

---

## DISEÑO EXPOSITIVO Y MUSEOGRAFÍA DIDÁCTICA EN LOS ESPACIOS DE ARTE

Elpidio del Campo Cañizares  
Universidad Miguel Hernández de Elche

Recibido: 31 de enero de 2012  
Aceptado: 15 de febrero de 2012

### Resumen:

*Las cifras de visitantes de los grandes museos de arte parecen ratificar sus proyectos museológicos. Estimulados por contrastados modelos, señalando a la Tate Modern como precursora del éxito de la nueva museografía, repiten ideas y metodologías recibiendo el interés y la atención del público. Más allá de las llamativas cifras se esconden problemáticas no resueltas y relegadas a un segundo plano. Es necesario debatir la pertinencia y validez de la aplicación de un modelo que prioriza el consumo del arte como una opción más dentro del mercado del ocio. En este sentido, es imprescindible valorar y contrastar sus resultados como espacios que deben incluir, como uno de sus principales objetivos, desarrollar el conocimiento artístico y la experiencia estética en el público.*

**Palabras claves:** Didáctica, museografía, arte contemporáneo, nuevas tecnologías, experiencia estética.

\* \* \* \* \*

### 1. Paradojas contemporáneas

Cursos *online* para aprender la técnica de los artistas; talleres para crear, compartir ideas, colaborar con los artistas; conferencias y debates impartidos por reputados artistas y críticos; cursos y *workshops* para apreciar el arte contemporáneo y las distintas teorías críticas; programas para escolares y actividades para niños y adultos; guías multimedia sobre PDAs; juegos y aplicaciones para iPhone<sup>1</sup>... Estas son algunas de las iniciativas y proyectos que han llevado a la Tate Modern a ser el museo de arte contemporáneo más

---

<sup>1</sup> «Race Against Time es un juego en el que los usuarios pueden jugar con la figura de un astuto camaleón y viajar a través de diferentes períodos artísticos con el objetivo de derrotar al malvado Dr. Greyscale, quien planea eliminar todos los colores del mundo», «La Tate Gallery y sus juegos con el arte», Fahrenheitmagazine, 09-01-2012.

[http://www.fahrenheitmagazine.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=3979:la-tate-gallery-y-sus-juegos-con-el-arte&lang=es](http://www.fahrenheitmagazine.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=3979:la-tate-gallery-y-sus-juegos-con-el-arte&lang=es) [consultado 2-02-2012]

visitado del mundo<sup>2</sup>. Si tenemos en cuenta que allí el año pasado los visitantes se pudieron encontrar, sirva de ejemplo, con una exposición del artista chino Ai Weiwei en la que cubría todo el suelo del espacio expositivo con pipas de girasol (obra *Sunflower Seeds*, 2010<sup>3</sup>); surgen cuestiones paradójicas en torno a la exhibición de arte hoy día: ¿Cómo es posible que el arte contemporáneo, en esencia difícil de entender por el público no iniciado, atraiga tanta cantidad de público? ¿Este arte moderno llega a ser realmente comprendido y, si es así, cómo se logra? ¿Por qué un arte, en principio, más accesible no despierta la misma atracción en otros espacios? ¿Es una cuestión de proyección, diseño, comunicación...? ¿Por qué las salas de arte contemporáneo en nuestro país son, en general, reductos para minorías iniciadas? ¿Pueden o deben permanecer estos espacios ajenos a un público más mayoritario, considerando especialmente los casos en los que se mantienen con dinero público?

En primer lugar, hay que mencionar las cualidades propias del objeto artístico. Cualquier visitante asiduo ha constatado fácilmente que existe un abismo de diferencia en la actitud del público en los museos de arte (sea contemporáneo o clásico) y el resto. El arte parece conservar un aura de objeto de culto que predispone al espectador a mantener una reverente distancia; y, en el mismo sentido, da la impresión que directores de museos, comisarios y diseñadores de exposiciones tratan de sostener esa veneración. Recientemente Zuriñe Lafón, en su web [El arte por el arte](#), se preguntaba por esta intimidación que provoca el arte y que parece exigir del público un silencio respetuoso, hasta el punto de ser una norma llevando a los mismos vigilantes de sala a reprender al visitante cuando abandona esta actitud: «Algo sucede en esa línea que divide el vestíbulo de las salas del museo, en ese punto donde revisan nuestra entrada. Dejamos de hablar y empezamos a susurrar, como en un examen del colegio, pero sin que nadie nos lo pida. Y, entonces, pensemos: ¿Qué clase de silencio es este? ¿Es a causa de la privacidad y la concentración, como en una biblioteca? ¿O es por respeto y reverencia, como en una iglesia?»<sup>4</sup>.

Es evidente que esta actitud reverente no es la misma que la que el público tiene, por ejemplo, en el [CosmoCaixa](#) de Barcelona. Mientras éste último espacio invita a comentar alegremente, tocar, jugar o pasar el día en familia; el Prado invita a guardar silencio y admirar respetuosamente. Señalamos polos prácticamente opuestos para dejar un amplio espacio intermedio que es ocupado por otras muchas conductas en función del museo o sala expositiva. Este es uno de los principales dilemas a que se enfrentan hoy los espacios de arte, y especialmente los dedicados al arte contemporáneo: se debaten en la dicotomía de ser espacios de proyección e intercambio entre élites culturales o lugares donde un público mayoritario disfrute del espacio como si se encontrara en una especie de parque temático artístico. Idea esta última que ya expuso Rosalind Kraus señalando al Guggenheim como modelo pionero: «...comenzaba a ver el espacio alternativo mismo como una especie de oportunidad comercial, algo así como un parque temático artístico. En ninguna parte cobró esto una evidencia más espectacular que en la reestructuración de la autoimagen del Museo Solomon R.

<sup>2</sup> En 2010 sólo fue superado por el Louvre en París, el British Museum en Londres y el Metropolitan Museum of Art de Nueva York y casi duplica el número de visitas del Museo del Prado. *ArtNewspaper*, nº 223, abril 2011. <http://www.theartnewspaper.com/attfig/attfig10.pdf> [consultado 2-02-2012]

<sup>3</sup> <http://www.tate.org.uk/modern/exhibitions/unileverseries2010/default.shtm> [consultado 2-02-2012]

<sup>4</sup> LAFÓN, Zuriñe. “Sobre el silencio en los museos” en su web [El arte por el arte](#) 2-01-2012 <http://www.elarteporelarte.es/museos-3/sobre-el-silencio-en-los-museos/> [consultado 2-02-2012]

Guggenheim de Nueva York, como consecuencia de las actividades del nuevo director, Thomas Krens»<sup>5</sup>.

## 2. Tecnología, museos 2.0 y éxito

No obstante, la decisión parece tomada y, como impulsados por el ejemplo de la Tate Modern, los grandes museos de arte han clarificado sus estrategias y, sin duda ninguna, han dejado de ser espacios de reverencia e iniciación para entrar plenamente en el mercado del ocio. Los museos abren más días durante la semana<sup>6</sup>, se actualizan las webs incluyendo versiones para los dispositivos móviles de última generación: smartphones, tablets...<sup>7</sup>; los *community managers* de los departamentos de comunicación dinamizan al público en torno a las redes sociales; se incluyen las últimas tecnologías para hacer accesible los museos a personas discapacitadas<sup>8</sup>... Las iniciativas se suceden una tras otra. Otro ejemplo, el museo del Louvre, el más visitado del mundo, empleará la consola Nintendo 3DS como audioguía a partir de marzo de 2012: «Esta decisión se enmarca dentro de una política del museo dirigida al aprovechamiento de las tecnologías para divulgar su colección. El museo tiene prevista la inversión de un millón de euros para mejorar las aplicaciones móviles, para teléfonos y tabletas, del museo, que han sido descargadas tres millones de veces. El uso de la realidad aumentada figura en sus planes»<sup>9</sup>.

Este año tendrá lugar en Barcelona el mayor congreso europeo sobre *social & digital media* aplicado a los museos, [Museum Next](#); en él se hablará de redes sociales, realidad aumentada, utilización de códigos QR, iPads... En abril, en San Diego, el congreso [Museums and the Web 2012](#), hablará de interactividad, inmersión, estrategia digital, juegos, estudio del *eye tracking* del público en el museo... Sin duda, los principales museos del mundo han acertado con las estrategias y se sitúan a la vanguardia tecnológica y profesional. Disponen de los medios y los emplean con acierto, si a la tecnología se suma la actividad profesionalizada de los departamentos de comunicación y didáctica el éxito social es seguro. En 2011, en España, el Prado, el Reina Sofía y el Thyssen han alcanzado sus mejores cifras de visitantes con significativos aumentos: El Prado registró 2,9 millones de visitantes (un 9,03% más que

<sup>5</sup> FOSTER, Hal; KRAUSS, Rosalind; BOIS, Ive-Allen y BUCHLOCH, Benjamin. *Arte desde 1900. Modernidad, antimodernidad, postmodernidad*. Madrid, 2006, p. 577.

<sup>6</sup> «El Museo del Prado abre todos los días». Hoyesarte.com, 16-01-2012 <http://hoyesarte.com/museos-de-arte/al-dia/10948-el-museo-del-prado-abre-todos-los-dias.html> [consultado 2-02-2012]

<sup>7</sup> «Fruto de un proyecto que arrancó en 2009, el Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA) estrena hoy una nueva web más participativa que integra y potencia las iniciativas 2.0». «El MACBA estrena web». Hoyesarte.com, 17-01-2012. <http://hoyesarte.com/museos-de-arte/al-dia/10955-el-macba-estrena-web.html> [consultado 2-02-2012]

<sup>8</sup> «Esta iniciativa pondrá a disposición de los usuarios equipos tecnológicos como bucles magnéticos, receptores inductivos, equipos inalámbricos portátiles para visitas guiadas o auditorios, amplificadores, etc., según las características de cada museo». «Los museos estatales serán accesibles a las personas con discapacidad auditiva». Hoyesarte.com, 25-01-2012 <http://hoyesarte.com/museos-de-arte/al-dia/10994-los-museos-estatales-seran-accesibles-a-las-personas-con-discapacidad-auditiva.html> [consultado 2-02-2012]

<sup>9</sup> «El museo sustituirá progresivamente sus guías turísticas electrónicas por la consola. Para ello dispondrá de cinco mil unidades. El museo ha valorado su funcionalidad 3D y la doble pantalla para ofrecer a los visitantes una nueva manera de descubrir las obras que alberga la instalación». «El Louvre usará la Nintendo 3DS como audioguía», El País, 19-12-2011 [http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Louvre/usara/Nintendo/3DS/audioguia/elpepatec/20111219elp/epatec\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Louvre/usara/Nintendo/3DS/audioguia/elpepatec/20111219elp/epatec_2/Tes) [consultado 2-02-2012]

en 2010); el Reina Sofía, 2,7 millones (17% más); mientras que el Thyssen registró una cifra de 1,07 millones (y un aumento del 30,3%)<sup>10</sup>.

Por otro lado, este aumento de las visitas en el museo plantea un problema derivado: la pérdida del *silencio* necesario para el disfrute del objeto artístico. En este sentido se manifiesta el teórico del arte húngaro László F. Földényi<sup>11</sup>: «¿Qué puede hacer un museo para mantener viva cada una de las obras que contiene? ¿Cómo podrá conservar su radiación original, eso que Walter Benjamin llamaba el aura? Hoy en día, por razones evidentes, la mayoría de los museos aspiran sobre todo a aumentar el número de visitas. Esto, sin embargo, actúa en contra de la intimidad tan necesaria para la contemplación de las obras de arte. Si en 1909 Marinetti proponía derribar los museos, en la actualidad, cien años más tarde, lo que nos corresponde es más bien salvarlos de la industria de ocio. Una de las tareas importantes de los museos consiste en crear la posibilidad de dicha intimidad, tan difícil de lograr en un mundo cada vez más acelerado y abigarrado».

Es difícil encontrar el momento para contemplar, por ejemplo, la *Gioconda* sin una nube de turistas delante. Sin embargo, la dificultad para crear esos espacios/tiempos en los que recuperar el silencio que también es, sin duda, necesario para el disfrute del arte, se antoja bastante inferior a la que se planteó en su momento cuando hubo que atraer al público masivamente al museo. En cualquier caso, la cuestión a debatir ya no es si volver a reducir el número de visitas, sino estudiar cómo es la calidad de la visita: en qué condiciones se lleva a cabo la percepción del arte.

Por otro lado, tenemos otros muchos espacios dedicados al arte que no gozan del éxito de los grandes museos: salas y pequeñas galerías dependientes de ayuntamientos, diputaciones provinciales o comunidades autónomas que no han definido con la misma claridad sus objetivos y metodologías y se acogen a la tradicional justificación de su mayor o menor éxito en el enunciado clásico de que el arte es siempre minoritario. La tipología es amplísima puesto que los diferentes presupuestos, contenidos, orientación... hacen prácticamente único cada caso, por cuanto carece de sentido establecer una clasificación. Sin embargo, sin entrar en consideraciones puntuales, con la adaptación y aplicación a cada espacio concreto de las herramientas y metodologías que están empleando los principales museos internacionales, se obtendrían resultados positivos puesto que, además de que ese camino se ha mostrado eficaz, las transformaciones que están llevando a cabo siguen en paralelo los cambios que está experimentando la sociedad.

### 3. La mediación

Dejando a un lado las grandes cifras de visitas de los principales museos de arte, que podrían justificar todas sus actuaciones —y pensando en propuestas que ayudaran a repensar las metodologías en otros espacios menos ilustres—, conviene reflexionar

---

<sup>10</sup> GARCÍA, Á. y JARQUE, F., “El triunfo frente a la adversidad” El País, 22-01-2012

[http://www.elpais.com/articulo/cultura/triunfo/frente/adversidad/elpepicul/20120122elpepicul\\_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cultura/triunfo/frente/adversidad/elpepicul/20120122elpepicul_5/Tes)  
[consultado 2-02-2012]

<sup>11</sup> FÖLDÉNYI, László F., “Por la recuperación de la intimidad en los museos de hoy”. I Simposio Internacional: Qué hacer con los museos. Dir.: Ignacio Echevarría Universidad Pública de Navarra. 12 y 13 de abril de 2011. [http://www1.unavarra.es/digitalAssets/143/143750\\_Res--menes.pdf](http://www1.unavarra.es/digitalAssets/143/143750_Res--menes.pdf)  
[consultado 2-02-2012]

sobre una diferencia fundamental entre la museografía del arte y el resto de museos. Mientras hoy día es imposible concebir la presentación de los objetos expuestos, en cualquier tipo de museo, sin unos elementos de mediación que ayuden a establecer un diálogo entre el público y lo mostrado; en el ámbito del arte se sigue manteniendo la obra aislada, atribuyéndole cualidades suficientes para comunicar y expresar todos sus significados, objetivos, contextos... Como recoge Joan Santacana<sup>12</sup>, lo usual es considerar la obra artística como un medio y una forma de expresión que utiliza el artista para comunicar ideas o emociones y, por tanto, no requiere elementos que la interpreten o expliquen con la pérdida de sentido que ello supondría. Sin embargo, sólo hay que contemplar las reacciones del público en alguna exposición de arte contemporáneo para atestiguar que esto es una falacia. El especialista en educación artística y profesor emérito de Standford, Elliot W. Eisner, lo expone con sencillez: «Los cuadros, al igual que los libros, tienen que leerse, y sin una cultura visual es poco probable que podamos “descifrar” sus mensajes. Hay que tener en cuenta lo que se necesita para poder experimentar una obra de una forma estéticamente significativa. Por cierto, cuando hablo de estéticamente significativa me refiero a percibir una obra de arte de tal forma que la calidad de vida que genera despierte un sentimiento personal. Es algo así como un viaje emocional. De hecho, pienso que sin ese viaje emocional, las obras de arte pueden ser consideradas como algo antropológico, como meros artefactos históricos producto de una cultura visual, pero no obras de arte como tal. Sin una actitud estética hacia la obra, es difícil que dicha obra se pueda percibir como arte»<sup>13</sup>.

Las palabras de Eisner son relevadoras por cuanto señalan con precisión hacia dónde se deben dirigir los esfuerzos de mediación. Cuando nos encontramos en una exposición artística nos solemos encontrar, en la mayoría de los casos, con alguna reseña biográfica del autor a la entrada de la sala y una cartela al lado de la obra con el título, técnica, materiales y fecha. En algunos museos, donde el departamento de didáctica está establecido y desarrollado, es posible hallar un texto más extenso citando conexiones artísticas con sus contemporáneos o ciertos aspectos estilísticos. Sin embargo, todo ello conduce la experiencia del espectador hacia lo que Eisner califica de artefactos históricos o mera antropología. Difícilmente, de este modo, se logra que el público desarrolle una verdadera actitud estética hacia la obra. Hay que subrayar que en esta matización es donde reside toda la problemática de la mediación en los espacios de arte.

En las propuestas museográficas más innovadoras los diseños expositivos se alejan de esta contextualización histórica mencionada que sitúa las obras en una linealidad, clasificándolas por autores, movimientos o épocas, y que, por otra parte, sigue siendo el modelo dominante para las colecciones permanentes de la mayoría de los museos. Estas nuevas propuestas a que nos referimos persiguen establecer relaciones y tensiones estéticas entre obras pertenecientes a autores no coetáneos y sin vínculos directos en sus modos de creación. De este modo, los responsables del diseño expositivo buscan obtener una mayor participación por parte del espectador. En términos generales, será cada visitante el que extraiga las cualidades estéticas que se ponen en juego en ese diálogo entre obras. Podemos citar un ejemplo cercano en la propuesta que

<sup>12</sup> SANTACANA, Joan. “Bases para una museografía didáctica en los museos de arte”, Enseñanza de las ciencias sociales: revista de investigación, nº 5. Barcelona, 2006, pp. 125-132.

<sup>13</sup> EISNER, Elliot W. “El museo como lugar para la educación”, Actas de las Ponencias y Comunicaciones I Congreso Internacional: Los museos en la educación. Organizado por el Museo Thyssen Bornemisza. Madrid, 2008, p. 15

ofrecerá próximamente el Museo Thyssen-Bornemisza<sup>14</sup>: «Coincidiendo con la celebración de su 20 aniversario, el Museo Thyssen-Bornemisza pone en marcha una nueva actividad expositiva que, con el título genérico de Miradas cruzadas, presentará periódicamente una novedosa instalación temporal de obras procedentes de sus colecciones. Para inaugurar el ciclo, a partir del 7 de febrero y coincidiendo también con ARCO 2012 dedicado este año a los Países Bajos, la muestra Mondrian, De Stijl y la tradición artística holandesa propondrá un diálogo visual entre las pinturas de Piet Mondrian y sus colegas Theo van Doesburg y Bart van der Leek, con algunas obras maestras del Siglo de Oro holandés. Esta confrontación permitirá apreciar la proximidad conceptual entre el arte de los miembros de De Stijl y la tradición artística holandesa, que comparten una misma visión utópica de la pintura».

Una vez más cabe mencionar a la Tate Modern como impulsora de esta propuesta museográfica: la yuxtaposición entre *Water Lilies* de Monet (1916) y *Red Slate Circle* (1988) y *Waterfall Line* (2000) de Richard Long en la exposición *Landscape/Matter/Environment* celebrada con motivo de la inauguración en mayo de 2000 de este museo. Compartimos la percepción de Isabel Tejada en el sentido de que estas iniciativas no tratan de establecer vínculos de identidad sino despertar experiencias estéticas en el espectador: «No creemos que la presentación pretendiera demostrar la existencia de una conexión que transfiriera directamente de uno a otro, sino proponer dos sensibilidades formales diferentes ligadas por un sentimiento común: la interiorización y experiencia ante el paisaje natural a finales de los últimos dos siglos»<sup>15</sup>. Sin embargo, a pesar de que sin duda estas experiencias suponen un enriquecimiento en la percepción estética del espectador, siguen dejándole solo frente a las obras en un nuevo intento para que éstas ofrezcan sus discursos estéticos por sí mismas. Es lícito suponer que la capacidad para crear esa percepción estética dependerá en gran medida de la educación artística previa del espectador. El público que posea una preparación cultural y visual podrá extraer sensaciones y experiencias; algo que será notablemente más difícil que ocurra en el público que carezca de ella.

Es fácil notar lo alejada que se encuentra esta propuesta del resto de fórmulas museísticas en ámbitos «no artísticos». Entremos, por ejemplo, en una exposición del [MARQ](#) (Museo Arqueológico de Alicante); las piezas expuestas siempre están apoyadas en textos distribuidos en varios niveles de lectura, imágenes fijas y proyectadas, gráficos, mapas, vídeos... sin distinción se trate de la exposición permanente o exposiciones temporales. Creo que no tiene sentido entrar a valorar si es o no «arte» el contenido de sus exposiciones. Los responsables del museo no tienen ninguna duda en incluir todos los elementos de mediación que consideren necesarios tanto si se trata de una exposición sobre ingeniería romana en España; la prehistoria y los templos de Malta; la cultura escita o el arte y pensamiento de la antigua Grecia (por citar algunas de sus exposiciones). El caso del MARQ quizás no sea imparcial puesto que ha sido reconocido con el premio europeo al mejor museo del año en 2004<sup>16</sup>; pero

<sup>14</sup> <miradas cruzadas> 1 Mondrian, De Stijl y la tradición artística holandesa. Del 07 de febrero al 06 de mayo de 2012 [http://www.museothyssen.org/thyssen/exposiciones\\_proximas](http://www.museothyssen.org/thyssen/exposiciones_proximas) [consultado 2-02-2012]

<sup>15</sup> TEJEDA, Isabel. «Entre el espectáculo y el discurso pedagógico: La Tate Modern». *Educatio Siglo XXI* n° 26, Murcia 2008, pp. 79.

<sup>16</sup> «El jurado destacó la “originalidad e inteligencia” de las exposiciones del MARQ, así como los “diferentes puntos de vista con los que se muestra la arqueología”. Otro de los aspectos más valorados fueron las “diferencias de la presentación de las salas”, las cuales “sorprenden” al visitante, a pesar de lo cual la tecnología permite al observador recibir la información sobre la arqueología “en perfecta

es significativo acerca del modo en que los gestores del museo se apoyan en los comisarios y diseñadores de exposiciones para crear un espacio en el que no haya distinción entre el disfrute del ocio y el aprendizaje.

Conviene poner en perspectiva de nuevo los objetivos del espacio expositivo. Subrayemos que al igual que el mayor o menor éxito social de una exposición, hay que reivindicar y exigir la que debe ser una de las principales funciones del museo: propiciar un aprendizaje en el visitante. Eisner concretiza esa función en el arte y reclama que los espacios que lo albergan favorezcan esa finalidad: «No conseguir el tipo de desarrollo cognitivo que el arte conlleva posible sería un fraude para la gente que visita los museos con regularidad»<sup>17</sup>. Sin embargo, apenas sabemos nada sobre en qué medida esto se cumple. Echando mano de la experiencia inmediata fácilmente constatamos que el neófito que acude a exposiciones de arte contemporáneo raramente «entiende» lo que allí se le presenta. El arte conceptual provoca reacciones como las que en su día manifestó provocativamente Albert Boadella con motivo de la apertura del MACBA: «Cabe preguntarse pues, una vez excluidos los artistas, especuladores, galeristas, críticos expertos, políticos culturales y esnobs, ¿a quién interesa este nuevo almacén de objetos y bricolajes más o menos decorativos, que bajo el nombre de MACBA nos costará unos miles de millones a los contribuyentes?»<sup>18</sup>. No obstante, a partir de los datos de visitantes, nos preguntamos: ¿la Tate ha logrado hacer ese arte comprensible al público mayoritario?, ¿se trata en realidad de otro fenómeno social distinto a la verdadera comprensión o experiencia estética?, ¿ocurre lo mismo con el arte «clásico»?; dicho de otro modo, ¿tenemos información fidedigna acerca de cómo se percibe?

#### 4. Estudio de público

Llegados a este punto, lo único que puede darnos una información lo más exacta posible sobre la percepción, disfrute o comprensión del arte por el público son los análisis concernientes a los visitantes. Se hace imprescindible realizar mediciones, con el fin de mejorar en aspectos previamente prefijados. Bien sabemos que los estudios sobre el público en los espacios de arte o museos en general no son habituales, por no decir inexistentes. Generalmente las visitas a los museos se tratan desde el área de turismo y los datos recogidos no van más allá de acumular información relativa al género, edad, lugar de residencia y nacionalidad de los visitantes. Por mencionar un ejemplo significativo y sangrante, los datos relativos al museo del Prado apenas llegan a diez páginas que informan sobre poco más que la procedencia y las características demográficas del visitante<sup>19</sup>.

---

armonía»». “El MARQ de Alicante. Premio Europeo al Mejor Museo”, portaldehistoria.com, 21-11-2004. <http://www.arqueologiamedieval.com/noticias/111/> [consultado 2-02-2012]

<sup>17</sup> Eisner, Elliot W. “El museo como lugar para la educación”, Actas de las Ponencias y Comunicaciones I Congreso Internacional: Los museos en la educación. Organizado por el Museo Thyssen Bornemisza. Madrid, 2008, p. 19

<sup>18</sup> BOADELLA, Albert “La casa del bricolaje” La Vanguardia 2-12-1992 <http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-lat-0401/msg00034.html> [consultado 2-02-2012]

<sup>19</sup> Los datos relativos a los visitantes del museo del Prado se pueden consultar en el Instituto de Estudios Turísticos: <http://www.iet.tourspain.es/es/estadisticas/otrasestadisticas/museodelprado/paginas/informespublicaciones.aspx> [consultado 2-02-2012]

El [Laboratorio Permanente de Público de Museos](#), dependiente del Ministerio de Cultura, es el organismo encargado de analizar el público asistente a los museos estatales dependientes de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales<sup>20</sup>. Desde el 2010 elabora informes con mayor profundidad que, a los datos demográficos mencionados anteriormente, añade: nivel de estudios, tipo de actividad laboral, relación de la actividad laboral con el museo y compañía durante la visita. Así, por ejemplo, podemos leer en la síntesis de resultados con respecto a las características de los visitantes de 2011: «En relación con la ocupación de los visitantes, unos museos se destacan por tener los porcentajes más altos de visitantes que trabajan (Museo de Altamira), otros por tenerlos de estudiantes (Museo de América y Museo del Traje) y otros por disponer de mayor presencia de jubilados, desempleados o personas dedicadas a las labores domésticas (Colegio de San Gregorio y Museo de Artes Decorativas)». Información útil para desarrollar campañas que atraigan a más jóvenes al Museo de Artes Decorativas y más jubilados al Museo de América; pero que poco nos dicen acerca de cómo ayudar a optimizar las funciones sociales del museo.

Sin embargo, los informes que elabora dicho Laboratorio de Público están elaborados por especialistas y son realmente completos: el cuestionario que deben rellenar los visitantes ocupa seis páginas y tiene 34 preguntas. El informe final anual elaborado por el Laboratorio se desarrolla a lo largo de más de 250 páginas e incluye abundantes análisis y recomendaciones finales. Además de los datos referentes a los visitantes, estudian la previsión de la visita (frecuencia de las visitas al museo, expectativas de la visita, motivos de la visita, actividades preferidas en tiempo de ocio); cómo se planifica la visita (accesibilidad al museo, fuentes de información sobre el museo); la forma de realizar la visita (tiempo dedicado a la visita, utilización de los servicios y facilidades para la visita, demanda de nuevos servicios); el impacto de la visita (satisfacción con los servicios, valoración general de la visita, valoración sobre aspectos concretos de la visita, intención de volver y recomendar la visita). Ofrece conclusiones interesantes sociológicamente como que la valoración de la visita es menor cuanto más nivel de estudios tenga el visitante y otras francamente decepcionantes por lo contradictorias: «Las visitas guiadas y las actividades o el guardarropa son muy valorados, pero poco utilizados, al menos en la visita actual (la que se está realizando en el momento de contestar al cuestionario de preguntas que sirven de base para la encuesta realizada). Aunque es posible que, en los visitantes influyan experiencias y valoraciones realizadas en visitas anteriores. En sentido contrario, los folletos informativos son las facilidades más utilizadas y una de las peor valoradas»<sup>21</sup>.

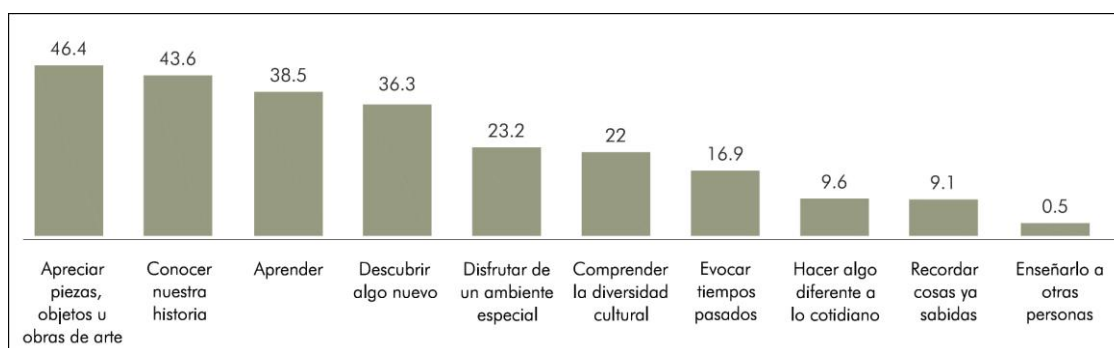
---

<sup>20</sup> Los 18 museos que incluye son: Museo de América (Madrid); Museo Nacional de Antropología (Madrid); Museo Arqueológico Nacional (Madrid); Museo Nacional de Artes Decorativas (Madrid); Museo Cerralbo (Madrid); Museo Nacional del Romanticismo (Madrid); Museo Sorolla (Madrid); Museo del Traje. Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico (Madrid); Museo Nacional de Arte Romano (Mérida); Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira (Santillana del Mar); Museo Nacional de Arqueología Subacuática. ARQUA (Cartagena); Museo Sefardí (Toledo); Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias “González Martí” (Valencia); Museo Casa de Cervantes (Valladolid); Museo Nacional de Escultura (Valladolid); Museo del Greco (Toledo); Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Madrid); Museo Lázaro Galdiano (Madrid).

<sup>21</sup> Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura. Madrid, 2011, p. 202. <http://www.calameo.com/read/0000753353c6f6cc139ef> [consultado 2-02-2012]



Existe una información evaluada en este estudio que se aproxima a lo que aquí nos interesa contrastar, se trata de las expectativas de los visitantes: Lo que espera encontrar o lograr el público con su visita. Es una pregunta con respuestas cerradas: apreciar piezas, objetos u obras de arte; conocer nuestra historia; aprender; descubrir algo nuevo; disfrutar de un ambiente especial; comprender la diversidad cultural; evocar tiempos pasados; hacer algo diferente a lo cotidiano; recordar cosas ya sabidas; enseñarlo a otras personas. A primera vista se pueden establecer dos grupos de respuestas, por un lado, las que se centran en el aspecto social y lúdico (hacer algo diferente a lo cotidiano, enseñarlo a otras personas, disfrutar de un ambiente especial) y, por otro, las que aglutinan lo relacionado con el aprendizaje y el conocimiento (el resto). No hace falta decir que entre las respuestas ofrecidas están incluidas las opciones concretas para los museos que se están estudiando. Por ejemplo, no sorprende que la expectativa por contemplar arte sea la opción mayoritaria en el Museo Sorolla (69,6%). Ello no aporta información relevante, sin embargo, observemos la siguiente gráfica:



*Fig. 1 Datos referidos a las expectativas de los visitantes. "Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura", 2011, p. 125.*

Las cuatro primeras opciones elegidas, claramente por encima del resto, están directamente relacionadas con el aprendizaje y el conocimiento; pero cuando se trata de contrastar el cumplimiento de esta expectativa no hay ninguna pregunta que pueda ofrecer esa información. Lo más aproximado es una pregunta en la que se interroga acerca de las sensaciones durante la visita y que ofrece estas respuestas: se ha sentido perdido o desorientado; se ha sentido cansado o incómodo; ha perdido la noción del tiempo; se ha aburrido o aletargado; ha tenido la sensación de que estaba aprendiendo; se ha sentido controlado, guiado o dirigido; se ha sentido a gusto y seguro; se ha asombrado por algo; se ha sentido estresado o nervioso; se ha sentido ensimismado o absorto, olvidando, por un momento, sus preocupaciones; ha tenido la sensación de que estaba perdiendo el tiempo; ha experimentado sentimientos de disfrute, serenidad y felicidad; se ha divertido. Como se puede comprobar, la opción de «aprender» en la respuesta se pierde en un maremágnum bastante confuso de opciones. Por tanto, no es posible contrastar realmente si las expectativas del público en ese sentido se han cumplido.

El citado estudio, a pesar de su amplio desarrollo, no parece ofrecer información de valor sobre este aspecto importante; en parte también debido a la heterogeneidad de espacios hacia los que va dirigido. Ciertamente, contiene multitud de datos útiles para emprender acciones encaminadas, por ejemplo, a ampliar público de determinados segmentos, promover la repetición de visitas o mejorar servicios; pero poco nos dicen

acerca de la gratificación cognitiva o de la experiencia estética. Ciertamente, a pesar de su amplitud, el planteamiento del propio cuestionario no otorga la suficiente importancia a lo que, en nuestra opinión, debe ser uno de los principales objetivos del museo: el desarrollo de la experiencia estética en el público.

## 5. Enfoque sobre la mediación artística

No pondremos de nuevo el fácil ejemplo de una exposición de arte conceptual contemporáneo como paradigma de experiencia estética problemática. En general, se da por sentado que el arte contemporáneo, en esencia, es difícilmente comprensible para gran parte de la población y, por el contrario, el arte clásico es fácilmente comprensible por todo el mundo. Hay que decir claramente que esto es un sofisma; lo que podría afirmarse, en todo caso, es que este último es disfrutado en mayor medida por más personas. Es importante significar que estamos empleando el término «comprensible» aplicado al arte, sin ninguna relación con la acción de identificar o relacionar imágenes y/o formas con la realidad y, por tanto, establecer conexiones de concordancia con lo percibido. La comprensión del arte a la que nos referimos es la que apela a la experiencia estética que mencionaba Eisner: «percibir una obra de arte de tal forma que la calidad de vida que genera despierte un sentimiento personal. Es algo así como un viaje emocional». Defendemos enfoques de mediación que contribuyan a proporcionar esa emoción en el espectador con el apoyo de pistas, indicaciones de percepción, que le permitan una asociación íntima y personal con la obra. Observemos las imágenes siguientes.



*Fig. 2 Tres imágenes de la sala con el Torso de Belvedere en el museo Pío-Clementino de los Museos Vaticanos*

Lo que ilustra esta secuencia de imágenes, es lo que ocurre habitualmente en este tramo del recorrido a la visita a los Museos Vaticanos. El público entra a la sala donde se encuentra el Torso de Belvedere, lo rodea y lo contempla de frente. Pocos se sitúan para contemplarlo desde la espalda y prácticamente nadie lo rodea deteniéndose en múltiples puntos para percibir el volumen con la complejidad y riqueza de todos sus ángulos. Frente a esta escultura clásica parece que el disfrute o la comprensión por parte del público es inmediata, sin embargo, si hablamos de experimentar el volumen escultórico podemos comprobar inmediatamente que no tiene lugar. Dicho de otro

modo, y afirmando de modo categórico, es exactamente igual de necesario elaborar elementos de mediación que ayuden al visitante a percibir y experimentar estéticamente tanto una obra clásica como una obra conceptual contemporánea.

Nos estamos refiriendo a una contemplación que enfatice la percepción de los elementos formales que constituyen la obra de arte y que son fundamentales para que tenga lugar la experiencia estética. Estos son los que habitualmente se dejan en segundo plano y cuando se tratan, por ejemplo en los folletos que podemos encontrar a la entrada de la sala o museo, habitualmente, exponen variaciones tópicas estandarizadas del tipo: «la intensidad cromática de la paleta de van Gogh» o «el dramatismo en el claroscuro» de Caravaggio. Es aquí donde se plantean los mayores retos para el museo, puesto que no se trata tanto de ampliar los elementos de mediación, o introducir nuevas tecnologías en el espacio expositivo, sino de redefinir y volver a plantear qué es lo que queremos decir de la obra de arte. No es cuestión de aumentar la información que se ofrece, sino seleccionar o elaborar cuidadosamente lo que consideremos esencial transmitir. En este sentido, debemos hacer el esfuerzo por tratar de redescubrir de nuevo cada obra, volver a mirarla desde la perspectiva del profano, intentando evitar los lugares comunes y lenguajes grandilocuentes, renovar las perspectivas... En definitiva, acercarnos al arte utilizando las palabras que hace casi treinta años empleó Gombrich en la introducción de su historia del arte: «...para gozar de esas obras debemos tener una mente limpia, capaz de percibir cualquier indicio y hacerse eco de cualquier armonía oculta; un espíritu capaz de elevarse por encima de todo, no enturbiado con palabras altisonantes y frases hechas»<sup>22</sup>.

Por supuesto, tratar de comunicar o transmitir los valores plásticos de la obra no significa abandonar aspectos como la contextualización histórica, los paralelismos estilísticos o los detalles biográficos. Todo esto se puede hacer, y de hecho se hace, en cualquier exposición montada sobre arqueología, historia o ciencias. Sin embargo, los medios empleados en los espacios de arte distan mucho de la abundancia y variedad que se ofrece cuando se trata de otros ámbitos. Hay voces que reclaman el mismo tratamiento para las exposiciones de arte que para el resto de museos: utilización de paneles de texto, vídeos, interactivos...<sup>23</sup> Es más, si planteamos como objetivo prioritario el potenciar la apreciación de los valores plásticos de la obra, el apoyo de audiovisuales interactivos se presenta como una opción insustituible. Todo lo anterior significa, porqué no, replantear el modelo del «cubo blanco» que Alfred Barr en el MOMA institucionalizó como formato expositivo ideal, y que todavía prevalece hoy día. A pesar de los cuestionamientos que este modelo dominante ha tenido —y que, entre otras cosas, ha dado lugar a la creación de espacios de arte concebidos como laboratorios o centros de trabajo artístico—, en esencia se mantiene la sala como caja blanca contenedora de la obra, que a su vez es ensalzada por ese mismo espacio contenedor: «La galería ideal sustrae del objeto artístico todo indicio que pueda

<sup>22</sup> Gombrich, Ernst G. Historia del arte. Madrid, 1984, p. 28.

<sup>23</sup> Resulta revelador leer el ejemplo que plantea Santacana referido la exposición que hubo de Manet en el Prado (octubre 2003 - enero 2004). Después de exponer una gran variedad de posibilidades de mediación, termina diciendo: «En todo caso, el visitante no experto pero interesado en la obra de Manet, con ayuda de estos elementos interactivos a los que estamos aludiendo, es evidente que enriquecería su visión del artista y aumentaría la calidad de su visita a la exposición. Pero no es así; ¡a él se le esconde esta información y tan solo leyendo los trabajos especializados sobre Manet podrá acceder a similares conclusiones!». SANTACANA, Joan “Bases para una museografía didáctica en los museos de arte” en Enseñanza de las ciencias sociales: revista de investigación, nº 5. Barcelona, 2006.

interferir con el hecho de que se trata de arte. La obra se encuentra aislada de todo aquello que pueda menoscabar su propia autoevaluación. Esto confiere a la galería una presencia que pertenece a otros espacios en los que las convenciones se mantienen mediante la repetición de un sistema de valores cerrado. Algo de la santidad de una iglesia, de la solemnidad de una sala judicial o de la mística de un laboratorio de investigación se une a un diseño chic para producir un espacio singular dedicado a la estética. Los campos de fuerza perceptivos que existen dentro de la galería son tan potentes que, al salir de ella, el arte puede llegar a perder su carácter sagrado. Y, a la inversa, las cosas se convierten en arte cuando se hallan en un espacio en el que confluyen ideas tan potentes relativas a la creación artística»<sup>24</sup>.

Volvemos a la experiencia común que relataba Zuriñe Lafón refiriéndose a ese silencio sacralizado que se autoimpone el visitante de los museos de arte. Por supuesto, las perspectivas sociales y políticas que ello conlleva dan lugar a críticas militantes, como la expuesta por Santacana: «predomina la museografía conservadora, vacía y elitista; predomina la exposición al servicio de una supuesta elite intelectual y a espaldas del público; parece como si algunos museólogos sólo confiaran en el valor de “talismán” y mágico que tiene el arte, impidiendo a la mayoría acercarse a él»<sup>25</sup>. Por encima del debate que puedan suscitar estas palabras, consideramos que lo que realmente tiene valor es el cuestionamiento que plantea del modelo expositivo como eficaz en su función social educativa. Volvemos a subrayar, retomando las palabras de Eisner, que el museo debe posibilitar un desarrollo cognitivo y propiciar la experiencia de la obra artística de una forma estéticamente significativa.

Es aquí donde radica el verdadero reto de la museografía de arte en los próximos años. No sólo se debe establecer este objetivo como prioritario, sino que además debemos contrastar los resultados mediante estudios de visitantes, con el fin de disponer de datos que ayuden a mejorar en las estrategias y en la elaboración de los elementos de mediación. Sabemos que se introducirán avances tecnológicos, las páginas web de los grandes museos ya ofrecen ingentes cantidades de información textual y audiovisual acerca de sus colecciones, los propios museos organizan seminarios y cursos de divulgación artística. Sin embargo, continuando con el ejemplo visual expuesto anteriormente, hasta que no logremos que la mayoría del público contemple el Torso de Belvedere desde todos los ángulos no podremos decir que los museos de arte han cumplido con esta importante función social.

---

<sup>24</sup> O'DOHERTY, Brian. Dentro del cubo blanco. La ideología del espacio expositivo. Murcia, 2011, pp. 20-21

<sup>25</sup> SANTACANA, Joan. “Bases para una museografía didáctica en los museos de arte”, Enseñanza de las ciencias sociales: revista de investigación, nº 5. Barcelona, 2006, p. 132.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOADELLA, Albert, “La casa del bricolaje”, La Vanguardia, 2-12-1992. Documento en línea: <http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-lat-0401/msg00034.html> [consultado 2-02-2012]
- EISNER, Elliot W., “El museo como lugar para la educación”, Actas de las Ponencias y Comunicaciones I Congreso Internacional: Los museos en la educación. Organizado por el Museo Thyssen Bornemisza. Madrid, 2008, p. 15. Disponible en línea: [http://www.educathyssen.org/fileadmin/plantilla/recursos/Investigacion/Congreso/Actas\\_ICongreso\\_total.pdf](http://www.educathyssen.org/fileadmin/plantilla/recursos/Investigacion/Congreso/Actas_ICongreso_total.pdf) [consultado 2-02-2012]
- FÖLDÉNYI, László F., “Por la recuperación de la intimidad en los museos de hoy”. I Simposio Internacional: Qué hacer con los museos. Dir.: Ignacio Echevarría Universidad Pública de Navarra. 12 y 13 de abril de 2011. Documento en línea: [http://www1.unavarra.es/digitalAssets/143/143750\\_Res--menes.pdf](http://www1.unavarra.es/digitalAssets/143/143750_Res--menes.pdf) [consultado 2-02-2012]
- FOSTER, Hal; KRAUSS, Rosalind; BOIS, Ive-Allen y BUCHLOCH, Benjamin. Arte desde 1900. Modernidad, antimodernidad, postmodernidad. Madrid, 2006.
- GOMBRICH, Ernst. Historia del arte. Madrid, 1984.
- LAFÓN, Zuriñe “Sobre el silencio en los museos”, 2-01-2012 Documento en línea: <http://www.elarteporelarte.es/museos-3/sobre-el-silencio-en-los-museos/> [consultado 2-02-2012]
- O'DOHERTY, Brian. Dentro del cubo blanco. La ideología del espacio expositivo. Murcia, 2011.
- PÉREZ SANTOS, Eloísa; GARCÍA BLANCO, Ángela (Coord. Técnica), Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura, Madrid, 2011. <http://www.calameo.com/read/0000753353c6f6cc139ef> [consultado 2-02-2012]
- SANTACANA, Joan, “Bases para una museografía didáctica en los museos de arte”, Enseñanza de las ciencias sociales: revista de investigación, nº 5. Barcelona, 2006. Disponible en línea: <http://www.ub.edu/histodidactica/CCSS/Santacana.pdf> [consultado 2-02-2012]

- TEJEDA, Isabel. “Entre el espectáculo y el discurso pedagógico: La Tate Modern”, *Educatio Siglo XXI* n° 26, Murcia 2008. Disponible en línea: <http://revistas.um.es/educatio/article/view/46631> [consultado 2-02-2012]
- VV.AA. “Actas. Ponencias y comunicaciones. I Congreso Internacional Los museos en la educación. La formación de los educadores”. Museo Thyssen-Bornemisza. Madrid, 2008. Disponible en línea: [http://www.educathyssen.org/fileadmin/plantilla/recursos/Investigacion/Congreso/Actas\\_ICongreso\\_total.pdf](http://www.educathyssen.org/fileadmin/plantilla/recursos/Investigacion/Congreso/Actas_ICongreso_total.pdf) [consultado 2-02-2012]