursive Models. In: Carretero, M., Berger, S. & Grever, M. (Eds.) *Handbook of Research in Historical Culture and Education*. Capítulo 39. (pp. 755-780). N.Y.: Palsgrave.
- Asensio, M. & Pol, E. (2023). Hacia una nueva pedagogía en la patrimonialización arqueológica: el valor de los "estudios de público". En: Blánquez, J. & Reguero, J. del (Eds.) *El oppidum oretano de "el cerro de las cabezas"*. Ayuntamiento de Valdepeñas / UAM Ediciones. pp: 237-255.
- Asensio, M., Pol, E. & Sánchez, E. (1999). *El Aprendizaje del Conocimiento Artístico*. UAM.
- Bitgood, S. (2011). *Social design in museums: the psychology of visitor studies*. eBook. 2 vols.
- Bruner, J. (1990). *Acts of Meaning*. Harvard University Press.
- Caldera, P., Cano, M.E., Barrera, J.L., Molano, M.J., Sierra, M., Rodríguez, A., Gijón, J., Altieri, J., Pol, E. & Asensio, M. (1996) Deseo y realidad de la exposición "El Obelisco de Santa Eulalia": de los criterios de montaje al análisis de público. En: *Actas de las IX Jornadas de los DEACs*. Jaen: Diputación Provincial.
- Carretero, M. Asensio, M. (Eds.) (2012). *Psicología del Pensamiento: teoría y práctica*. Alianza Editorial.
- Castro, Y., Botella, J. & Asensio, M. (2016). Re-paying Attention: a Meta-Analysis Study of Visitor Behavior. *The Spanish Journal of Psychology*, 19, e39, 1-9. doi: 10.1017/sjp.2016.39.
- Díaz Belardi, I. (1994) El Museo como referente urbano. *Cuadernos de Patrimonio y Ciudad*, 4, 136-141.
- Falk, J.H. & Dierking, LD. (1992) *The Museum Experience*. Whalesback Books.
- Falk, J.H. & Dierking, LD. (2013) *The Museum Experience Revisited*. Routledge.
- Norman, D. (1988). *The Psychology of Everyday Things* (1 ed.). Basic Books.
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things. Revised and expanded*. Basic Books.
- Pearce, S.M. (Ed) (1995) *Interpreting Objects and Collections*. London: Routledge.
- Pekarik, A., Doering, Z. & Karns, D. (2010). Exploring Satisfying Experiences in Museums. *Curator The Museum Journal* 42(2), 152-173.

- Pol, E. (1995) La enseñanza y el aprendizaje del Arte. Fundamentos y propuestas. *Signos*, 14, 68-83.
- Pol, E. & Asensio, M. (1997a) ¿Por qué es efectivo un montaje? Un estudio sobre las teorías de los profesionales del museo. *Boletín de ANABAD*, 1, 177-195.
- Pol, E. & Asensio, M. (1997b) Can Visitors Interpret Artistic Styles? In: M. Wells & R. Loomis (Eds.) *Visitor Studies: Theory, Research and Practice*. VSA. pp.112-126.
- Pol E. & Asensio, M. (1996) La comprensión de la noción de estilo artístico. *IBER Revista de Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*. 8. 15, 15-30.
- Pol, E. & Asensio, M. (2017). *Gaudir, aprendre, valorar i participar en un museu social del coneixement: Avaluació de l'exposició permanent de CosmoCaixa*. Barcelona: Obra Social La Caixa (Fundación La Caixa).
- Roppola, T. (2012). *Designing for the Museum Visitor Experience*. Routledge.
- Sánchez, E. & Asensio, M. (1996) La comprensión del color: dimensiones conceptuales, procedimentales y actitudinales. *IBER Revista de Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 8, 43-56.
- Santacana, J., Asensio, M., & Llonch, N. (Eds.) (2018). *App, arqueología & m-learning. Reconstruir, restituir, interpretar i avaluar app*. Barcelona: Dalmau.
- Screven, CH. G. (1992) Motivating visitors to read labels. *ILVS Review, A journal of visitor behavior*, 2 2, 183-211.
- Screven, CH. G. (1993) Dossier about Visitor Studies. *Museum International*, 2, 4-41.
- Screven, Ch.G. & Shettel, P. (1993) *Visitor Studies Bibliography and Abstracts*. 3^o Edition. ILUS.
- Serrell, B. (1993; 2015). *Exhibit Labels: An Interpretive Approach*. Rowman & Littlefield Publishers. ISBN 13: 9781442249028
- Smith, J. (1995) Orienting Visitors to the art of glass paperweights in a decorative arts museum. En: *Visitor Studies Conference Proceedings*. St. Paul, Minnesota.
- Tzortzi, K. (2015). *Museum Space. Where Architecture Meets Museology*. Routledge.
- Weil, S.E. (1995) *A cabinet of Curiosities*. Washington: Smithsonian Institution Press.