



Evolución conceptual del museo como espacio comunicativo

David Cordon Benito¹

Recibido: 29 de mayo de 2017 / Aceptado: 20 de noviembre de 2017

Resumen. Este artículo tiene como objetivo presentar una evolución conceptual del término museo que deja patente su concepción como espacio comunicativo. Para ello, se ha seleccionado una metodología consistente en un análisis temático de las principales definiciones aportadas por las organizaciones más destacadas en esta materia desde 1946 hasta la actualidad. Los resultados arrojan una concepción de la comunicación corporativa como herramienta estratégica de la gestión de estas organizaciones. Las conclusiones arrojadas demuestran cómo estas instituciones han reformulado sus objetivos a lo largo de los últimos años saliendo de su estatismo y convirtiéndose a través de la comunicación en espacios abiertos al público, más participativos y que promueven el diálogo y encuentro de diferentes agentes sociales.

Palabras clave: Museo; comunicación; diálogo; público; institución.

[en] Conceptual Evolution of the museum as a space for communication

Abstract. This paper focuses on the concept museum and its evolution from its traditional role to the communicative one which drifts towards a new understanding of this organisation. The methodology undertaken consists of a thematic research and analysis of the definitions adopted by different outstanding national and international organizations related to museums from 1946 until today. Results show a new conception of corporate communication as a strategic tool for managing these organisations. Conclusions arisen demonstrate in which way museums have transformed in the last decades, evolving from static places to open and communicative arenas where dialogue and social inclusion are encouraged.

Keywords: Museum; communication; dialogue; stakeholders; organisation.

Sumario. 1. Introducción: objetivos, método y fuentes; 2. Definiciones de museo de las asociaciones más representativas; 3. Cambio de paradigma: la comunicación como función del museo; 4. Del objeto al visitante como centro: poniendo en práctica la comunicación; 5. Diálogos con el visitante: el museo como espacio comunicativo; 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Cordon Benito, David (2018): "Evolución conceptual del museo como espacio comunicativo", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 485-500.

¹ Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)
E-mail: david.cordon@unir.net

1. Introducción

Si se parte de la pregunta de si existe consenso sobre lo que se considera museo la respuesta debe ser negativa. Las principales asociaciones y autores que investigan estos centros han respetado los propósitos de guardar, conservar, educar y exponer, que se consideran innatos a cualquier institución de este tipo. Sin embargo, la concepción comunicativa supuso una novedad cuando el International Council of Museums (ICOM) decidió incluirla en su definición de 1974 movido por el cambio de paradigma que supuso la nueva museología.

Este cambio de concepción en las funciones que se esperaban de los museos supuso la apertura a una nueva manera de entender estos centros como espacios comunicativos, donde el diálogo con los visitantes y entre los mismos era posible y lo que, por consiguiente, los convierte en espacios de socialización y concordia entre culturas distintas.

El objetivo principal de la misma es mostrar la evolución del término museo y el cambio de paradigma que supuso para estas instituciones la introducción de la comunicación entre ellas, promovida por la nueva museología. Se plantea también como objetivo secundario la necesidad y puesta en práctica de la comunicación por parte de estas organizaciones para lograr su fin social y de espacios de diálogo con y entre sus públicos.

Para desarrollar este trabajo se ofrece una evolución conceptual del museo como espacio comunicativo, que analiza las propuestas ofrecidas desde el año 1946 hasta la actualidad. Para ello, en primer lugar, se ofrece un análisis temático de las definiciones propuestas por las principales asociaciones nacionales e internacionales. Se toma como significativa la interpretación realizada por el ICOM, máximo organismo en el estudio de este tipo de instituciones y de la que beben el resto de propuestas realizadas por otras organizaciones y que también se toman en consideración debido a su relevancia y representatividad. En segundo lugar, estas definiciones se confrontan con un análisis bibliográfico que aporta un marco metodológico firme sobre el que se fundamenta esta investigación.

2. Definiciones de museo de las asociaciones más representativas

La evolución conceptual que ha seguido este trabajo ha tenido como base las diferentes definiciones de museo que, a lo largo de la historia, han ofrecido las principales asociaciones internacionales y nacionales encargadas del estudio de este tipo de organización. Existen en el mundo diversas asociaciones nacionales que se encargan de velar por el cuidado y mantenimiento de las instituciones museísticas dentro de su territorio nacional (ver Tabla 1).

Tabla 1. Principales asociaciones de museos en el mundo. Fuente: elaboración propia a partir de Museums Australia, Constituição da República Federativa do Brasil Conselho Federal de Museologia, Canadian Museums Association, Finnish Museums Association, ICOM Italia, The Heritage Council, South African Museums Association, ICOM España, United Kingdom's Museum Association, American Association of Museums, UNESCO y la World Federation of Friends of Museums.

Australia	Museums Australia
Brasil	Constituição da República Federativa do Brasil Conselho Federal de Museologia
Canadá	Canadian Museums Association
España	ICOM España
Estados Unidos	American Association of Museums
Finlandia	Finnish Museums Association
Italia	ICOM Italia
Reino Unido	United Kingdom Museums Association
República de Irlanda	The Heritage Council
Sudáfrica	South African Museums Association
Internacionales	ICOM UNESCO World Federation of Friends of Museums

En este artículo, el análisis se centra en las definiciones aportadas por la United Kingdom's Museum Association (MA), la Canadian Museums Association (CMA), la American Association of Museums (AAM) y, por último, el International Council of Museums (ICOM). Los motivos para escoger estas tres primeras organizaciones se fundamentan, en primer lugar, en su antigüedad, en segundo lugar en la cantidad de museos que aglutinan y, en tercer lugar, el tamaño de organizaciones que representan en su territorio nacional. En el caso del ICOM el motivo de su elección, además de su alcance internacional, es que desde su fundación en París en 1946, constituye el órgano asesor de la UNESCO en el campo de los museos y, por tanto, se considera la mayor organización profesional de carácter internacional dedicada a la promoción y desarrollo de estas instituciones y sus profesionales (Ballart e i Tresserras, 2001).

Cada una de estas organizaciones ha definido lo que, a su juicio, debe considerarse museo. En el caso de las organizaciones británica, canadiense y americana, se desprende de sus aportaciones una base teórica tomada de la propuesta realizada por el ICOM a la hora de especificar qué es un museo. Sin embargo, es notorio que en ninguna de estas organizaciones nacionales destacan como, por el contrario, sí que lo hace el ICOM, el carácter comunicativo del museo, poniendo de manifiesto la importancia de la comunicación como una de las funciones necesarias de este tipo de organización (ver Tabla 2).

Tabla 2. Definiciones de museo de las principales asociaciones nacionales. Fuente: elaboración propia a partir de las páginas webs de las asociaciones de museos nacionales.(International Council of Museums, 2017; United Kingdom's Museums

Association, 2017; American Association of Museums, 2017; Canadian Museums Association, 2017)

Institución	Definición	Año
International Council of Museums (ICOM)	"A museum is a non-profit permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment".	2007
United Kingdom's Museums Association	"Museums enable people to explore collections for inspiration, learning and enjoyment. They are institutions that collect, safeguard and make accessible artifacts and specimens, which they hold in trust for society".	1998
American Association of Museums(AAM)	"A public or private non-profit agency or institution organized on a permanent basis for essentially educational or aesthetic purposes, which, utilizing a professional staff, owns or utilizes tangible objects, cares for them, and exhibits them to the public on a regular basis".	1996
Canadian Museums Association	"Museums are institutions created in the public interest. They engage their visitors, foster deeper understanding and promote the enjoyment and sharing of authentic cultural and natural heritage. Museums acquire, preserve, research, interpret and exhibit the tangible and intangible evidence of society and nature. As educational institutions, museums provide a physical forum for critical inquiry and investigation. Museums are permanent, non-for-profit institutions whose exhibits are regularly open to the general public".	No disponible

Como se comentaba anteriormente, si atendemos a la definición del ICOM, observamos cómo pone de relevancia el carácter comunicativo del museo. Esta organización ha reformulado su definición sobre este tipo de institución en ocho ocasiones a lo largo de su historia². No fue hasta su definición de 1974 cuando introdujo la comunicación como una función innata a este tipo de organización, manteniéndola vigente hasta la actualidad. El motivo se justifica con la irrupción de un nuevo cambio de concepción en los museos, como el que supuso la nueva museología.

² Histórico con las definiciones propuestas por el ICOM desde su fundación hasta la actualidad disponible en: http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html (consultado 22/05/2017).

3. Cambio de paradigma: la comunicación como función del museo

Del 9 al 12 de diciembre de 1969 tuvo lugar en Bruselas la conferencia organizada por la UNESCO titulada: *Le musée d'art moderne et la société contemporaine* (Riviére, 1989: 505). En ella, expertos en museología debatieron acerca de cómo el museo se había convertido en un lugar cerrado, arcaico y alejado del público. Unos años más tarde, en 1972, tuvo lugar una mesa redonda organizada por la UNESCO en la ciudad de Santiago de Chile. En este encuentro surgieron dos hechos de gran importancia: por un lado, nació el concepto de 'Patrimonio de la Humanidad' que comenzó a extenderse de la mano de la UNESCO por todo el mundo, destacando aquellos restos culturales de gran representatividad para la historia del mundo. Por otro lado, se gestó el concepto de 'nueva museología', entendiéndose como una forma social de comprender el museo. La nueva museología supuso un cambio del concepto y también de la metodología de lo que, hasta entonces, se había considerado museo (Barreiro, 2009).

Debido a la aparición de esta nueva forma de entender el museo, el ICOM decidió en 1974 modificar la definición que había propuesto para la institución. En ella se establecían, por fin, las funciones que debían desarrollar los museos para beneficio de la sociedad. Además, fue entonces cuando el comité decidió incluir la comunicación como disciplina fundamental en los museos. El ICOM reconocía, por primera vez, la importancia de la comunicación de: "ideas y experiencias tanto entre instituciones museísticas, como entre museos y sociedad, para un entendimiento mejor entre la población y otras culturas"³. Tras los años de crisis vividos por el museo durante las décadas de los 50 y 60, cuando las vanguardias abogaban por su desaparición, esta institución decidió resurgir en plena década de los 70 y dejar de ser una organización arcaica, anclada en la Ilustración y alejada de la realidad, para comenzar a desarrollar políticas que cambiaron esa percepción por parte de la sociedad. Este interés por la comunicación entre museos, así como el diálogo con el entorno, se tradujo en la importancia que adquirió la comunicación. La definición que el ICOM tomó entonces para el museo fue⁴:

"A museum is a non-profit making, permanent institution in the service of the society and its development, and open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates, and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, material evidence of man and his environment" (ICOM).

Como se observa, los principios continúan invariables, salvo por la inclusión por vez primera de la función de la comunicación. El museo deja de ser un templo estático para comenzar a enviar mensajes a sus públicos, atraer su atención, y darles la posibilidad de mostrar qué es lo que les gusta de él y lo que no. El museo se interesa por crear y afianzar una relación con sus públicos.

El museo, tal y como afirma Alexander (1996) es, efectivamente una institución difícil de perfilar y describir. A lo largo de su historia se han ofrecido diferentes

³ Resoluciones tomadas por el ICOM en su 16ª Asamblea General en la ciudad de La Haya, Países Bajos, el 5 de septiembre de 1989.

⁴ Disponible en: http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html (consultado 22/05/2017).

aproximaciones que han intentado definir esta organización y reivindicar su carácter social. Sin embargo, a pesar del número destacado de definiciones la mayoría de ellas se asemejan a la última propuesta por el ICOM en el año 2007. Se presentan como lugares sin ánimo de lucro, con unos firmes propósitos de adquirir, conservar, investigar, comunicar y exhibir para el bien de la sociedad piezas del patrimonio material o inmaterial de una sociedad. La mayoría de las definiciones hacen referencia al carácter social constitutivo del museo, al servicio que presta a sus visitantes y a las comunidades en las que se instala.

De todas las definiciones contempladas se extraen, como resultados, las funciones de este tipo de institución que se han adaptado a un entorno social en el que, debido a las posibilidades que brinda la comunicación, el público se ha situado dentro de las prioridades del museo.

Las funciones tradicionales del museo se han consistido desde su creación a finales del siglo XVIII en: guardar, conservar, investigar y exponer (Rico, 2003; Fontal, 2007) y ha permanecido fiel a ellas durante este tiempo, como se explica a continuación.

En primer lugar, se encarga de guardar objetos de culturas anteriores que permiten conocer sus formas de vivir y organizarse. Se convierte de esta forma en una suerte de almacén en el que reunir todas esas obras para el deleite de la sociedad. A través de esos restos, estudia e interpreta generaciones pasadas, lo que le ayuda a comprender nuestro presente y nuestra condición humana (Alexander, 1996).

En segundo lugar, el museo conserva todo el patrimonio. Por medio de políticas de restauración y cuidado de las obras, los técnicos del museo se encargan de que esos restos luzcan de la mejor manera posible. Aplicar cuidados a los ítems que más lo necesitan se traduce en que las futuras generaciones podrán disfrutar también de ellos. Sin embargo, la labor de mantenimiento de esa herencia cultural no siempre se ha realizado en las mejores condiciones. Primero, porque no existía la especialización requerida desde el punto de vista profesional. Y segundo, porque no se disponía ni de tecnología ni de medios lo suficientemente avanzados como para igualar los cuidados trabajos que se desarrollan hoy. Hubo que esperar hasta el siglo XX para que los museos comenzasen a mostrar mayor interés por el ámbito de la conservación (Alexander, 1996).

En lo que respecta a la tercera función del museo, la investigación, debe efectuarse una precisión. Desarrollar la labor de investigación no depende única y exclusivamente de los museos, sino también de las universidades. En pleno siglo XVIII se creó el Ashmolean Museum en la ciudad de Oxford. El centro incluía diferentes dependencias para desempeñar la tarea investigadora (Montañés, 2001; García, 2000; Cano de Gardoqui, 2001). En el caso de Estados Unidos, la Universidad de Yale fue la pionera en inaugurar un Museo Universitario que se destinó a albergar las pinturas históricas de John Trumbull (Alexander, 1996: 31). Gran parte del conocimiento actual en el área del arte aparece en los museos universitarios. Muchos de ellos introducen nuevas técnicas para facilitar esa investigación y probar que esta función del museo continúa desarrollándose cada vez con más interés debido a su relevancia (De Clercq y Lourenço, 2004).

Tanto los museos como las universidades cultivan este interés por la investigación. La investigación tiene una gran importancia dentro de los centros de

arte y por eso, desde los museos, se establecen relaciones de colaboración con estas instituciones educativas. Para Rico (2003), mientras la universidad tiende a ser más teórica y general, más académica, el museo presta atención al objeto, a lo práctico, al trabajo 'de campo'. A pesar de los beneficios que tanto el museo como el investigador pueden obtener de esta relación de interés mutuo, lo cierto es que hay museos que todavía no han adquirido esa costumbre. Autores como Rico (2002) se esfuerzan por mostrar en Europa los beneficios de este tipo de iniciativas de gran calado en países como Estados Unidos. Los principios democráticos presentes allí en la primera Constitución de 1787 hacen que los museos, casi desde sus inicios, se estructuren con un carácter diferente al de sus hermanos europeos. Asociados a la universidad, se organizan integrando diferentes tipos de espacios como Facultad de Arte (teoría), donde los alumnos que lo desean disponen de talleres para crear obras plásticas (práctica), talleres de restauración (técnica) y salas para exponer.

Y en cuarto y último lugar, tras las funciones de guardar, conservar y estudiar, el museo expone estas piezas para que todos aquellos interesados en visitar la institución puedan disfrutar de los nuevos descubrimientos. Dentro de la exposición podíamos afirmar que se ven reflejadas las funciones de exhibición y comunicación a las que el ICOM se refiere en su definición de museo. En los últimos años, algunos autores insisten en hacer hincapié en las funciones de comunicación y exposición. Al fin y al cabo, la exposición es una forma más de comunicación del museo. Cuando dentro de un museo se organiza una exposición, ésta, a través de sus obras, hace posible que el mensaje llegue al visitante mediante un lenguaje icónico. Todas las obras de arte que se pueden encontrar en un museo poseen un "carácter dialógico" o, dicho de otra manera, relacional y comunicativo (Hernández, 1998, 32-35) y, por medio de este carácter, el visitante interpreta. Por este motivo algunos autores como Hooper-Greenhill (1992), Alexander (1996) o Hernández (1998) han explicado la necesidad de que los centros revisen sus formas de comunicación con sus públicos para adecuarlas a nuevas propuestas que optimicen mejor los recursos del museo. Para conseguirlo, los museos deben realizar un esfuerzo por cambiar su concepción y ponerse a disposición de sus stakeholders on y off-line (Rodríguez y Cordón, 2013; Losada y Capriotti, 2015).

4. Del objeto al visitante como centro: poniendo en práctica la comunicación

La institución museística tuvo que adecuarse a lo largo de su historia a diferentes cambios políticos, económicos y sociales (Bellido, 2001). En su nacimiento en el siglo XVIII, en plena Ilustración, el museo se consideraba un lugar de carácter sacro, reverencial, un templo donde acudir a observar obras de arte realizadas por maestros de épocas pasadas (Hooper-Greenhill, 1994).

Como explica Halpin (2007), la tarea tradicional que hasta entonces habían desarrollado estos centros y que se resumía en mostrar las obras de la colección pasó a un segundo plano y empezó a cobrar fuerza la interpretación y la comunicación. El visitante se fue convirtiendo en el sujeto principal alrededor del cual debía girar todo el trabajo desarrollado por estas organizaciones (Weil, 1999; Díaz Balerdi, 2002; McLean and O'Neill, 2007). Para Francisco Javier Zubiaur (1999: 286), algunos de los cambios que se dieron en el museo durante la década

de los setenta estuvieron relacionados con su "dimensión pedagógica"-fundando áreas de didáctica-, "entorno social" -con planes de promoción-, "ruptura formal" -con la anterior concepción de museo- y las "relaciones entre público-museo" -a través de diversos servicios para promover una mayor apertura a la sociedad-.

La inclusión social se convirtió desde los años 80 en la tarea perseguida por los museos británicos, franceses y americanos que, posteriormente, fue adoptada por otros países. Para María Luisa Bellido, el punto y aparte que significó una nueva apuesta por parte de políticos, líderes de opinión social y expertos hacia un nuevo modelo de museo fue la inauguración en París en 1977 del Centro de Arte Moderno George Pompidou. Esta organización supuso el comienzo de una nueva etapa más enfocada a la apertura hacia la sociedad de masas y a la consideración del arte como bien social que podía ser disfrutado por todos (Bellido, 2001). Este principio ha continuado inmutable a lo largo de los años y ha supuesto una constatación en las principales tareas del museo. Tal y como explican Sabaté y Gorot:

“La relación entre los museos y la sociedad ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Si tomamos como punto de partida los museos modernos, fruto de la Ilustración el siglo XVIII, veremos que ha sido un proceso largo y no exento de dificultades. Aquello que en un principio era patrimonio de unos privilegiado que detentaban el poder económico y político, o de reducidos grupos de ilustrados afines a los primeros, con la llegada de los estados modernos a mediados del siglo XIX se hizo accesible a la comunidad de manera progresiva, hasta llegar a su universalización en el siglo XX” (Sabaté y Gorot, 2012: 21).

La representación de las comunidades en las que se asientan las instituciones museísticas y la participación de esos vecinos en la programación diseñada por los centros es, todavía hoy, una tendencia compartida. Ya en 1988, Ivan Karp, marchante de arte y gran impulsor del 'Pop Art' y de los artistas adscritos a este movimiento, señaló en un congreso organizado por la Smithsonian Institution de EEUU que los museos debían cambiar su concepción en tres formas (Barret y McManus, 2007). Debían, en primer lugar, ceder a la población algo de protagonismo a la hora de expresar su propia cultura; en segundo lugar, necesitaban mejorar la representación de culturas minoritarias como inmigrantes o discapacitados, y, en tercer lugar, debían transformar el diseño expositivo para ofrecer interpretaciones alternativas de los objetos mostrados. En definitiva, el museo debía convertirse en una institución más abierta a la sociedad, más permeable a lo que esta demandaba y a la cultura que compartía.

El poder que aporta ese nuevo cambio de actitud a los museos es el de convertirse en un instrumento al servicio de la sociedad y de las comunidades locales y les aporta valor (Fopp, 1997; Kotler, Kotler y Kotler, 2008). Desde los años 70, por lo tanto, se persigue una apertura de estos centros a la sociedad para incentivar la participación de sus visitantes (Sabaté y Gorot, 2012). Alonso (1993) explica las nuevas líneas maestras de actuación que definen al nuevo museo: su condición de centro de conservación, investigación y difusión. El museo debe dejar de vivir de espaldas a la comunidad e inscribirse en ella para desempeñar su labor no sólo de conservación y divulgación del patrimonio cultural que colecciona sino,

además, de dinamizador social, económico y cultural de su entorno (Mateos Rusillos, 2011; Sabaté y Gorot, 2012).

El concepto de museo evoluciona de mero almacén de obras, al museo abierto donde el visitante se convierte en una parte fundamental que se investiga y conoce a fondo. Así, se le ofrece no sólo un recorrido expositivo, sino también una interpretación de calidad, para ayudarle a comprender su historia pasada, presente y futura (Clara y Jaramillo, 2000; Hooper-Greenhill, 2000; Fontal 2003; Padró, 2006; Kelly, 2007, Calaf y Gutiérrez, 2017). Los museos se han convertido en lugares democráticos que, más allá de recibir al visitante, los investigan, dialogan con ellos para conocerlos en profundidad y conseguir que se sientan bienvenidos y representados en su programa expositivo (McLean, 1997; Golding, 2009; Schubert, 2009). El museo se convierte, de esta manera, en un centro al que se acude cargado de una serie de condicionantes propios -cultura, educación, experiencia...- y donde se nos acerca a la comprensión del mundo que nos rodea y de la sociedad en la que vivimos (Garaigorta, 2007; Trigo, 2007).

En resumidas cuentas, existe una perspectiva esperanzadora que apoya el cambio de concepción de los museos hacia instituciones que, debido a su marcado carácter social, deben adaptarse a su rol en las comunidades en las que se instalan y comunicarse con ellas. La evolución de esta tendencia a ponerse al servicio de la comunidad que la rodea ha calado hondo en la filosofía de estas instituciones, que se esfuerzan en iniciar y mantener un diálogo constante con sus visitantes. Este carácter social del museo lo avalan su historia, nacimiento en plena Ilustración como institución del pueblo y para el pueblo, o su definición y funciones -inspiradas en lo anterior-. De ahí los esfuerzos que, en los últimos tiempos, se están realizando para atraer nuevos visitantes que comprendan que estas instituciones tienen un gran potencial de formación y diversión. Si un museo decide trasladar su foco de la colección al público para adecuarlo a lo que se espera de él en la actualidad, debe hacerlo de una manera total (Hooper-Greenhill 1998; Black, 2005) utilizando la comunicación como herramienta estratégica para conocerlos mejor. Es decir, se presupone que esta organización adquiere un compromiso verdadero con la comunidad en la que se asienta y se comunica con ella. Este hecho lleva a la institución a desarrollar una estrategia de acción en la que se implica a sus visitantes en los contenidos y programas expositivos, incluso, llegando a sacar el arte más allá de los muros del museo para interactuar con la sociedad (Hooper-Greenhill, 1998; Bellido, 2001; Sabaté y Gorot, 2012).

Tal y como afirma Richard Sandell (2003: 45), los museos deben repensar sus propósitos; deben redefinir los objetivos y renegociar su relación "con la sociedad, y en la sociedad". Para conseguir un clima de encuentro y eliminar barreras, se necesita trabajar en ambas direcciones: museos y públicos (Gombrich, 1979; Falk y Dierking, 2000; Black, 2005). Esto, a su vez, supone un cambio en la mentalidad de los públicos, que deben valorar no sólo ese esfuerzo de transformación por parte de la institución, sino también darse cuenta de lo que les aporta. Este beneficio por parte de los museos a sus visitantes y a las comunidades de las que forman parte va más allá de ofrecerles opciones de ocio en su tiempo libre (Black, 2012). Fomenta no sólo el aprendizaje desde el punto de vista académico, sino también, la comprensión de ellos mismos, y al entendimiento con otros grupos culturales ajenos (Falk y Dierking, 1992; Jiménez, 1993). Es en este último punto donde, para

Viv Golding (2009), surge la 'interculturalidad' que enriquece al ser humano y que facilita la comprensión de otras costumbres diferentes a las propias.

Por todo esto, los museos han sufrido una evolución desde su concepción como lugares sólo aptos para expertos o personas con conocimientos en arte, hacia espacios sociales donde todo girar alrededor de sus visitantes (Antoranz, 2001; Appleton, 2007; Mateos, 2012; Mihura, Barneche y Hernández, 2013). Lo importante es la apertura a la sociedad, la eliminación del "museo con paredes" (Gombrich, 1979; Alonso, 1999) y la inclusión del público, de la comunidad, en su día a día (Appleton, 2007; Sabaté y Gorot, 2012). Linda Kelly (2007) apoya este papel del museo como espacio de entendimiento intercultural por medio de los objetos que se muestran, y de la interpretación que los especialistas hacen de las culturas de las que provienen. Carmen Montañés (2001), comparte esta opinión y afirma que la institución funciona como "nexo" o "puente" entre individuos de un mismo grupo social, así como "punto de referencia y actor en el desarrollo de la comunidad". Esta organización se erige como constructora de relaciones de entendimiento, respeto y concordia entre sujetos pertenecientes a la misma comunidad, pero provenientes de diversos entornos sociales, económicos o culturales (Kelly, 2007; Conn, 2010).

5. Diálogos con el visitante: el museo como espacio comunicativo

Evidentemente, de ese encuentro intercultural que se da dentro de los muros de la institución, surgen diferentes tipos de diálogo. En primer lugar, se establece un diálogo entre el museo y el individuo que acude a él para observar la colección que guarda y, en segundo lugar, se da un diálogo entre los propios sujetos que acuden. De esa interacción surge el entendimiento, la comprensión, la concordia entre culturas diferentes que se ha abordado en el epígrafe anterior.

Inconscientemente, al visitar el museo y recorrer la exposición, el ser humano entra en un diálogo con el objeto que ve. Ese diálogo establece una relación directa con el visitante: a mayor conocimiento, mayor riqueza en el diálogo, y viceversa. Por eso, expertos como Fontal (2007) o Graham Black (2005), destacan que una de las labores que el museo debe adoptar es la de esforzarse por establecer una comunicación directa con el público y convertirse en un puente entre la obra y el ser humano. Según palabras de Fontal (2007: 7): "Un museo no debe estar abierto para mostrar sino para provocar comunicación, para hacer posible que se establezca un diálogo entre las dos partes que mutuamente se necesitan".

La institución museística se ha convertido en la actualidad en un lugar donde – debido a su tarea de socializar y sociabilizar- debe existir una comunicación idónea entre él y sus visitantes (Lucea, 2001). El museo ha descubierto su papel como agente de cambio social en los diferentes espacios donde se asienta, y ofrece un foro para el debate y la reflexión entre los diferentes grupos sociales que forman la comunidad (McLean, 1997; Casey, 2007, Cifre, 2011; Hernández, Barneche y Mihura, 2012; De la Iglesia y Roselló, 2014).

Si favorece ese diálogo, la sociedad ve el museo como un lugar democrático, donde la concepción histórica de casa de tesoros, lugar de conocimiento y santuario, fruto de la historia y sus definiciones, se combinan con el de foro y

aglutinador social, (Hooper-Greenhill, 1998; Golding, 2009). No se debe olvidar que el carácter democrático y comunitario del museo viene avalado por dos requisitos que, según Weil (1999), cumple esta institución: por un lado, el derecho universal de los visitantes a visitar y aprovechar el potencial que les ofrece y, por otro lado, el de fortalecer la relación del museo con su comunidad⁵.

Una vez más se incide en la importancia de que los museos se relacionen con sus públicos y establezcan diálogos de los que puedan extraer información beneficiosa tanto para el museo -cómo me ven, cuáles son sus intereses, qué piensan de lo que hago- como para el visitante -quiero participar, me gusta aprender- (Sabaté y Gorot, 2012). Esta interacción producida entre los muros de esta organización cultural donde los visitantes se sienten seguros, les lleva a explorar las diferentes historias y a compartir vivencias (Black, 2005; Golding, 2009). Mediante este diálogo entre museo, visitante y también mediante el intercambio entre los públicos, se construye lo que algunos autores como Hooper-Greenhill (2000) han llamado 'Post-museo'. Este concepto da nombre a un nuevo tipo de museo democrático, que invita a la comunidad a contribuir a participar en las decisiones concernientes a la interpretación de las historias o los objetos mostrados; incluso, que tiene en cuenta las diferentes opiniones de grupos comunitarios debido a su raza, clase, etnia, género, religión...; y en el que la exposición es discursiva, es decir, genera debate o conversación (Padró, 1993; Frasser, 2007).

Un caso relevante de museo que dialoga con sus públicos e integra la comunicación dentro de su quehacer diario es The British Museum, en Reino Unido. A través de su área de Community Collaborations⁶, esta institución establece relaciones comunicativas mutuamente beneficiosas para la organización y para el público. Por un lado, el museo consigue integrar a grupos sociales minoritarios en el museo, además de que obtiene su colaboración para organizar exposiciones y consiguiendo una correcta interpretación de las piezas que expone y que representan las costumbres, tradiciones o creencias de estos grupos. Por otro lado, las comunidades minoritarias participantes consiguen una mayor visibilidad y dar a conocer sus particularidades a una audiencia mayor, lo que supone una manera de eliminar barreras culturales y sociales en beneficio de la concordia. Un ejemplo exitoso desarrollado por esta organización fue su trabajo con la comunidad Sikh, que colaboró con el museo para dar a conocer sus tradiciones e interpretar los objetos de culto de su fe⁷.

La población encuentra en los museos lugares de diálogo, donde recibe mensajes que le enriquecen, experiencias únicas que le hacen aprovechar mejor su

⁵ Declaración Universal de los Derechos Humanos; Artículo 27.1: "Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten", disponible en Página Web Organización de las Naciones Unidas (ONU), sección 'Texto de la Declaración': <http://www.un.org/es/documents/udhr/> (consultada el 22/05/2017).

⁶ El proyecto *Community Collaborations* desarrollado por *The British Museum*, en Londres, se encuentra disponible en: https://www.britishmuseum.org/about_us/community_collaborations.aspx (consultado el 22/05/2017).

⁷ Disponible en: https://www.britishmuseum.org/about_us/community_collaborations/partnerships/exhibition_consultation/sikh_fortress_turban.aspx (consultado el 22/05/2017).

visita, y establece relaciones con otros públicos con los que comparte un interés. La comunicación aparece como una función innata al museo, necesaria. Los museos necesitan planificar y gestionar sus políticas comunicativas de manera profesional. Por ese motivo, el museo debe contar con departamentos dentro de su organización –tanto a nivel externo como interno– que se dediquen a la dirección de la comunicación. Sólo entonces estos centros podrán desarrollar de forma óptima su actividad. Así ya no habrá obstáculo para ese diálogo con la sociedad, para el cumplimiento de su carácter social.

6. Conclusiones

Como resultado de la investigación pueden extraerse las siguientes conclusiones que pasan a enumerarse a continuación.

1. El museo necesita de la comunicación para desarrollar su carácter socializador y su deber cultural. Debido al carácter socializador del museo, esta institución necesita de la comunicación para poder desarrollar de la mejor manera posible esa labor social que lleva a cabo en las ciudades en las que se instala. En una sociedad con cada vez más opciones de ocio y tiempo libre, el museo debe utilizar la comunicación para hacerse oír, dar a conocer la labor que realiza, conocer qué perfiles tienen sus públicos y desarrollar programas que les interesen. La institución museística debe contar con departamentos que dirijan la comunicación tanto a nivel externo como interno para que, de esta forma, pueda cumplirse su carácter social. Pero además, el museo debe ir más allá y cumplir con su deber cultural.

2. La dimensión comunicativa del museo está presente en sus principios constitutivos y radica en su naturaleza como organización social. Sin comunicación no existe el museo. Sin ella no cumpliría su función principal: convertirse en una institución creada 'por el pueblo y para el pueblo'. La adaptación de esta institución a los cambios en su entorno han marcado una nueva forma de mostrarse a la sociedad: una organización abierta al público, sin ánimo de lucro que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe restos de patrimonio material e inmaterial.

3. El museo necesita integrar la comunicación en su organigrama para conectar con el público y las comunidades en las que se asienta. La conexión permanente y enriquecedora con el entorno la consigue mediante la relación que establece con la sociedad a través de una correcta gestión de su actividad comunicativa, que depende del departamento de comunicación. Esta área pone de relevancia el carácter estratégico de la comunicación para las instituciones.

4. El museo es una institución al servicio de la sociedad y de sus visitantes, hacia quienes se vuelca. El museo se revela como una institución más dentro de la sociedad que utiliza unos medios adecuados para conseguir sus fines. Como tal, posee una misión, una visión, unos fines y unos objetivos propios. Su objetivo principal consiste en presentar a la sociedad los servicios que presta y mostrar su identidad a través de los mensajes que envía. Entonces se refleja la necesidad de que la institución museística tome la comunicación como una herramienta a su servicio para conseguir desempeñar su labor de manera óptima.

5. El museo como institución posee un carácter socializador, patente tanto en las funciones desempeñadas como en los fines que persigue. Como institución creada por el pueblo y para el pueblo, el museo desarrolla una labor que repercute en el beneficio y el bienestar de la sociedad. La misión del museo es clara: reunir retazos del patrimonio material e inmaterial de una cultura para que puedan cumplirse unos fines de educación, estudio y deleite. A través de las funciones que desempeña el museo, la sociedad puede adquirir una serie de conocimientos que complementen su educación, disfrutar en estas instituciones gracias a los programas museológicos que desarrollan para permanecer en contacto con su públicos y, por último, investigar esos restos de civilizaciones antiguas que el museo reúne para obtener resultados sobre la propia historia del ser humano

6. La definición de museo enunciada por el ICOM sienta las bases del resto de propuestas hechas por autores y asociaciones nacionales al servicio de estas instituciones. La definición propuesta por el ICOM es la que tanto las asociaciones nacionales que velan en sus países por el bienestar de los museos, como los autores expertos en la materia, toman a la hora de proponer sus propias definiciones del museo. Tras la evolución conceptual del concepto museo desarrollada puede concluirse que, en su mayoría, las definiciones propuestas por diferentes investigadores e instituciones relacionadas con la materia continúan la misma línea que el ICOM, destacando las funciones de adquirir, conservar, investigar, comunicar y exhibir, y los fines de estudio, educación y deleite que debe seguir un museo.

7. A pesar de tratarse de una institución milenaria, el museo ha sabido adaptarse a las transformaciones acontecidas en diversas épocas históricas. Los cambios producidos en el entorno cultural, político, económico y social a lo largo de los años han modelado la manera en la que el museo ha reconfigurado sus funciones y su actividad para adecuarlo a la realidad. Sin embargo, su identidad como institución al servicio de la sociedad ha permanecido inmutable. El museo, por tanto, se erige como una organización histórica moldeable y conectada con un entorno cambiante.

8. El museo tiene un deber cultural con la sociedad. El museo posee un deber cultural con la sociedad que se deriva de sus funciones y sus fines. Entre las funciones propias de la institución museística (adquirir, conservar, investigar, comunicar y exhibir) destacan las dos últimas como forma de dar a conocer el patrimonio material e inmaterial que reúne en su seno. Su deber es descubrir e interpretar esos restos del pasado para la sociedad con unos fines de educación, estudio y deleite que servirán para enriquecer la cultura general de la población.

7. Referencias bibliográficas

- Alexander, Edward P. (1996): *Museums in motion: an introduction to the history and functions of museums*. Oxford, Altamira Press.
- Alonso, Luis (1993): *Museología: introducción a la teoría y práctica del museo*. Madrid, Fundamentos Istmo.
- Alonso, Luis (1999): *Introducción a la nueva museología*. Madrid, Alianza.

- Antoranz, María Antonia (2001): "El museo, un espacio didáctico". En Montañés, C. (Coord., 2001): *El museo. Un espacio didáctico y social*. Huesca, Mira Editores, pp. 41-61.
- Appleton, Josie (2007): "Museums for The People". En Watson, S. (Ed., 2007): *Museums and their Communities*. London and New York, Routledge, pp. 114-126.
- Ballart, Josep y Tresserras, Jordi Juan (2001): *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona, Ariel Patrimonio.Barreriro.
- Barret, Jennifer & Mcmanus, Phil (2007): "Civilising nature: Museums and the environment". En Birch, Gavin (Ed., 2007): *Water, wind and art debate*. Sydney, University of Sydney Press, pp. 319-344.
- Bellido, María Luisa (2001): *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Gijón, Trea.
- Black, Graham (2005): *The Engaging Museum: Developing Museums for Visitor Involvement*. London and New York, Routledge.
- Black, Graham (2012): *Transforming Museums in the Twenty-First Century*. London and New York, Routledge.
- British Museum. Proyecto *Community Collaborations*, disponible en: https://www.britishmuseum.org/about_us/community_collaborations.aspx [Consulta: 22 de mayo de 2017].
- Calaf Masachs, Roser y Gutiérrez Berciano, Sue (2017): "El museo Thyssen-Bornemisza: evaluando sus programas educativos para enseñar arte". *Arte, Individuo y Sociedad*, 29 (1), 39-46.
- Cano de Gardoqui, José Luis (2001): *Tesoros y colecciones: origen y evolución del coleccionismo artístico*. Valladolid, Universidad de Valladolid, Secretariado de publicaciones e intercambio editorial.
- Casey, Dawn (2007): "Museums as Agents for Social and Political Change". En Watson, Sheila. (Ed., 2007): *Museums and their Communities*. London & New York, Routledge, pp. 292-299.
- Cifre, Eva (2011): "Es Baluard, la educación y su relación con el ámbito hospitalario. Primeras experiencias". *Arte, Individuo y Sociedad*, 23, núm. especial, 229-244.
- Clara, Antonella y Jaramillo, Gloria (2000): "En vías de una revitalización del museo". *Revista Iber*, 14, 73-86. Barcelona
- Declaración Universal de los Derechos Humanos. Disponible en: <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/> [Consulta: 22 de mayo de 2017].
- De Clercq, Steven y Lourenço, Marta (2004): "Una nota respecto a la investigación museística". *Noticias del ICOM*, 57 (2), 5 -8. Madrid.
- De la Iglesia Mayor, Begoña y Roselló Ramón, María Rosa (2014): "Identificación de las barreras de acceso a la información, a la participación y al aprendizaje en el Museo Es Baluard". *Arte, Individuo y Sociedad*, 26 (1), 21-38.
- Díaz Balerdi, Ignacio (2002): "¿Qué fue de la nueva museología? El caso de Québec". *Antigrama*, 17, 493-516.
- Falk, John Howard & Dierking, Lynn Dianne (1992): *The Museum Experience*. London, Routledge.
- Falk, John Howard & Dierking, Lynn Dianne (2000): *Learning from Museums: visitor experiences and the Making of Meaning*. New York, Altamira Press.
- Fontal, Olaia (2003): "Enseñar y aprender patrimonio en el museo". En Calaf, R. (Coord.): *Arte para todos: miradas para enseñar y aprender el patrimonio*. Gijón, Trea, pp. 49-78.
- Fontal, Olaia (2007): "¿Se están generando nuevas identidades?: del museo contenedor al museo patrimonial". En Calaf, Roser.; Fontal, Olaia; y Valle, Rosa Eva. (Coords.):

- Museos de arte y educación. Construir patrimonios desde la diversidad.* Gijón, Trea, pp. 27-52.
- Fopp, Michael (1997): *Managing Museums and Galleries.* London and New York, Routledge.
- Fraser, Jemima (2007): "Museums - Drama, Ritual and Power". En Knell, Simon; Watson, Sheila; and Macleod, Suzanne (Eds.): *Museum Revolutions: How Museums Change and Are Changed.* London, Routledge, pp. 291-302.
- Garaigorta, Charo (2007): "Enseñando a aprender. La educación como práctica de la libertad". En Calaf, Roser; Fontal, Olaia; y Valle, Rosa Eva. (Coords.): *Museos de arte y educación. Construir patrimonios desde la diversidad.* Gijón, Trea, pp. 165-173.
- García, Federico (2000): "La formación histórica del concepto de museo". En: *El museo imaginado. Base de datos y museo virtual de la pintura española fuera de España.* Madrid. Recurso electrónico disponible en: <http://www.ilam.org/viejo/ILAMDOC/formacion-historica.pdf>. [Recuperado el 22 de mayo de 2017, pp. 1-16].
- Golding, Viv (2009): *Learning at the Museum Frontiers: Identity, Race and Power.* Franham, Surrey, Ashgate Publishing Limited.
- Gombrich, Ernst Hans Josef (1979): *Ideales e ídolos: ensayos sobre los valores en la historia y el arte.* Madrid, Debate.
- Halpin, Marjorie M. (2007): "Play it Again, Sam: Reflections on a New Museology". En: Hernández, Francisca: *El museo como espacio de comunicación.* Gijón, Trea.
- Hernández Ibáñez, Luis Antonio; Barneche Naya, Viviana; y Mihura López, Rocío (2012): "Mundos virtuales como canal de comunicación entre escuelas y museos". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, nº especial noviembre, pp. 509-518. Madrid, Ediciones Complutense. Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40930.
- Hooper-Greenhill, Eilean (1992): *Museums and the shaping of knowledge.* London, Routledge.
- Hooper-Greenhill, Eilean (1994): *Museums and their visitors.* London, Routledge.
- Hooper-Greenhill, Eilean (1998): *Los museos y sus visitantes.* Gijón, Trea.
- Hooper-Greenhill, Eilean (2000): *Museums and the Interpretation of Visual Culture.* London, Routledge.
- International Council of Museums (ICOM). Página web del International Council of Museums, disponible en: <http://icom.museum/> [Consulta: 22 de mayo de 2017].
- Jiménez, María Dolores (1993): "Los museos de arte contemporáneo". En Calvo Serraller, Francisco (1993): *Los espectáculos del arte: instituciones y funciones del arte contemporáneo.* Barcelona, Tusquets Editores.
- Kelly, Lynda (2007): "Visitors and learning: adult museum visitors' learning identities". En: Knell, Simon; Watson, Sheila; and Macleod, Suzanne (Eds.): *Museum Revolutions: How Museums Change and Are Changed.* London, Routledge, pp. 276-290.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2008): *Fundamentos del marketing.* México, Pearson Educación.
- Losada-Díaz, José Carlos y Capriotti, Paul (2014): "La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas". *Palabra Clave*, 18 (3), pp. 889-904.
- Lucea, Beatriz (2001): "El museo. Un espacio didáctico y social". En Montañés, Carmen y Antoranz, María Antonia (Coords.): *El museo. Un espacio didáctico y social.* Zaragoza, Mira Editores S.A, pp. 19-38.
- McLean, Fiona (1997): *Marketing the Museum.* London, New York, Routledge.
- McLean, Fiona & O'Neill, Mark (2007): "The Social Museum and its implications for marketing". En Rentschler, Ruth & Hede, Anne-Marie. (Eds.): *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace.* Oxford, Elsevier Linacre House, pp. 215-225.

- Mihura López, Rocío; Barneche Naya, Viviana; y Hernández Ibáñez, Luis Antonio (2013): “Diseño de un sistema interactivo orientado al usuario del museo”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, nº especial abril, 879-885. Madrid, Ediciones Complutense. Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42171
- Watson, Sheila (Ed., 2007): *Museums and their Communities*. London and New York, Routledge, pp. 47-52.
- Mateos, Santos (2011): “¿Sólo informar o también persuadir? Museos y publicidad en España”. *Pensar la Publicidad*, 1 (5), 203-222.
- Mateos, Santos (2012): “Comunicar con los visitantes: Una 'nueva' faceta profesional para los conservadores-restauradores”. *Ge-Conservación*, 3, 186-200.
- Montañés, Carmen (Ed., 2001): *El museo: un espacio didáctico y social*. Zaragoza, Mira Editores.
- Padró, Carla (2006): “Repensar los museos, la educación y la historia del arte”. En Marín, María Teresa y Belda, Cristobal (Eds.): *La museología y la historia del arte*. Murcia, Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, pp. 51-74.
- Rico, Juan Carlos (2002): *¿Por qué no vienen a los museos? Historia de un fracaso*. Madrid, Sílex.
- Rico, Juan Carlos (2003): *La difícil supervivencia de los museos*. Gijón, Trea.
- Rivière, George Henri (1989): *La museología: cursos de museología, textos y testimonios*. Paris: Bordas.
- Rodríguez, Natalia y Cordón, David (2013): “La comunicación como garante del carácter social constitutivo de los museos. Un estudio de las estrategias comunicativas en museos españoles”. En Gutiérrez, Elena y La Porte, María Teresa (Eds.): *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*. Barcelona, UOC Press, pp. 207-228.
- Sabaté, Miquel y Gorot, Roser (Eds., 2012): *Museo y comunidad: un museo para todos los públicos*. Gijón, Trea.
- Sandell, Richard (2003): “Social inclusion, the museum and the dynamics of sectoral change”. *Museum and Society*, 1, 45-62. Leicester.
- Schubert, Karsten (2009): *The Curator's Egg*. London, Ridinghouse.
- Trigo, Cristina (2007): “Acercar de la relación de comunicación entre el arte contemporáneo y los públicos”. En Calaf, Roser; Fontal, Olaia; y Valle, Rosa Eva (Coords.): *Museos de Arte y Educación: medidas para aprender el Patrimonio*. Gijón, Trea, pp. 175-187.
- Weil, Stephen (1999): “El museo y el público”. *RdM. Revista de Museología: Publicación científica al servicio de la comunidad museológica*, 16, 17-25.
- Zubiaur, Francisco (1999): “El museo al servicio de la memoria e identidad colectivas”. *Cuadernos de Etnología y Etnografía de Navarra*, 73, 281-287. Pamplona.

David Cordón Benito es Doctor Internacional en Periodismo por la Universidad de Navarra. Master of Arts (MA) in Museum Studies por la University of Leicester (Reino Unido). Director Académico del Grado en Comunicación de UNIR. Ha trabajado como profesor de Comunicación Institucional, Relaciones con los Medios y Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas en la Universidad de Navarra. Ha colaborado en diversos medios de comunicación como Diario La Rioja y Onda Cero. Además, ha desarrollado gran parte de su labor profesional en gabinetes de comunicación de diversas instituciones como el Victoria & Albert Museum de Londres (V&A). Es miembro de varios grupos I+D+i financiados por el Gobierno de España y del grupo de investigación CULTEPA de UNIR. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación institucional aplicada a museos y la regeneración de comunidades a través de la comunicación de estos centros.