

Museos y Modelos de Comunicación Museums and Models of Communication

Maria VINENT CÁRDENAS. *Universidad del Atlántico, (Colombia).*
mariavinent@mail.uniatlantico.edu.co

Carolina MARTÍN PIÑOL. *Universitat de Barcelona, (España).*
carolinamartin@ub.edu

Josep GUSTEMS CARNICER. *Universitat de Barcelona, (España).*
jgustems@ub.edu

Resumen: La comunicación es uno de los elementos clave en un museo y que se relaciona con su capacidad educativa y de presencia e impacto en un territorio. La comunicación es previa a la visita, ejerce un importante reclamo y fundamenta el interés de los visitantes al museo. Este artículo pretende analizar los elementos principales destinados a establecer vínculos comunicativos con el público. Para ello se hace un repaso a dos modelos comunicativos, uno centrado en la información y otro a la emoción y ritualización. Se afronta la problemática de la industria cultural frente a la obligada misión de los museos y su distancia con los fines lucrativos de otras instituciones, que los pone en cierta situación de riesgo respecto a su futuro. Por otra parte se analizan los canales habituales de la publicidad y el *marketing* o mercadotecnia aplicados a los museos, para establecer los estudios de mercado y la marca imagen como técnica de identidad y valorización de cada museo. A continuación se analizan los componentes de las colecciones mediante un esquema clásico comunicativo derivado de Saussure. También se señalan las principales características, evolución histórica y diferencias entre las exhibiciones y las exposiciones. Para finalizar se describen algunos elementos de la comunicación por internet como herramienta de presente y de futuro para asegurar la pervivencia de los museos y sus colecciones.

Palabras clave: Comunicación, museo, *marketing*, publicidad, exposición, web.

Abstract: Communication is one of the key elements in a museum and that relates to its educational capacity, presence and impact in an area. Communication is pre-visit and exerts a major complaint and informs the interest of visitors to the museum. This article analyzes the main elements for establishing communication links with the public. To do a refresher two communication models, one focusing on information and another to emotion and ritualization is made. The problems facing the cultural industry must address the mission of museums and their distance to profit from other institutions, which puts them at some risk regarding their future. In addition to analyzing the usual channels of advertising and marketing applied to museums, to establish market research and brand image as a technique of identity and appreciation of each museum. The components of the collections are analyzed by classical communication scheme derived from Saussure. The main features, historical development and differences between displays and exhibitions are also reported. Some elements of communication are described by internet to finish as a tool for present and future to ensure the survival of museums and their collections.

Keywords: Communication, museum, marketing, advertising, exhibition, web.

Museos y Comunicación

A menudo se utiliza la palabra comunicación vinculada con las instituciones museales. En este trabajo queremos detenernos en este concepto para analizarlo en sus dos acepciones principales. Está claro que el museo es un espacio de comunicación pero ¿en qué momentos se desarrolla? y ¿con qué agentes se vincula?

La primera acepción se refiere a los objetivos que museólogos y museógrafos pretenden transmitir en la creación e implementación del diseño de una exposición. Es decir, qué concepto se quiere trabajar y qué queremos que el visitante que ya se encuentra en el interior del recinto aprehenda. Estas estrategias de la comunicación museal se deben basar en estrategias pedagógicas y en concreto se sirven de la didáctica a través de numerosos recursos (desde la simple redacción de los textos a la iluminación, el diseño del espacio o la incorporación de dispositivos de *m-learning*). Nos estamos refiriendo pues a la comunicación con el visitante una vez ha llegado al equipamiento cultural.

Por otro lado el concepto de comunicación también se desarrolla antes de que el visitante llegue al recinto museal. Se trata de las estrategias de comunicación y comercialización vinculadas con el *marketing*, la imagen que el museo ofrece de puertas hacia afuera y la venta de servicios. Esta comunicación es la que tiene por objetivo atraer al visitante, aquella persona susceptible de sentirse interesada por lo que hay en el interior del museo, pero a quien se le ha de crear la necesidad de conocerlo para desear visitarlo. Esto se desarrolla a través de estrategias de comunicación, que en la actualidad se basan, en un amplio sentido, en lo que se puede desarrollar a través de la tecnología (página web, redes sociales, aplicaciones, etc.).

El ICOFOM¹, define:

La comunicación museal se presenta como la manera de compartir los objetos que forman parte de la colección y del mismo modo las informaciones resultantes de las investigaciones efectuadas con los diferentes públicos (...) En el contexto museal, la comunicación aparece como la presentación de los resultados de la investigación efectuada en la colección (catálogos, artículos, conferencias, exposiciones) y a la vez como la disposición de los objetos que la componen (exposición permanente e información ligada a ella. (Desvallées y Mairesse, 2010, p.29)

En una exposición museal por lo tanto, la comunicación hace referencia tanto a la forma de presentar los objetos como a la información que se desprende de ellos, la cual es fruto de la investigación. Esta información debe ser presentada de forma coherente y debe existir un hilo conductor que guíe las diferentes colecciones.

En la definición presentada por el ICOFOM se otorga gran importancia a la forma (**cómo comunicar**) y al contenido (**qué comunicar**), aspectos que tienen que ver esencialmente con la museología y la museografía, pero no se menciona la comunicación que el museo establece con la sociedad para atraerla, como el *marketing*, la publicidad, la imagen y los estudios de mercado para identificar las necesidades del público, y que en la actualidad se han convertido en factores indispensables para cualquier museo que debe buscar recursos para su auto financiación, debido a los constantes recortes presupuestarios, derivados de determinadas políticas culturales y de la crisis económica internacional.

Existen al menos dos modelos de comunicación que cobran sentido en el entorno de los museos. El primero sería aquel que pone el énfasis en la “transmisión de información”, creyendo que de esta forma el mensaje informativo llegará a afectar al receptor, diríamos un modelo vertical de “vertido” de contenidos, de arriba abajo de forma inexorable (Kaplun, 2010). Este autor se fundamenta en los postulados de Freire y su *pedagogía crítica*, cuyas bases se encuentran en Gramsci. El modelo que propone Kaplun, se establece desde la participación plural e igualitaria de las partes con el objetivo de generar una transformación social, esperando suscitar una reacción en el oyente o receptor. Sin embargo esta reacción, dice Kaplun (1998), está sujeta a los intereses de quien comunica. A partir de estos planteamientos, define tres modelos de comunicación:

- 1- la que pone énfasis en los contenidos,
- 2- la que pone énfasis en los efectos sociales y comportamentales, y
- 3- la que pone énfasis en los procesos.

1. ICOFOM es el Comité Internacional para la Museología, del ICOM, creado en el año 1993 encargado de la investigación, estudio y difusión de las bases teóricas de la museología y análisis de las principales tendencias contemporáneas. Se accede a través de la página web http://www.icofom.com.ar/sp_index.htm

Este modelo resulta incompleto y requiere de otras racionalidades, a modo de inteligencias múltiples, que contemplen contenidos emocionales, que vendrán a dar una respuesta más completa y coherente con el contenido del mensaje que se pretende (Sánchez y Gustems, 2013).

Junto a este segundo modelo se encuentra el “modelo ritual de comunicación” (Radford, 2005), según el cual la comunicación debe entenderse como un proceso que contribuye a la consolidación de lazos sociales a través de la generación de significados compartidos y socialmente construidos. Estos significados no son los puramente informativos propios del primer modelo, son, más bien, significados de tipo simbólico, fundamentados en valores emocionales (Gómez, 2014) y que requieren de una interpretación por parte del sujeto, tales como los de las obras artísticas. En este sentido, el contenido o mensaje es recreado más que transmitido. La comunicación tendría, por tanto, la función de coordinar la conducta social, más allá de representar la realidad.

Esta disertación inicial muestra cómo analizar la situación en que se encuentran las entidades culturales en la actualidad. Por esta razón las estrategias de marketing dirigidas a la venta de servicios de los museos también deben estar presentes en el departamento de comunicación y tenidas en cuenta si se quiere continuar con la difícil función de dar a conocer el patrimonio cultural de la humanidad a toda la sociedad (Santacana y Martín, 2010).

Si retomamos el concepto de comunicación en el sentido de lo que hace referencia a la **organización y diseño de las exposiciones** (relacionada con el lenguaje, el diseño, la información, sus investigaciones, las técnicas informativas, etc., es decir en relación a los aspectos museográficos y museológicos propiamente dichos), hemos de tener en cuenta que a lo largo de más de 100 años la principal función de los museos ha consistido en preservar y almacenar todo tipo de objetos con interés histórico y/o artístico y ponerlos al servicio de un grupo limitado de personas con tintes academicistas. La preocupación por la comunicación museal crece debido a los nuevos retos que se plantea la museología a lo largo del siglo XX. Entre estos nuevos retos encontramos el desarrollar programas educativos dirigidos a la educación reglada y aumentar la asistencia del público general a los museos, obligando a buscar mecanismos y estrategias para poder llegar a todos los visitantes independientemente de su nivel cultural, otorgándole a la función comunicativa un nuevo rol en el ámbito museal.

Evidentemente la razón más importante de la comunicación es establecer un vínculo de entendimiento entre el emisor y el receptor a través de un lenguaje común. Para que se dé una comunicación coherente, se requieren unos elementos y reglas que son inherentes en todo proceso comunicativo (siguiendo a Saussure, 1916/1987): tiene que existir un objeto o idea a ser transmitida, un emisor quien trasmite, y un receptor o destinatario quien recibe la información y responde de alguna forma a

ésta. La información es expuesta a través de un canal ya sea oral-auditivo o gráfico-visual y depende del contexto en el cual se desarrolla, lo que da como resultado un intercambio constante de ideas, opiniones y conceptos que se retroalimentan constantemente. En el caso que nos ocupa, la relación museo-público se plantea igualmente desde las mismas bases y teorías de la comunicación humana.

El museo actúa como medio o emisor, la exposición como canal de comunicación que ofrece contenidos organizados (los objetos expuestos llevan implícito el mensaje y es el museo quien previamente define lo que se pretende transmitir, eligiendo diferentes medios para lograr su objetivo) y el visitante, es decir el receptor, es quien da sentido e interpreta el significado del objeto (Hernández, 1998). De esta forma, los museos se conciben como espacios de comunicación con la intención determinada de transmitir conceptos simbólicos cargados de significado cultural y científico que representan la cultura de los pueblos en diferentes etapas de la historia. A través de la función comunicativa por lo tanto, se establece un vínculo entre el museo, el público y la sociedad en general.

Hooper (1991) considera que entre las funciones principales de los museos se deben incluir tanto acciones para atraer a los visitantes al museo (publicidad y *marketing*), como estudiar sus expectativas (investigación y evaluación) y satisfacer sus necesidades intelectuales (educación y ocio).

¿Cómo crear, pues, un concepto correcto de comunicación museal?

De la Exhibición a la Exposición

En toda exposición museal hay un objetivo expositivo pese a que la propia palabra exposición ha tomado un sentido único. Fernández y García (2010) a partir de un primer intento para aproximarse a estos términos, acotan la exposición como la presentación de unos objetos con **valor cultural**. Posteriormente presentan diferentes teorías y definiciones de varios autores (entre ellos Burcaw, van Mensch) de las cuales se puede extraer una clara diferenciación: la exposición es la exhibición de diferentes objetos con una disposición determinada que busca establecer un vínculo entre el museo y el visitante a través de diferentes estrategias de acuerdo a objetivos previamente establecidos. Entre las estrategias para lograrlo tenemos la presentación de la exposición de acuerdo a una clasificación determinada (taxonómica) o de acuerdo a los temas que se quieran tratar (temática).

En el mismo sentido, García (1999) apunta que los objetos que se presentan en un museo están cargados de significado conceptual histórico y cultural y están expuestos de forma organizada y coherente diferenciando así una “exposición” de una “exhibición”. Una exposición entonces, no sólo será la exhibición de objetos para el deleite de un grupo de personas, como lo fue siglos atrás. En ella, los objetos serán interpretados, clasificados, organizados y expuestos, transmitiendo información

coherente de acuerdo a los resultados de una investigación y obedeciendo a los objetivos y tipologías de cada museo². En una exposición se articulan diversos elementos que van desde la conceptualización e interpretación hasta el diseño, la organización y la presentación. Estos elementos se estructuran dependiendo de cierta jerarquía de niveles en distintos espacios: uno para el público general, otro para grupos de expertos y otro para investigadores individuales (Wagensberg, 2000).

Pero, ¿en qué momento se puede hablar de exposición y no de exhibición?

García, establece un orden cronológico/epistemológico que evidencia la evolución de la exhibición/exposición: galería de curiosidades > museo galería > museo. Dice al respecto:

...se puede decir que el primer modelo expositivo está bien simbolizado en el llamado museo-galería, sucesor del gabinete de curiosidades al que se parece en su afán de ponerlo todo, pero del que se diferencia en que los objetos aparecen clasificados según criterios científicos generalmente no explicitados. Esta manera de exponer es propia del siglo XIX y principios del XX, correspondiendo a la fase positivista de la ciencia y su interés taxonómico, que se reflejaba directamente en la exposición sistemática y clasificatoria de los objetos. (García, 1999, p. 38)

La concepción expositiva se desarrolla entre el siglo XVII y principios del XX, y se relaciona con los avances de la ciencia, el desarrollo del método científico y el creciente interés por descubrir la historia a partir de objetos únicos y extraños, frecuentemente asociados al coleccionismo practicado por la burguesía y el clero como señal de prosperidad y prestigio (Vinent, Martín y Gustems, 2014). Es el momento en el que el objeto adquiere un significado y es expuesto con una intención comunicativa y no contemplativa.

A partir de este punto, el museo naciente construirá un discurso coherente y comprensible, fundamentado en los resultados de la investigación, la cual determinará el contenido de la exposición, es decir el **qué comunicar** y que permitirá un acercamiento a la historia a un público más popular y amplio.

Existen otros aspectos que deben ser considerados para abordar el tema expositivo y que se relacionan con el **cómo comunicar**. El museo depende esencialmente del lenguaje visual aunque puede complementarlo con recursos auditivos y táctiles. La iluminación, vitrinas, paneles, el uso del color, los audiovisuales, se convierten en elementos esenciales que deben ser tenidos en cuenta no sólo para cumplir con los objetivos primigenios del museo (salvaguardar el patrimonio cultural de la humanidad y generar espacios para la investigación y la educación), sino también,

2. De hecho, un museo de arte tiene objetivos diferentes de los de un museo de historia o de ciencias. Cada uno de ellos otorga un significado diferente a los objetos que expone, de acuerdo a sus intereses disciplinares.

para despertar el interés de la sociedad en general, garantizar su permanencia y brindar una experiencia significativa. Es por esta razón que la consecución y diseño de una exposición requieren de una planificación previa la cual dependen del tipo de montaje y exposición que se quiere, de las colecciones que posee el museo, del espacio, presupuesto, tipo de exposición y público al cual va dirigida la exposición, etc.

Para establecer una buena comunicación entre el museo y el visitante, el **canal** de comunicación, es decir la exposición, debe ser presentada de forma que garantice una buena receptividad. Dunn y Honingsfeld (2009), haciendo alusión a los estudios del constructo denominado P.N.L. (Programación Neurolingüística), señalan que los seres humanos procesamos predominantemente la información de distintas formas, determinadas por los rasgos cognitivos, afectivos y fisiológicos que indican cómo las personas perciben, interactúan y responden a su proceso de aprendizaje dentro de un ambiente comunicativo. Establecen tres estilos de aprendizaje: visual, auditivo o kinestésico, que deberán ser tomados en consideración en los diseños museográficos. Los elementos que se utilicen deben de ser tratados de forma asertiva y ser integrados en la exposición sin que generen caos y desorden, que la visita al museo se convierta en una experiencia no sólo educativa, entretenida y agradable sino también estética, independientemente de la tipología de la cual se trate. Fontal (2007) plantea que el patrimonio cultural se convierte en fuente de conocimiento desde lo emocional. Este vínculo afectivo con la obra de arte, resulta un factor fundamental en los procesos de enseñanza aprendizaje, generando un vínculo de identificación que proporciona un nuevo significado a los objetos o signos observados. De hecho, cualquier respuesta afectiva que se desprende de una experiencia vivencial cobra gran significado para la persona que la experimenta y por consiguiente queda guardada en sus recuerdos y aporta nuevos elementos que contribuyen al desarrollo de sus potencialidades.

Comunicación, *Marketing* y Publicidad

Uno de los aspectos más importantes a los que la museología se tiene que enfrentar en la actualidad es el aumento significativo de visitas a los museos de un público plural, con intereses variados y a la variedad de exposiciones, servicios y programas que ofrecen. Es por esta razón, sea quien sea el destinatario, ciudadanos de diferentes lugares, culturas, con intereses variados y niveles educativos diversos, necesitan conocer el qué y el cómo de cualquier elemento que se presente. En realidad todos buscan experiencias significativas en torno al legado cultural convirtiéndolos en un atractivo lugar turístico para el ocio y el entretenimiento y necesitando de las herramientas de esta parte de la llamada industria cultural. Esto ha suscitado que la venta de servicios y la imagen del museo haya adquirido en las últimas décadas una

importancia relevante dentro de los objetivos de la mayoría de los museos, que han agregado un nuevo elemento a la función comunicativa: la venta y promoción de servicios (Kotler y Kotler, 2001)³.

Esta promoción se realiza a través del *marketing* y la publicidad, quizás dos de los aspectos más decisivos y de mayor impacto a la hora de promocionar un producto. La publicidad es una herramienta del *marketing*, sin embargo, el *marketing* está más ligado a los visitantes y a su estudio. Implica un estudio de investigación para determinar los intereses, el comportamiento y la respuesta de las personas hacia una exposición. Por otra parte la publicidad la componen todas las acciones de comunicación destinada a dar a conocer el producto y atraer a los clientes. Busca los medios de comunicación (televisión, folletos, radio, prensa escrita, revistas, la web, etc.), la imagen (logos, símbolos) y las palabras más adecuadas para transmitir el mensaje deseado. También busca crear conciencia de su existencia y de las experiencias significativas y positivas que se desprenden de sus programas y de las diferencias y oportunidades que tiene en contraposición con otras ofertas y actividades culturales.

El departamento de comunicación de un museo debe establecer con claridad a qué público quiere dirigir sus anuncios (sector turístico, educativo, universitario, etc.), los programas que ofrece (exposiciones permanentes, temporales, talleres, y todas las actividades que propone) y las características de las exposiciones para desarrollar su campaña publicitaria (Kotler y Kotler, 2001).

Por otra parte, la responsabilidad que ha adquirido la empresa privada en la financiación de muchos museos y la necesidad de despertar el interés del público hacia estos espacios para garantizar su sostenimiento, obliga a desarrollar estrategias de mercado que respondan a las necesidades de todos sus posibles visitantes (Rodríguez, 2001). Así la implantación de estrategias de mercado dentro de las funciones del museo, es cada día más incuestionable y así lo evidencian los hermanos Kotler al decir que el *marketing* constituye una parte importante dentro de la función comunicativa de los museos y una herramienta de gran utilidad para aumentar la afluencia de un público variado.

El *marketing* incluye los estudios de mercado, la publicidad y todas las estrategias que se puedan utilizar para aumentar la asistencia de público a estas instituciones. Muchos museos se someten a una constante autoevaluación que les permite conocer las necesidades e intereses del público que asiste para mejorar su oferta. En este sentido no sobra señalar, que los museos como producto comercial no tienen las mismas connotaciones que otros productos, aunque sí deben competir con ellos; los museos persiguen sobretodo su sostenimiento y autofinanciación, mientras que

3. El fenómeno de los museos como industria cultural, se hace evidente en los estudios de Kotler y Kotler (2001).

los productos de entretenimiento masivo como la televisión, los videojuegos, los espectáculos deportivos entre otros, tienen claramente objetivos lucrativos.

Debemos insistir en este punto, pues el ICOM define un museo como una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo”. Por lo tanto los objetivos de mercado de un museo no deben estar dirigidos al lucro y a la acumulación de capital ni ir en detrimento de su misión, como señalan los hermanos Kotler: “De hecho, el marketing y la planificación de calidad son instrumentos más que finalidades: se adaptan a los propósitos y objetivos que definen los responsables del museo. (Kotler y Kotler, 2001, p. 19)

Cada museo establece sus estrategias y directrices a seguir de acuerdo a sus propios intereses. Pero ¿cuáles son esas estrategias? Belcher (1994) identifica cinco ámbitos donde las herramientas y estrategias del *marketing* pueden ser efectivas: el diseño, la publicidad, los servicios y prestaciones, el trato con el personal y el entorno. A su vez, Kotler y Kotler (2001) añaden: los canales de distribución, la venta y promoción, los patrocinadores y la imagen de marca.

Una de las primeras acciones tendientes a consolidar un público estable y masivo consiste en cambiar la imagen negativa y generalizada respecto a los museos que se ha consolidado en algunos sectores de la sociedad; para muchas personas la visita al museo no es algo entretenido ni está dentro de sus prioridades, se ven como lugares “aburridos” donde sólo asisten eruditos, coleccionistas, investigadores y personas con intereses muy específicos. También se piensa que se encuentran ubicados en espacios y entornos fríos y oscuros carentes de emoción y diversión. A través del *marketing* se pueden identificar todos los elementos que puedan generar una imagen distorsionada en torno a ellos y así tomar las medidas necesarias para mejorarla. De esta forma, la imagen se convertirá en el vehículo por medio del cual se va a captar la atención del público, donde la apariencia del museo adquiere un papel fundamental. La imagen no sólo hace referencia a la fachada exterior e interior del museo, ni al diseño de la exposición; debe proyectarse a todos los aspectos que le conciernen: atención al cliente, servicios y prestaciones, anuncios publicitarios, etc., sin apartarse de la misión de cada museo (Belcher, 1994).

Para la creación de su imagen, un museo debe establecerla identidad que lo identifique y lo diferencie de los demás, expresada a través de un logotipo adecuado presente en los objetos promocionales del museo y de un mensaje o slogan simple, sugerente y directo, que se grave rápidamente en el imaginario colectivo, una identidad propia que presente al museo como único e importante dentro de su tipología. El diseño y la identidad se convierten en condiciones previas para determinar las herramientas de promoción y comunicación publicitaria a utilizar (Kotler y Kotler, 2001). La publicidad de un museo debe procurar orientar al visitante en todos los aspectos que le conciernen: geográficos, intelectuales, conceptuales y psicológicos (Belcher, 1994).

La Red como Estrategia Comunicativa

En la actualidad uno de los métodos para buscar información más utilizados universalmente es Internet. Es por esta razón que la mayoría de las empresas tanto públicas como privadas se promocionan y crean sus plataformas publicitarias y de *marketing* a través de este medio. El fenómeno de Internet ha abierto las puertas de la información sin restricciones de ninguna clase y la utilización de las nuevas tecnologías en el ámbito de los museos es ya una obligación. Bellido, al respecto señala que

la utilización de lo tecnológico en el ámbito museístico está siendo extraordinaria desde la década de los noventa. En este ámbito los aspectos relacionados con la difusión y la educación se han convertido en aspectos fundamentales dentro de los parámetros de la nueva museología que abre el museo a la sociedad como forma de supervivencia de esta institución. (Bellido, 2009, p.14)

Las posibilidades y beneficios que la web puede ofrecer a un museo son múltiples y variados: dar información general del museo (ubicación, horarios, formas de contacto, servicios que ofrece, historia del museo, etc.), mostrar un catálogo de sus colecciones o brindar un paseo virtual por todo el museo recreando una visita casi real.

Una visita virtual a un museo puede ser complementaria y servir de antesala a la visita física, sin competir entre sí (Bellido, 2009), aunque como señala Jiménez (2009), la visita directa al museo es algo insustituible.

A modo de ejemplo, el Proyecto MIMO ⁴, desarrollado entre septiembre de 2009 y agosto de 2011, por alguno de los museos de instrumentos de música más importantes de Europa, tiene como objetivo crear la base de datos en línea más grande, con las colecciones de instrumentos musicales del mundo, para promover y facilitar la investigación de expertos. El archivo, a día de hoy, cuenta con alrededor de 45.000 instrumentos musicales, 70.000 imágenes (el 40% de Europa y el 60% del resto del mundo), 1.800 archivos de audio digitales y 300 video clips.

Gitlin (2005) dice que vivimos en una sociedad del sentimiento y de la sensación, donde destacan nuevas prácticas comunicativas mediante medios de comunicación digitales, donde los individuos generan significados simbólicos compartidos, ligados al ocio, el reconocimiento social, la identidad social, etc.

4. Dirección URL <http://www.mimo-international.com/>

A Modo de Conclusión

Si la comunicación en los museos, en este siglo, tiene la función no sólo de informar, sino también de educar a través del patrimonio cultural, siguiendo las propuestas de la museología crítica, fomentando la participación activa del espectador y promoviendo la opinión científica en el ciudadano (Wagensberg, 2000), el modelo de comunicación debería seguir la propuesta de Kaplún, un tipo de educación fundamentada en los procesos y en los métodos de cada ciencia, optimizada a través de un lenguaje rico y variado que atienda a los diferentes estilos de aprendizaje, apoyándose para ello en la infinidad de posibilidades que le proporcionan las nuevas tecnologías.

La educación, al igual que la comunicación, supone crear significados de manera colaborativa y coordinada, con el objetivo de contribuir a la socialización de los individuos y a la cohesión de la sociedad (Sánchez y Gustems, 2013). Esta necesidad es, hoy en día, más explícita que nunca. Los jóvenes encuentran cada vez más, por ejemplo en las redes sociales como *Facebook* o *Twitter*, no tanto un canal a través del cual transmitir información, sino un contexto en el que conversar, crear lazos sociales, generar identidades, todo ello sin estar reñido con una práctica que les entretiene. Los procesos comunicativos y educativos no pueden obviar estos nuevos contextos comunicativos en los que se mueve la sociedad. Y por ello, la organización de los museos debe adecuar sus propuestas a múltiples y flexibles modelos de comunicación.

Los departamentos de pedagogía de los museos ayudan a preparar las visitas educativas mediante materiales y contenidos en la web (Huerta, 2011) y recogen también las inquietudes de los visitantes y de las necesidades curriculares de los centros educativos. Las estrategias del *m-learning* permiten también esta comunicación bidireccional, de modo que los museos pueden incorporar información de los usuarios, de tal forma que los aspectos educativos o promocionales son retroalimentados infinitamente y amplifican sus objetivos y su influencia (Santacana y Coma, 2014).

Sin lugar a dudas existen, hoy en día, innumerables equipamientos culturales que potencian a través de su comunicación la educación de la sensibilidad y la vida emocional. En los museos se favorecen vivencias cargadas de significado emocional que proporcionan a los visitantes un estado de armonía con el mundo que lo rodea.

Agradecimientos

Este trabajo es el resultado parcial de una tesis doctoral en curso, y ha sido financiado mediante dos ayudas a la investigación de la Universidad de Barcelona, convocatorias ARCE 2013 y 2014.

Referencias bibliográficas

- Belcher, M. (1994). *Organización y diseño de exposiciones. Su relación con el museo*. Gijón: Trea.
- Bellido, M. (14 de Junio de 2009). Los nuevos hábitos del consumo digital. *Amigos de los museos* 29, 13-17.
- Desvallées, A. y Mairesse, F. (2010). *Conceptos claves de museología*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de ICOM: <http://icom.museum/normas-profesionales/conceptos-claves-de-museologia/L/1/>
- Dunn, R. & Honigsfeld, H. (2009). *Differentiating Instruction for At-Risk Students: What to Do and How to Do It*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Fernández, L. A. y García, I. (2010). *Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje*. Madrid: Alianza.
- Fontal, O. (2007). ¿Se están generando nuevas identidades? Del museo contenedor al museo patrimonial. En R. Calaf y O. Fontal, *Museos de arte y educación. Construir patrimonio desde la diversidad*. Gijón: Trea.
- García, Á. (1999). *La exposición, un medio de comunicación*. Madrid: Ediciones Akal.
- Gitlin, T. (2005). *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está arruinando nuestras vidas*. Barcelona: Paidós.
- Gómez, C. (2014). El origen de los procesos de patrimonialización: la afectividad como punto de partida. EARI. *Educación Artística. Revista de Investigación*, 5, 66-80.
- Hernández, F. (1998). *Museos como espacio de comunicación*. Gijón: Trea.
- Hooper, E. (1991). *Museum and Gallery*. Leicester: Leicester University Press.
- Huerta, R. (2011). Maestros, museos y artes visuales. Construyendo un imaginario educativo. *Arte, Individuo y Sociedad*, 23(1), 55-72. doi: 10.5209/rev_ARIS.2011.v23.n1.5.
- Jiménez, M. (2009). Ars longa, vita brevis. *Amigos de los museos: boletín informativo*, 29, 17. Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=331237&info=open_link_ejemplar
- Kaplun, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: ediciones de la torre.
- Kaplun, M. (2010). Una pedagogía de la comunicación. En R. Aparici (Ed.), *Educomunicación: más allá del 2.0*. (pp. 41-61). Barcelona: Gedisa.

Kotler, N. y Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel Patrimonio Histórico. Recuperado de <http://krislanda1.blogspot.com.es/>

Radford, G. (2005). *On the Philosophy of Communication*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Rodríguez, A.B. (2001). Nueva sociedad, nuevos museos. *Revista PH*, 34, 106-109. Recuperado de: <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/1139/1139#.VJQ3bz10MA>

Sánchez, L. y Gustems, J. (2013). Modelos comunicativos y estrategias de afrontamiento en la formación artística de Maestros de educación Infantil. *Universitas Tarraconensis*, XXXVIII, 1-14. Recuperado de <http://pedagogia.fcep.urv.cat/revistaut/revistes/2013juny/article02.pdf>

Santacana, J. y Coma, L. (2014). *El m-learning y la educación patrimonial*. Gijón: Ediciones Trea.

Santacana, J. y Martín C. (2010). *Manual de museografía interactiva*. Gijón: Ediciones Trea.

Saussure, F. de. (1916/1987). *Curso de lingüística general*. Madrid: Alianza.

Vinent, M.; Gustems, J. y Martín, C. (2014). Origen y desarrollo de los Museos de la Música. *Artseduca, revista electrònica*, 7, 92-101.

Wagensberg, J. (2000). Principios fundamentales de la museología científica moderna. *Alambique*, 26, 15-19.