

¿Realmente entendemos y aprendemos en las visitas a los museos? La realidad desde Bolonia, Italia

Do we really understand and learn in museum visits? The reality from Bologna, Italy

Beatrice Borghi

Universidad de Bolonia

Email: b.borghi@unibo.it

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6716-7620>

Carmen Serrano Moral

Universidad de Málaga

Email: carmen_serrano_moral@yahoo.es

ORCID : <https://orcid.org/0000-0001-9311-2404>

DOI: <https://doi.org/10.17398/2531-0968.06.144>

Resumen

Todo museo o bien patrimonial tiene un mensaje (o historia) y que pretende transmitir mediante su ejercicio expositivo, para ello utiliza diferentes canales. Sin embargo, no siempre este mensaje es percibido por el público y por lo que es imposible que se produzca un proceso de enseñanza-aprendizaje durante la visita, por tanto, se necesita que se identifiquen (se sintonicen) y se utilicen estos canales o instrumentos de comunicación para se produzca una educomunicación (Aparici, 2012) efectiva durante la visita. En este artículo se presenta una investigación en la cual se elaboró y validó una herramienta (cuestionario) cuyo objetivo único y real era evaluar cómo es el proceso de comunicación bidireccional (museo-visitante y visitante-museo). Fue llevada a cabo en la ciudad italiana de Bolonia, por la más que constatada cantidad, calidad y variedad de museos que alberga. Los resultados arrojados son ciertamente interesantes, por un lado puso de manifiesto como los museos son las instituciones encargadas de romper el hielo comunicativo y que han de ser las encargadas de optimizar los canales comunicativos y, por otro lado, mostró como los visitantes a estas instituciones, su público, dan pistas de como son los nuevos sistemas de comunicación, como los utilizan y lo que se espera de ellos.

Palabras clave: museos; educación no formal; educación y cultura; comunicación interactiva; tecnología educativa.

Abstract

Every museum or heritage has a message (or history) and that it intends to transmit through its expository exercise, for this purpose it uses different channels. However, this message is not always perceived by the public and therefore it is impossible for a teaching-learning process to occur during the visit, therefore, it is necessary to identify (tune in) and use these channels or instruments of communication for an effective educommunication (Aparici, 2012) during the visit. This article presents an investigation in which a tool (questionnaire) was developed and validated whose sole and real objective was to evaluate how the bidirectional communication process is (museum-visitor and visitor-museum). It was carried out in the Italian city of Bologna, for the more than verified quantity, quality and variety of museums it houses. The results are certainly interesting, on the one hand it showed how museums are the institutions responsible for breaking the communicative ice and that they have to be responsible for optimizing communication channels and, on the other hand, showed how visitors to these institutions, their audience, give clues as to how the new communication systems are, how they use them and what is expected of them.

Keywords: museums; Informal education; education and culture; interactive communication; educative technology.

1. Nuevos requisitos para los museos

Cada vez son más los museos que han dejado atrás su presentación decimonónica como templos del saber y están dando el paso a ser ágoras, centros de reunión del pueblo, en el que habla, discute y crece la ciudadanía. Algunos especialistas opinan que los museos son entes comunicativos en sí mismos (Espacio Visual Europeo, 2018), la realidad es que en la mayoría de las ocasiones, no hablan el mismo lenguaje que la sociedad, ni usan los mismos medios. Por lo tanto, no se puede aprender (y esta finalidad educativa es intrínseca al museo por definición) si no se es capaz de entender lo que se transmite (Asencio y Pol, 2002).

La sociedad, por su parte, ha dado un paso más en la comunicación a través de la tecnología. Pero esta tecnología no es únicamente un sistema digital, conlleva otra cuestión (aparentemente) secundaria que es la que realmente está transformando el procomún: la comunicación bidireccional y horizontal, basada en el concepto de Clautier (2012) de EMIREC, en el que una persona es al mismo tiempo emisor y receptor, coprotagonistas del acto comunicativo.

Este protagonismo compartido es el que debiera tener el museo con la sociedad. Concretamente con la comunidad en la que surge y a la que no sólo tiene que contarle una historia, sino que debe hacerlo en un lenguaje en el cual le permita establecer un diálogo y sobre todo, producir un proceso de enseñanza-aprendizaje. Por todo esto el primer objetivo de la investigación que da lugar a este artículo es conocer cómo se conecta el patrimonio con su comunidad y cómo es la participación de ésta en las instituciones patrimoniales y museísticas.

Después de intentar llevar a cabo esta investigación en los museos andaluces más cercanos y no ser posible por la falta de colaboración institucional se decidió buscar otro emplazamiento con unas características específicas donde desarrollarla. Es por ello que se eligió la ciudad de Bolonia, Italia, la cual presenta una cantidad de museos en su centro histórico digna de mención, más de cincuenta salas expositivas, con diferentes sistemas de propiedad y de gestión (pública - estatal, regional y comunal-, mixta y privada). Esta riqueza museística, junto con la presencia

histórica de la Universidad, hizo que se entendiera que la realidad de Bolonia era digna de estudio. Esto desencadenó una serie de preguntas previas que fueron dando cuerpo a la investigación. ¿Estarían los museos de Bolonia en consonancia con los requisitos comunicativos de la Nueva Sociedad del Conocimiento? ¿Habrán implementado los museos de Bolonia las nuevas tecnologías del aprendizaje y el conocimiento consiguiendo así estar más próximos a los visitantes? ¿Cuál será la experiencia de los visitantes al estar en un entorno museístico y hacer uso de las TAC? ¿Enriquecerán realmente la experiencia desde el punto de vista comunicativo y educativo estas tecnologías?

2. Diseñando el instrumento de investigación

Para acercarse a la realidad educomunicativa de los museos de Bolonia era necesario realizar una investigación con la metodología propia del ámbito museístico, pero dando un paso más. El museo ha desarrollado a lo largo de su historia un sistema de investigación y evaluación propio que se conoce como estudio de público¹. Sin embargo, estas investigaciones no han profundizado en el conocimiento del grado de comunicación entre el museo y el visitante y viceversa, siendo la comunicación (bidireccional) entre ambos el paso previo al proceso de enseñanza-aprendizaje que se puede desarrollar de manera ubicua, no formal y transversal durante la visita.

Este era el reto mayor: realizar un cuestionario que permitiera evaluar la comunicación museo-visitante para, a partir de esos resultados, poder establecer en qué grado estos son capaces de aprender con los sistemas comunicativos del museo. Se ha querido profundizar en este cuestionario tanto en los sistemas de comunicación tradicionales como en los nuevos sistemas basados en las tecnologías digitales.

Se seleccionaron una serie de museos de la ciudad que fuesen representativos de la realidad museística de la misma, de esta manera se escogió un museo de gestión privada (Museo de la Città di Bologna, perteneciente a la fundación Genus Bononiae) y cuatro comunales² (Collezione Comunale d'Arte, Museo Cívico Medievale y Museo Cívico Archeológico y Museo del Patrimonio Industriale).

Para llegar a darle la forma definitiva al cuestionario fue necesaria el trabajo conjunto de los responsables de educación y comunicación del Museo Cívico Medievale y la directora del Museo del Patrimonio Industriale de la Ciudad de Bolonia, junto a la profesora Beatrice Borghi de la Universidad de Bolonia. Tras varias revisiones se decidió reducir la extensión del mismo (de treinta preguntas iniciales a dieciséis en la versión final) y para facilitar la compilación de los datos y el tratamiento posterior, se eliminaron todas las preguntas abiertas del mismo, limitando la variabilidad de la respuesta lo más posible (únicamente en algunas preguntas de la segunda parte del cuestionario se introduce la opción de "otros").

¹ Estos estudios de público históricamente consistían en recabar información mediante una serie de cuestionarios sobre las costumbres de los visitantes a la hora de realizar la visita a esta institución cultural. En nuestro país se ha encargado tradicionalmente el Laboratorio Permanente de Público de los Museos del Ministerio de Cultura. Entre sus objetivos está el saber cómo y cuándo se visitaba el museo, qué servicios se utilizaba, si se había llegado en transporte público o privado, el origen de la visita (ocio, trabajo, en familia, en pareja, etc) entre otras cuestiones.

² La gestión comunal en Bolonia se corresponde con la gestión municipal en nuestro país. Museos públicos municipales.

Una vez que se terminó de elaborar el cuestionario quedaba decidir cómo se iba a hacer llegar a los visitantes: En soporte papel y los visitantes lo contestarían de manera voluntaria a la salida de la visita. Para facilitar las respuestas se tradujeron los cuestionarios a tres idiomas: inglés, italiano y español.

El cuestionario se estructuró en una serie de ámbitos (Figura 1) en los cuales se analizaba desde la identificación de los sistemas de comunicación del museo por parte de los visitantes hasta el reconocimiento de los sentidos utilizados durante la visita o la comprensión del mensaje del museo.

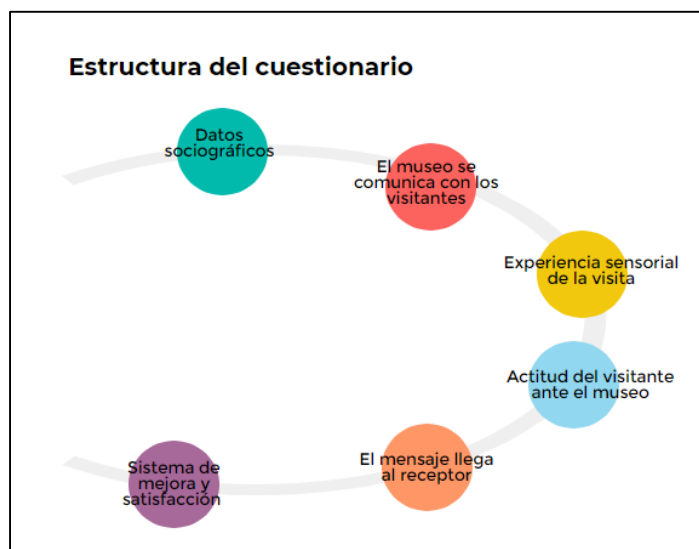


Figura 1. Estructura del cuestionario

En el primer ámbito se trata de conocer mediante una serie de preguntas al visitante a través de sus datos sociográficos. Siguiendo las pautas observadas en los estudios de público realizados por el Laboratorio Permanente de Público de Museos dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España; sexo, edad, ocupación y procedencia de los mismos.

En el segundo ámbito, el museo como institución comunicativa empieza a transmitir una serie de mensajes a los visitantes. El museo tradicionalmente ha utilizado unos sistemas de comunicación propios para su entorno. Estos son los más comunes. Pero poco a poco se van introduciendo otros basados en las tecnologías digitales, en la utilización de la interactividad o de los dispositivos móviles que la población tiene a su alcance (vinculado con la filosofía BYOD³). La identificación de estos sistemas de comunicación por parte de los visitantes facilitará la optimización de recursos y esfuerzos. Las opciones que se proponían como respuesta a una de estas preguntas son las siguientes:

³ Acrónimo en inglés de *Bring Your Own Device*, "trae tu propio dispositivo". El museo en este caso sólo tiene que construir los contenidos que quiera transmitir, el soporte físico necesario para acceder a ellos lo aporta cada visitante. Esto reduce sustancialmente el gasto por mantenimiento o reparación de los dispositivos digitales propios del museo.

- *Cartelas individuales de las obras*: Sistema de comunicación tradicional. En ellas se puede encontrar información sobre el autor de la obra, la fecha de realización, el material o la técnica, el número de catálogo o de registro de la obra que ha asignado el museo.
- *Textos explicativos*: Sistema tradicional. Se pueden encontrar en las salas en diferentes soportes, como letras impresas en la pared, sobre paneles de madera o metálicos. Normalmente, aportan información sobre la sala en cuestión o sirven de introducción a cada sección del museo.
- *Audioguías*: Sistema tradicional. Es uno de los recursos que mayor implantación ha tenido, tanto en museos como en bienes patrimoniales. A disposición del visitante en soporte y contenido. Los últimos avances en este instrumento se basan en generar el contenido y que el propio visitante utilice su dispositivo móvil como soporte físico (BYOD).
- *Hojas de Sala*: Sistema tradicional. Hojas de papel que están en las salas a disposición de los visitantes. Soporte de coste muy bajo y permite la comunicación en varios idiomas. El contenido puede ser parecido al que hay en los textos explicativos.
- *Folletos de mano con explicaciones*: Sistema tradicional. Uno de los más difundidos, presentes en todos los museos. La información que se puede encontrar en ellos es muy variada, de forma generalizada nos dan una visión panorámica del museo y sus colecciones.
- *Dioramas*: Sistema tradicional. Son recreaciones a tamaño natural o en escala menor de una realidad. Al ser muy visuales tienen una alta capacidad comunicativa y educativa.
- *Códigos QR*: Sistema basado en las tecnologías digitales. Se les puede dotar de contenido muy variado, desde datos concretos del museo como horarios de apertura y cierre, enlaces a las redes sociales o teléfonos de contacto, hasta contenidos complementarios más complejos como vídeos, líneas del tiempo, esquemas, mapas, etc.
- *Realidad Aumentada*: Sistema basado en las tecnologías digitales. Está despuntando como uno de los sistemas más llamativos para los segmentos más jóvenes de visitantes (en su mayoría *nativos digitales*). Basado en la superposición de una capa de información virtual sobre la analógica. En algunos museos esta realidad aumentada está transformando el sistema de audioguías y la experiencia de la visita al museo.
- *APP propia del museo*: Sistema basado en las tecnologías digitales. Aplicación informática para dispositivos móviles propia del museo. Existen infinidad de posibilidades tanto de contenido, como de forma y de presupuesto. Cada vez se ofrecen en el mercado programas para poder desarrollarlas de forma económica y con contenidos cada vez más sorprendentes.
- *Audiovisuales*: Sistema mixto de información. Se pueden considerar dentro del grupo de las tecnologías que inicialmente entraron en los museos y que durante mucho tiempo revolucionaron la experiencia de la visita. Películas o documentales programados para emitir de forma continua, explica o amplía el contenido del museo. Algunos de estos han incorporado tecnología 3D, renovando la forma de comunicación. Muchos de ellos siguen de actualidad sobre todo si se revisan los contenidos y el lenguaje que se emplean para transmitir el mensaje.
- *Códigos NFC*: Sistema basado en las tecnologías digitales. Códigos de comunicación de campo cercano (*Near Field Communication*, en inglés), similar al Código QR, pero en este caso no se

requiere del escaneo de ningún código ni descarga de una aplicación específica, sino que funciona de forma inalámbrica, conectando dispositivos entre sí, o los propios dispositivos con los contenidos que se produzcan.

- *IBeacons o balizas*: Sistema de comunicación basado en las tecnologías digitales. Apoyados en tecnologías Bluetooth 4.0, trata de emitir una información que el dispositivo móvil recibirá cuando esté en el campo de acción de la baliza en cuestión. Cuando el visitante entra en determinada localización recibe la información que necesita para entender todo lo que está viendo.

La incursión de las tecnologías digitales en la sociedad del siglo XXI se ha visto reforzada por el desarrollo de sistemas de comunicación ubicua y bidireccional, uno de estos ejemplos se encuentra en las redes sociales, las cuales también se han intentado identificar. Este sistema plantea un nuevo modelo comunicativo basado en el diálogo instituciones-visitantes, es una comunicación entre iguales en la cual ambas partes se convierten en emisores y receptores del mensaje transmitido (EMIREC, según Cloutier, 2012).

En esta identificación de los sistemas de comunicación y dentro de este mismo ámbito resultaba interesante conocer la idea del visitante del público objetivo de estos instrumentos de comunicación, a quienes están destinados. La especialización o segmentación (mensajes diferentes para cada segmento de público concreto) de los mensajes comunicativos es una de las mayores garantías para el éxito comunicativo del museo. En la medida en que el mensaje se adapte a cada uno de los segmentos de público dando respuesta a sus intereses y nivel educativo existirá mayor nivel de comunicación. Un visitante que considera que el recurso está adaptado a él, se ha considerado que tendrá una predisposición mucho más positiva a entender el mensaje que aquellos que piensen a priori que no están pensados para ellos.

Dentro de los segmentos del público, también se encuentra la identificación de los recursos o instrumentos comunicativos que están destinados a aquellas personas que tienen algún tipo de alteración en alguno de los sentidos; una barrera comunicativa de primer orden en el museo. En la proporción en la que se intenten paliar estos hándicap se estará favoreciendo la plena experiencia de la visita.

Finalmente, en este segundo apartado se trata también de registrar cuántos instrumentos de comunicación (visitante-museo) son identificados durante la visita. Esta pregunta hace referencia a los nuevos sistemas de comunicación reclamados por la Sociedad del siglo XXI. Una comunicación horizontal; bidireccional. En éstos la institución habla pero también escucha a los visitantes, es una relación basada en el diálogo; "1to1", uno a uno. Es por esto que es tan importante que el visitante encuentre instrumentos y canales con los que poder comunicarse con el museo. Más allá de los sistemas tradicionales de comunicación como son el libro de visitas, el buzón de sugerencias o las obligatorias hojas de reclamaciones, en la investigación se han incorporado otros sistemas adaptados al momento actual, como son las Redes Sociales, los sistemas basados en tecnologías digitales o con soporte digital (como los propios códigos QR).

De manera que este apartado de la comunicación del museo con el visitante tiene el siguiente recorrido. En un primer momento se identifican sistemas de comunicación del museo (tradicionales y basados en las tecnologías digitales) con el visitante, posteriormente se

profundiza en las redes sociales como paradigma de la comunicación del siglo XXI, identificación de los segmentos a los que están destinados estos recursos (incluyendo recursos específicos para discapacidades concretas) y en último lugar se pregunta por la identificación de vías de comunicación del visitante con el museo, cerrando de esta manera el recorrido de lo que sería una comunicación en ambos sentidos.

El tercer ámbito del cuestionario pretendía profundizar en experiencia en sí de la visita al museo y la implicación sensorial del visitante en la misma. Para Kotler y Kotler (2001) el éxito en el futuro lo tendrán los museos que superen la visita basada en un solo sentido (generalmente el visual) y ofrezcan a sus visitantes una *experiencia multisensorial*. Este es el motivo por el que resultaba interesante conocer cuántos sentidos se han empleado durante la misma. Según la pirámide de aprendizaje de Edgar Dale (Domingo, J., Durán, J. L., & Martínez, H., 2016, p. 75) los alumnos (consideremos en este momento a los visitantes del museo alumnos del mismo) retienen un 10% de lo que leen, un 20% de lo que escuchan, un 30% de lo que ven, un 50 % de lo que ven y escuchan, un 70% de lo que descubren con otros alumnos, un 80% de lo que obtienen de sus experiencias personales, un 90% de lo que dicen sobre lo que han hecho y un 95% de lo que le enseña otro compañero. Por lo tanto, aquellos museos en los que la visita se limita a la contemplación estética, en la que únicamente se emplea el sentido de la vista (para ver o para leer) se está reduciendo el potencial didáctico del mismo hasta la mitad de su capacidad comunicativa. Junto con esto también se puede afirmar que cada uno de los sentidos tiene una capacidad de evocación diferente. Siendo el sentido de la vista uno de los más limitados en este aspecto. Según un estudio de la Universidad de Rockefeller, la “potencia” evocadora de cada uno de los sentidos es la siguiente:

Tabla 1
Porcentaje evocador de cada sentido

<i>Sentido</i>	<i>Porcentaje evocador del sentido (%)</i>
Olfato	35
Gusto	15
Vista	5
Oído	2
Tacto	1

Fuente: <http://bangbranding.com/blogbang/sentidos-branding/>

En la medida en la que el museo consiga integrar los diferentes sentidos en la visita, ésta será más sensorial y tendrá más posibilidades de éxito comunicativo. Para poder determinar qué sentidos han utilizado se pregunta directamente al visitante, así como la simultaneidad en su uso.

La cuarta parte está vinculada con la actitud del visitante ante la información que aporta el museo. Aspecto fundamental del proceso de comunicación es el receptor del mensaje del museo, el cual debe estar atento a las diferentes formas que tiene el museo de comunicarse con él. Una de las más generalizadas son los textos explicativos. Este tipo de texto está presente en todos los museos pero no todos los visitantes se detienen a leerlos, la proporción de textos que un visitante lea puede estar en relación con el grado de aprendizaje durante la visita. Sin embargo, para muchos visitantes estos textos no son fáciles ni de leer ni de entender. Conocer las causas de esta

situación ayudará al museo a superar dichas barreras comunicativas y tener una mayor probabilidad de éxito. La forma de presentación, el contenido y cómo se gestione determinará la facilidad o dificultad con la que el visitante se enfrente al mensaje que se pretende transmitir desde el museo. Es por esto que en el cuestionario que se ha realizado se presentan cuatro preguntas cuya finalidad era entender si el visitante había leído la información que el museo le había aportado y cómo la consideraba. Todas las preguntas son cerradas presentando una batería de respuestas lo suficientemente amplia como para recopilar todas las posibles situaciones.

La quinta parte, una vez que se han identificado los instrumentos con los que el museo se está comunicando y si se han utilizado o no, el siguiente paso está destinado a conocer la percepción que tiene el visitante del mensaje (o *Historia*, en términos de Cummings, 1940) que ha recibido por parte del museo. Una vez que la historia sea conocida o reconocida, se preguntará acerca de la relevancia de estos nuevos conocimientos. Si por el contrario la visita no ha sido tan comunicativa como se esperaba, se profundiza en las dificultades que ha detectado y que han impedido que el proceso de aprendizaje se desarrolle con éxito. Dando de nuevo posibles respuestas cerradas centradas en la calidad de las explicaciones del mismo, el interés de la información, el lenguaje utilizado y su especificidad, si le ha solicitado un esfuerzo extraordinario poder comprender lo que se pretendía comunicar o si por el contrario, el conocimiento previo del visitante en el tema tratado por el museo es superior al que ofrece el mismo.

El sexto apartado cuenta con dos sub-apartados a su vez, por un lado, se le pide al visitante alguna propuesta para mejorar el sistema educomunicativo del museo con el visitante y viceversa. Así como su grado de satisfacción general con la visita (mediante seis emoticonos de satisfacción graduales).

3. Una vez compilados y analizados los datos...

Los resultados de la investigación desarrollada se pueden analizar desde varias perspectivas. Desde la participación, quedó patente que sólo en aquellos museos en los que hubo una implicación directa del personal del museo en el fomento de la participación, se recogió un número suficiente de cuestionarios como para poder ser representativo de las visitas de dicha institución; la Collezione Comunale d'Arte (trescientos veintidós cuestionarios) y en el Museo de la Città di Bologna (cien cuestionarios). En los demás museos, no se recogieron cuestionarios suficientes para ser muestra representativa, aunque sí que participaron en la preparación del cuestionario.

En lo referente a la identificación de los sistemas de comunicación tradicional no hay duda que son interpretados con muchísima más facilidad por el público visitante que los nuevos sistemas basados en las tecnologías digitales. En el caso concreto de la Collezione Comunale d'Arte, en cada una de las salas se presenta la audioguía en soporte digital mediante un código QR y sólo un 8'67% del total de los participantes en el estudio⁴ reconocieron este instrumento en las salas del museo. Esto nos indica que para más del 90% T.P.E., este recurso pasó inadvertido, por lo tanto es un sistema de comunicación en el cual el museo (o la colectividad de Museos Cívicos de

⁴ En adelante se utilizará la abreviatura T.P.E.

la Città di Bologna, ya que este servicio es común en los museos de gestión Comunale) ha invertido un esfuerzo (económico y humano) y no está siendo interpretado como tal por los visitantes. En la tabla 2 se presentan los resultados de la identificación que hacen los visitantes de los instrumentos de comunicación museo-visitante. Se han dividido según se han considerado tradicionales o basados en las tecnologías digitales.

Tabla 2

Resultados de los sistemas comunicativos identificados por los visitantes

Sistema comunicativo		Collezioni Comunali d'Arte			Museo di Storia della Città		
		Número de casos	Porcentaje (%)	Presente en este museo	Número de casos	Porcentaje (%)	Presente en este museo
Sistema tradicional	Cartelas individuales de las obras	174	21'56	Si	60	12'25	Si
	Textos explicativos	111	13'75	Si	55	13'48	Si
	Audioguías	120	14'87	Si	72	17'65	Si
	Hojas de Sala	67	08'30	Si	33	08'09	Si
	Folleto de mano con explicaciones	171	21'19	Si	55	13'48	Si
	Dioramas	13	01'61	No	35	08'58	Si
Sistema basado en tecnología digitales	Códigos QR	70	08'67	Si	1	00'24	No
	Realidad Aumentada	8	00'99	No	28	06'86	No
	APP propia del museo	46	05'71	No	17	04'17	No
	Audiovisuales	27	03'35	No	61	14'96	Si
	Códigos NFC	0	00'00	No	0	00'00	No
	IBeacons o Balizas	0	00'00	No	1	00'24	No
TOTAL		807	100'00		408	100'00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Segmento de público al que consideran los visitantes que están destinados los materiales que han encontrado en la Collezioni Comunali d'Arte y en el museo de Storia della Città

Segmento de público	Collezioni Comunali d'Arte		Museo de Storia della Città	
	Número de casos	Porcentaje (%)	Número de casos	Porcentaje (%)
Niños/as	20	05'60	28	15'30
Familias	139	38'95	56	30'60
Grupos de escolares	97	27'17	47	25'68
Jóvenes	74	20'72	37	20'22
Otros	27	07'56	15	08'20
TOTAL	357	100'00	183	100'00

Fuente: Elaboración propia

Una vez identificados los sistemas de comunicación también se pretendía analizar quién consideraba el visitante que era el público objetivo de ésta. En este caso, uno de cada tres visitantes encuestados de ambos museos identificó a las "familias" como segmento objetivo del museo. En el caso de la Collezioni Comunali d'Arte de Bolonia, el menor de los segmentos es el público infantil y en el caso del Museo de Storia della Città es el penúltimo segmento en orden decreciente de casos aunque este sea uno de los que más visita los museos. Especialistas como Ricard Huerta los considera el público por excelencia, los niños, sobre todo organizados en grupos de escolares. La sumatoria de ambos segmentos (niños/as y grupos escolares) hace que este

nuevo segmento alcance la primera posición en el Museo de Storia della Città y en la Collezioni Comunali d'Arte la segunda. A la luz de estos resultados, ¿Podemos plantear qué es diferente la comunicación que plantea el museo para los niños y niñas que visitan el museo con sus familias que la que hacen con los centros educativos?

Ahora intercambiamos los roles del museo-emisor de mensaje y visitante como receptor del mismo, en este momento es el museo el que escucha a los visitantes. Para ello se les pedía que identificaran los sistemas de comunicación de los visitantes con la institución. Los resultados han sido dispares en ambas instituciones, si bien en el análisis de las respuestas registradas en la Collezioni Comunali d'Arte de Bolonia (un total de 264), existe un predominio de los sistemas tradicionales de comunicación: libro de visitas y buzón de sugerencias suman un total del 28'41% T.P.E., casi un tercio de las mismas. Cabe destacar la respuesta relativa a los sistemas de comunicación mediante códigos QR, que si bien es cierto que se encuentran en el museo, su uso no es el comunicativo bidireccional (se trata de un soporte de los audios de la audioguía). Por lo tanto, este ítem que había alcanzado el 25'38% T.P.E. no ha sido correctamente identificado. De esta manera, más de un tercio de los visitantes (32'57% T.P.E.) reconocen que no han identificado ningún sistema de comunicación con el museo y otro tercio queda vinculado a sistemas tradicionales de comunicación asincrónicos y unidireccionales, lo cual impide el deseado diálogo bidireccional museo-visitantes.

En cuanto al análisis de las respuestas del Museo de Storia della Città, se han recopilado un total de setenta y dos respuestas de las cuales el 30'56% hace alusión a que los visitantes no han identificado ningún sistema por el que ellos se hayan podido comunicar con el museo. Muy de cerca, con un 27'78% T.P.E., están los que han identificado las pantallas táctiles como sistemas de comunicación visitante-museo. Destacar el 20'83% T.P.E. que reconocen haber identificado el buzón de sugerencias del museo. En el apartado de "otros" llama la atención las tres respuestas compiladas: Esta encuesta (2'78% T.P.E.), Staff (1'39% T.P.E.) y "Emails" (4'17% T.P.E.).

La parte del cuestionario que profundizaba en la implicación del visitante con la educomunicación del museo ha arrojado luz a la problemática de muchos de estos sistemas tradicionales como son los paneles explicativos o los textos en las paredes.

En la Collezioni Comunali hemos obtenido un total de 322 respuestas de lo que cabe destacar que casi la mitad (48'14% T.P.E.) de los encuestados se han leído algunos de ellos (se ha estimado la mitad de los paneles) y que el 37'55% T.P.E. encuestados en este museo se ha leído entre el 75% y el 100% de los paneles explicativos durante la visita. Según los datos recopilados en el estudio realizado en el Museo de Storia della Città, un 11% T.P.E. afirman haber leído todos los paneles explicativos presentes en el museo, prácticamente la misma proporción de aquellos que no han leído ninguno o casi ninguno (10% T.P.E.). Sorprende observar cómo el 37% T.P.E. han leído "casi todos, la mayoría", esto facilita enormemente la aprehensión del mensaje museográfico por parte de los visitantes. Las estadísticas de los dos museos se presentan en la Figura 2.

En el paso siguiente en la investigación por determinar el grado de aprendizaje del visitante durante el recorrido por el museo estaba la profundización en la consideración de los paneles que habían leído. Para ello se establecieron dos categorías: ha sido fácil de leer y si han sido fáciles de entender. Según los resultados obtenidos, en ambos casos ha sido más fácil leer que entender el

texto. Pero si bien ha estado prácticamente igualada la dificultad lectora y comprensiva en la Collezioni Comunali (71% T.P.E. y 68'63%, respectivamente), en el Museo de Storia della Città ha habido una diferencia significativa, frente al 70% T.P.E. que afirmaban que era fácil leer los textos, nos encontramos que solo el 56% T.P.E., afirmaban que era fácil de comprender, por lo que hay un 14% T.P.E. que han afirmado que les es fácil leer el texto pero no han sido capaces de entenderlo.

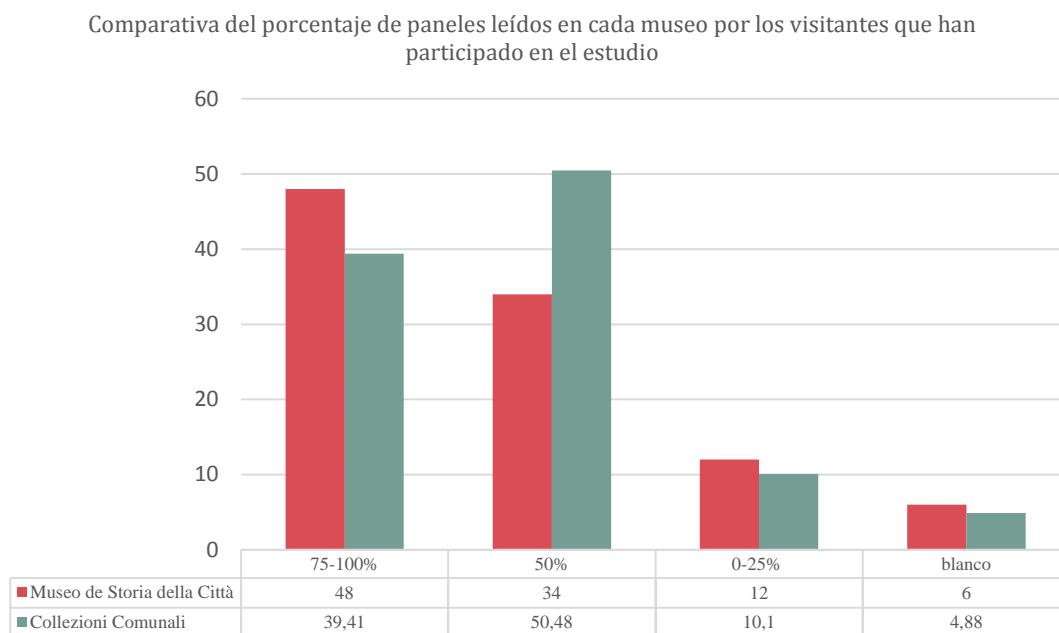


Figura 2. Comparativa del porcentaje de paneles leídos en cada museo por los visitantes que han participado en el estudio en el Museo de Storia della Città y en la Collezioni Comunali d'Arte, Bolonia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Causas por las que la lectura y la comprensión de los textos no haya sido fácil según los visitantes que han participado en el estudio

Causas que dificultan la lectura y la comprensión de los textos	Collezioni Comunali d'Arte		Museo de Storia della Città	
	Nº de casos	Nº de casos (%)	Nº de casos	Nº de casos (%)
El lenguaje era muy complicado	16	18'18	7	20'00
Había excesivos datos	5	05'69	2	05'71
El nivel de comprensión	7	07'95	3	08'57
No tenía las gafas	4	04'55	1	02'86
El texto era muy largo	11	12'50	3	08'57
El tamaño de la letra	8	09'09	0	00'00
Otros	37	42'04	19	54'29
TOTAL	88	100'00	35	100'00

Fuente: Elaboración propia

Se necesitaba profundizar un poco más en las causas de esta dificultad ya que se quería saber si es una estimación endógena (del visitante) o exógena (referente a lo que le ofrece el museo). Aunque existe una gran homogeneidad en la mayoría de las respuestas compiladas tal y

como se observa en la tabla 3, hay una que destaca sobre las demás (18´18% T.P.E. de la Collezioni Comunali y 20% T.P.E. del Museo de Storia della Città) y es la relativa a la complejidad del lenguaje utilizado en los textos que se han encontrado en el museo. La categoría de “otros” ha sido en las dos instituciones la respuesta de mayor frecuencia, y aportando mediante la respuesta abierta la causa identificada por los visitantes. En este caso, lo más repetido ha sido el problema idiomático para leer y entender los textos, ya que la mayoría estaban en italiano.

La siguiente pregunta relativa a la identificación del visitante del mensaje que ha comunicado el museo es una de las más significativas por varios aspectos. En primer lugar, si el visitante tiene un conocimiento previo de que el museo le va a transmitir un mensaje, tiene una predisposición a escuchar y a aprender. Si por el contrario el visitante no conoce esta situación puede mostrarse más hermético a la comunicación, para lo cual el museo tendrá que hacer un esfuerzo más por llegar a comunicarse y a transmitir su mensaje. De los datos recogidos en la Collezioni Comunali d'Arte de Bolonia el 75´78% T.P.E., respondieron de manera afirmativa. En el Museo de Storia della Città, este porcentaje se eleva al 94% T.P.E. quienes reconocieron que tras la visita éste cuenta una historia, transmite un mensaje. Este reconocimiento es fundamental, de esta manera el visitante se predispone a aprender.

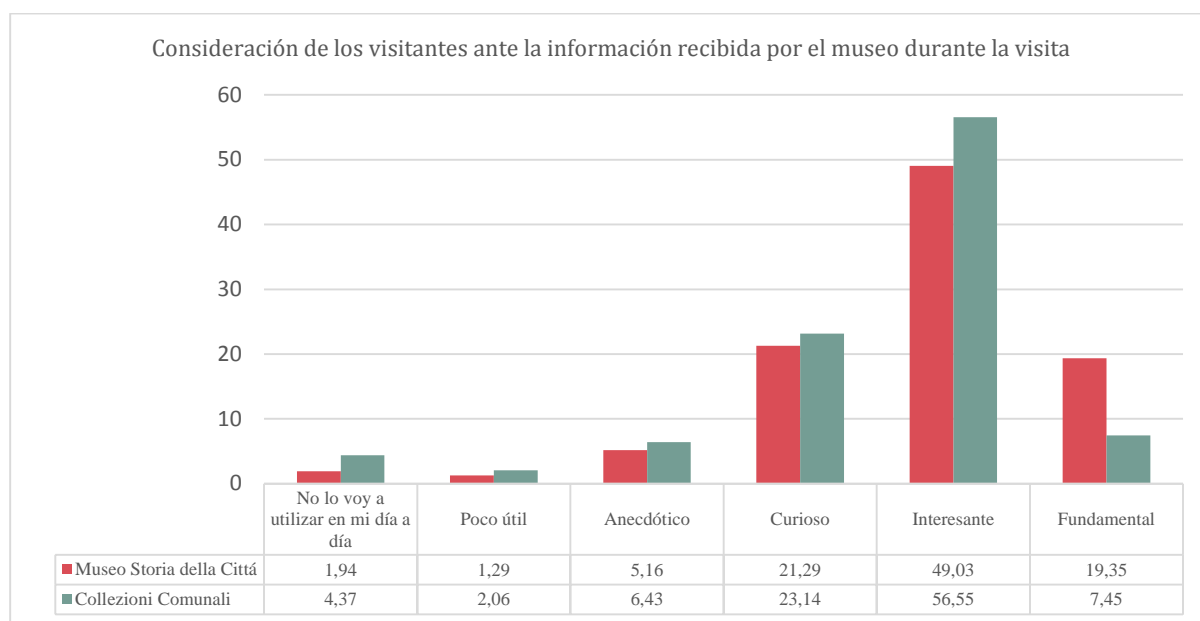


Figura 3. Consideración de los visitantes sobre la información recibida por el museo durante la visita

Fuente: Elaboración propia

En el momento en el cual se ha reconocido que el museo les ha transmitido un mensaje, se estaba en la disposición de identificar si se ha aprendido algo durante la visita o no. A la luz de estos resultados, existe una mayoría abrumadora de visitantes que afirman haber aprendido algo durante la visita al museo. Por lo tanto, el museo está desarrollando correctamente su finalidad educativa. La profundidad de este aprendizaje o la calidad del mismo en este momento no se pueden llegar a conocer en esta investigación, aunque puede suponer la apertura a un campo de profundización muy interesante. Los visitantes que han participado en el estudio en el Museo de

Storia della Città y que han contestado esta pregunta lo han hecho con unanimidad. De los cien cuestionarios compilados, en este caso el 95% consideran que han aprendido algo durante la visita (el 5% restante del T.P.E. en el estudio han dejado la pregunta en blanco).

Aunque no era el objetivo de esta investigación profundizar en la calidad del aprendizaje, sí que se podía preguntar al visitante cómo consideraba este aprendizaje, la información que ha recibido cómo la catalogaría. Para ello se le aportaban una serie de opciones que iban en un amplio abanico desde considerarlo algo anecdótico, poco útil o que no lo va a ser utilizado en su día a día, hasta considerarlo como algo fundamental, curioso o interesante. En esta ocasión, para facilitar la presentación de los datos se ha seleccionado la Figura 3.

Las siguientes preguntas inciden en las dificultades que ha encontrado el visitante para decodificar esta información y en sus propuestas de mejora para facilitar la comunicación museo-visitante y viceversa.

Para facilitar la exposición de las aportaciones que han realizado los visitantes que han participado en el estudio de ambos museos se han categorizado en función de la tipología de la aportación. Partiendo del análisis de las respuestas en sí, se han establecido diferentes agrupamientos: relacionadas con el idioma en el que se comunica el museo, relacionadas con la implementación de tecnologías digitales, las vinculadas a la accesibilidad del propio museo (indicaciones, luz, etc.) y finalmente aquellas relacionadas con la cantidad de información que aporta el museo.

La aportación más numerosa en ambos museos es la relacionada con el idioma en que se comunica la institución, siendo más alta esta aportación en el caso del Museo della Storia di Bologna (51'22%T.P.E.) y repitiéndose a la vez, con gran frecuencia la cuestión de la calidad de las traducciones. Las siguientes aportaciones realizadas por los visitantes están vinculadas a la implementación de tecnologías digitales que enriquezcan la experiencia de la visita al museo, la cuestión de la accesibilidad y la información aportada por el museo. La Collezioni Comunali d'Arte, al ser un museo instalado en un Palazzo, con las limitaciones expositivas que ello puede suponer, registra un mayor porcentaje de aportaciones relativas a la necesidad de implementar tecnologías digitales, la mejora de la accesibilidad (tanto al museo en sí, como a la información que contiene) y la cantidad y la calidad de la información. Consideramos importante realizar una reflexión en torno a los resultados recopilados en esta pregunta, y concretamente en los relativos a la implementación de las TIC. Precisamente es el único museo de toda la ciudad de Bolonia que en este momento contaba con un sistema de audioguías en QR. En preguntas anteriores se pudo observar cómo los visitantes no habían identificado la presencia de esta tecnología y si lo hubiesen hecho, no habían llegado a utilizarla durante su visita. Es por ello que no reconocían exactamente cuál era su uso (se produjo una mala identificación de la finalidad de los códigos atribuyéndole comunicación con el museo, cuando realmente eran soportes del contenido audiovisual de la audioguía tradicional). Se ha observado que los visitantes están solicitando la implementación de las tecnologías en los museos, pero cuando se les ofrecen no son capaces de utilizarlas, surge la duda de si será una cuestión que está en el procomún de la sociedad que la presencia de las tecnologías es fundamental para mejorar la comunicación aunque no se sepa exactamente cómo se utilizan o para qué sirven, ¿Será que existe un prejuicio negativo ante un espacio

aparentemente decimonónico y no le damos la oportunidad de dejarnos sorprender con todos sus recursos?

4. Conclusiones

Una vez terminado el trabajo de investigación debemos tener una visión mucho más abierta de la situación de los museos de Bolonia y su sistema educomunicativo.

Después de la experiencia de intentar investigar en los museos andaluces y que sistemáticamente cerraran las puertas, llamó la atención la predisposición de las instituciones boloñesas a la participación e implicación en el proyecto. Desde la Universidad, concretamente el Dipartimento di Scienze dell'Educazione, hasta los directores y responsables de educación de los diferentes museos de la ciudad se mostraron abiertos a la participación activa en el proyecto de evaluación de su sistema de comunicación.

En segundo lugar, destacar la cantidad de museos que se podían localizar en el centro de la ciudad. Si bien es cierto que muchos de ellos no podrían ser considerados como tal, ya que no cumplen las mínimas funciones atribuidas por el ICOM para estas instituciones por definición. La realidad es que muchos de ellos superan con creces (tanto por la cantidad y la calidad de la colección que albergan, como por los recursos museográficos empleados) el panorama museístico de ciudades de renombre en España.

El objetivo último de este estudio era conocer cómo se comunicaban los museos locales de Bolonia, en qué grado llegaban a comunicarse con los visitantes y cómo eran capaces de articular los recursos tradicionales museográficos con las tecnologías digitales. El resultado ha sido muy positivo, aprendiendo que las tecnologías *per sé* no tienen sentido si no van acompañadas de una razón de ser. Hay museos altamente tecnificados que predisponen a los visitantes a lo que van a experimentar (Museo della Storia di Bologna), frente a otros museos considerados tradicionales, a los que les queda un recorrido mayor en la transformación de los sistemas comunicativos. A diferencia de lo que podíamos pensar antes de iniciar esta investigación, la reticencia a la implementación y al uso de la tecnología en los museos tradicionales no es únicamente una filosofía institucional, también está relacionada con los visitantes, sus características y experiencias personales (puede que en último término con la generación a la que pertenecen).

En cuanto a la superación de las limitaciones económicas y humanas de los museos, parece ser un mal endémico de la institución, que va más allá de fronteras y que se ha convertido en una pandemia. Aun así se ha podido conocer diferentes soluciones que palian esa falta crónica de medios. La colaboración entre instituciones museos-universidad, universidad- ayuntamiento, museos- fundación, parece ser mucho más fluida y compenetrada de lo que hemos encontrado en la comunidad andaluza. Junto con todos los servicios culturales públicos existe una gran presencia de la financiación privada, fundaciones privadas que apuestan por el desarrollo de la cultura, por la inversión patrimonial en la ciudad. Y otras figuras intermedias (mixta), entre las cuales se puede situar a la Universidad de Bolonia. Los museos de la Universidad cuentan con unas grandes colecciones fruto de su trayectoria histórica, pero también se ha encontrado en ellos un atisbo de renovación, se han encontrado soluciones museográficas basadas en la creatividad y en la explotación del objeto desde el punto de vista comunicativo.

En resumen, a partir de las investigaciones y experiencias realizadas en los numerosos contextos presentados, ha sido posible determinar cómo el "patrimonio" demuestra ser un ámbito didáctico e integrador de gran valor educativo, capaz de proyectar el potencial de la enseñanza específica del patrimonio cultural en horizontes más amplios, utilizando las herramientas de comunicación más actualizadas. Se convierte así en una oportunidad para adquirir y producir conocimiento con el cual se estimula el logro de habilidades y la construcción de conocimiento a través de investigaciones específicas y experiencias de enseñanza; exige la confluencia de accesorios y la convergencia de caminos en un entrelazado interdisciplinario; implica un uso sistemático de todas las herramientas de comunicación y, en particular, de las tecnologías telemáticas y los soportes multimedia que se pueden utilizar en cualquier proyecto educativo y comunicativo.

Es evidente que existe un vínculo significativo entre el concepto de formación y el de "educación patrimonial" para la implicación común de desarrollar procesos de aprendizaje integrados, recurrentes y permanentes. Hay dos aspectos que hacen que el aprendizaje relacionado con el "patrimonio" esté estrictamente relacionado con la enseñanza:

- La integración de múltiples habilidades y conocimientos extraídos de la simbiosis escuela-instituciones externas en un marco multidisciplinario de concienciación y educación en responsabilidad;

- La adopción de métodos constructivos de motivación, participación y activación para el aprendizaje, que van desde la percepción y definición de los componentes y ubicaciones del "patrimonio", la enseñanza general y específica relacionada con sus componentes, hasta los métodos y herramientas más actualizados de comunicación

Todo dentro de un marco de integración entre las disciplinas relacionadas con los procesos de conocimiento y mejora del "patrimonio" de interés estético e histórico-artístico del territorio. Una formación que permite intercambios conceptuales, prácticas comparativas e integraciones metodológicas que son particularmente importantes hoy en día para activar diálogos y relaciones interculturales que se llevarán a cabo en todos los sectores de las actividades humanas y en horizontes ilimitados.

Se puede ver cómo el proceso de transformación en la percepción, interpretación y uso de todos los sitios y componentes del patrimonio cultural ha experimentado recientemente una aceleración particular inducida por la confluencia de factores e innovaciones sustanciales. Una vez percibidos como lugares y bienes simplemente necesarios para la conservación y exhibición, se han convertido en centros de referencia y aprendizaje con un gran potencial interdisciplinar. Hoy, todos los componentes del patrimonio ambiental e histórico-artístico se utilizan para talleres de formación cultural que integran los recursos del museo con los externos. En esta evolución general, la conciencia del potencial didáctico-educativo de las exposiciones ha salido a la luz gradualmente con una revisión del concepto de "patrimonio" que ha llevado a numerosas transformaciones en los métodos y caminos de exhibición y el refinamiento de habilidades específicas.

Con la "enseñanza del patrimonio", tenemos la intención de reunir en un marco mucho más amplio y completo la contribución ahora rica y variada de experiencias significativas de la

"enseñanza del patrimonio cultural", apoyando cursos de formación que a través de la observación y activación de la sensibilidad y la emoción llevan a considerar todas las realidades actuales como un legado para disfrutar, respetar y enriquecer, para vivir de manera más consciente. Esta enseñanza debe tener en cuenta la coexistencia y pluralidad de culturas, analizar su contigüidad y diferencias, distinguir sus dinámicas de contacto e interacción, en el presente y en el pasado, en un camino de desviación progresiva de la narrativa unilateral y etnocéntrica hacia un proceso de interculturalización.

Dada su constante riqueza de elaboraciones y experiencias, y dada la presencia de una red que ha generado una vitalidad creciente de las colaboraciones que han existido durante algún tiempo entre museos y archivos, escuelas y universidades, Bolonia ahora puede activar un centro de conexión y comparación que pretende conectar en una simbiosis rentable no solo a todos los sujetos y protagonistas que operan en el sector, sino también al complejo de elaboraciones y experiencias llevadas a cabo hasta ahora con las numerosas innovaciones recientes y en curso.

Los informes y las perspectivas recopilados en este artículo revelan una gran cantidad de elaboraciones y experimentos que chocan con la consideración de la insuficiencia generalmente atribuida a nuestros museos y lugares de exposiciones. Desde algunas realidades, se pueden ver un alto grado de planificación y conciencia con la puesta en marcha de iniciativas y eventos, de metodologías y caminos que, como es lógico, han sido imitados y adoptados en muchos otros lugares.

Referencias bibliográficas

- Aparici, R. (coord.) (2012). *Conectados en el ciberespacio*. Vizcaya: UNED.
- Asencio, M. y Pol, E. (2002). *Nuevos escenario en educación: el aprendizaje informal sobre el patrimonio*. Buenos Aires: Aique.
- Borghgi, B. (2008). *Un patrimonio di esperienze per la didattica del patrimonio*. Bologna: Pàtron editore.
- Borghgi, B. (2016). Educación patrimonial en Italia: identidad y ciudadanía. En Molina, S. Llonch, N. y Martínez, T. (Coords.) *Identidad, ciudadanía y patrimonio: educación histórica para el S.XXI*. (pp. 39-62). Gijón: Trea.
- Borghgi, B. (2017). Ecomuseos y mapas de comunidad: un recurso para la enseñanza de la historia y del patrimonio. *Estudios Pedagógicos*, 43, 4, 251-275.
- Borghgi, B. y Venturoli, C. (2009). *Patrimoni culturali tra storia e futuro*, Bologna: Pàtron editore,
- Cloutier, J. (2012). Historia de la comunicación. En Aparici, R. (coord.). *Conectados en el ciberespacio* (pp. 45-50). Vizcaya: UNED.
- Crovi, D. (2010). El entramado reticular de la educación. Una mirada desde la comunicación. En Aparici, R. (coord.). *Educomunicación. Más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Espacio Visual Europa (2018). *Museos, innovación en la comunicación*. Recuperado de <https://evemuseografia.com/2018/06/26/museos-innovacion-en-la-comunicacion/>
- Espacio Visual Europa (2019). *El museo mediatizado y conectado*. Recuperado de <https://evemuseografia.com/2019/05/30/el-museo-mediatizado-y-conectado/>

- Franquet, R. (2015). Una sociedad en mutación. Aportaciones desde la comunicación y la cultura. *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 2015, 1-4.
- García, A. (1992b). El museo como centro de investigación del público, *Política científica*, 34,27-32.
- García, A. (1999). *La exposición, un medio de comunicación*. Ediciones Akal.
- García, A. (1990). Educación y comunicación en el Museo: la exposición, en *Boletín del Museo Arqueológico Nacional*, 8 (1-2), 17-28.
- García, A. (1995). *La exposición como medio de comunicación*. Tesis doctoral Universidad Complutense.
- García, A. (2001-2002). ¿Usuarios o visitantes de museos?: Mesa redonda ¿Usuarios o visitantes?, *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, 6-7, 171-188.
- González, A. M. (2017). *Estrategia de comunicación museística en redes sociales*. El caso de Santiago de Compostela. Tesis doctoral Universidad de Santiago de Compostela.
- González-Carballo, C. (2017). *Los museos frente a los retos de las nuevas tecnologías de la comunicación, propuesta de evaluación de la comunicación online de los museos de CyL*. Tesis doctoral Universidad de Valladolid.
- Gutiérrez, A. (2010). Creación multimedia y alfabetización en la era digital. En Aparici, R. (coord.). *Educomunicación: más allá del 2.0* (pp. 171-186). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Haller Baggesen, R. (2014). Augmenting the agora: Media and civic engagement in museums. *MedieKultur*, 201 (54), 117-131.
- Hernández, F. (2011). *El museo como espacio de comunicación*, Gijón: Trea.
- Kaplún, M. (2010). Una pedagogía de la comunicación. En Aparici, R. (coord.). *Educomunicación: más allá del 2.0* (pp. 41-64). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Kaplún, M. (1998a): *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones La Torre.
- Kaplún, M. (1998b). Procesos educativos y canales de comunicación. *Revista Comunicar*, 11, 158-165. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801125>
- Larouche, M.C. (2019). El uso escolar del patrimonio cultural en las ciencias sociales y la contribución de lo digital: algunas líneas de investigación en Quebec en *REIDICS: Revista de Investigación en Didáctica de las Ciencias Sociales*, 4, 20-41.
- Sacristán, A. (comp.) (2013). *Sociedad del Conocimiento, Tecnología y Educación*. Madrid: Morata.
- Sánchez Laws, A. L. (2019). *Museums, Websites and Social Media*. Oxford: Berhahn Books.
- Serrano, C. (2018). *Otra educación en los museos es posible. Propuesta de un proyecto colaborativo desde la didáctica de las Ciencias Sociales*. Tesis doctoral Universidad de Málaga.