

Príncipe de Viana

2014

Año LXXV Núm. 259



SEPARATA

La participación de audiencias en museos de arte
Bibliografía general y estudio de caso del Museo de Navarra

Teresa Barrio Fernández

PRÍNCIPE DE VIANA

SUMARIO

ARTE

Amaya Alzaga Ruiz / José Luis Requena Bravo de Laguna

Dos lienzos ¿originales? de Claude Vignon en la catedral de Pamplona 7

José M.^a Muruzábal del Solar

El pintor Eduardo Carceller: contribuciones al estudio de su figura y de su obra 15

Teresa Barrio Fernández

La participación de audiencias en museos de arte. Bibliografía general y estudio de caso del Museo de Navarra 37

HISTORIA

Medieval

José María Corella Iráizoz

El Colegio de Navarra en París 65

M.^a Raquel García Arancón

La «otra» Blanca de Navarra, una reina entre tres reinos (c. 1248-1302) 113

Juan Jesús Virto Ibáñez

El testamento de la reina Blanca de Navarra. La copia de los Archivos de Pau ... 131

Moderna

Jesús M.^a Zaratiegui Labiano

La propuesta de reforma monetaria del navarro Diego Cruzat (1551) 159

Miguel Ángel Lizaso Tirapu

Datos para una biografía del Duende Crítico de Madrid 185

Contemporánea

Francisco Miranda Rubio

Navarra en 1813. Nuevos escenarios bélicos y políticos 239

Fernando Mikelarena Peña

Sobre las dudas del Gobierno central acerca de la fidelidad de Navarra durante la guerra de la Convención. El intento de creación de un ejército navarro propio ... 267

Jesús María Fuente Langas

Los orígenes de la industria conservera en Navarra. El obrador de Máximo Muerza (1880-1913) 293

José Manuel Azcona Pastor / Jesús Ruiz de Gordejuela Urquijo

Las divergentes sensibilidades políticas en la colonia vasconavarra de México (1900-1940) 303

Jaime Ignacio del Burgo [réplica]

En torno a las falsas citas de Miguel Izu 323



Año 75
Número 259
2014

La participación de audiencias en museos de arte

Bibliografía general y estudio de caso del Museo de Navarra

Teresa BARRIO FERNÁNDEZ*

INTRODUCCIÓN

Este artículo es el resumen de un trabajo más extenso que se abordó como proyecto de fin de máster en la Universidad de Leicester (Inglaterra), dentro del programa *Art Museum and Gallery Studies* (Estudios en Museos y Galerías de Arte)¹, que la autora pudo cursar gracias a la concesión de una beca del Gobierno de Navarra. Quede expresada mi gratitud por tal concesión y también por el apoyo de mis tutores durante el máster, Ross Parry y Suzanne MacLeod. Mención especial merecen también los participantes en el estudio² y, muy especialmente, el técnico superior del Museo de Navarra Francisco Javier Zubiaur Carreño. Asimismo, agradezco la concesión de una beca de la Asociación de Amigos de la Universidad de Navarra para la realización de la tesis doctoral, que ha facilitado la del mencionado proyecto de fin de máster al formato e idioma de esta revista.

En el presente artículo se analiza la participación de la gente en la estructura, actividades y vida diaria de los museos. La palabra «participación» puede ser entendida dentro de un gran abanico de significados y, por lo tanto, el enfoque de este estudio toma un tipo de participación específica: aquella por la cual la gente contribuye a los objetivos y logros del museo. Ello va mucho más allá de las actividades educativas o de ocio que los museos organizan para el disfrute o el aprendizaje de sus audiencias.

* Personal investigador en formación. Departamento de Historia, Historia del Arte y Geografía. Universidad de Navarra. mbarrio3@alumni.unav.es.

¹ Todas las traducciones del inglés al castellano en el presente texto han sido realizadas por la autora.

² Las instituciones participantes fueron: la Fundación-Museo Jorge Oteiza, el Museo del Carlismo, el Museo Muñoz Sola de Arte Moderno y el Museo de Navarra.

Tradicionalmente, el visitante ha sido considerado un espectador, un usuario o consumidor; alguien que acude al museo para recibir, para ser ilustrado. Sin embargo, la relación o, si se quiere, los beneficios, pueden ser bidireccionales, tanto para el visitante como para la institución³. En este texto se muestra cómo las audiencias pueden contribuir con valiosas aportaciones y cómo ello, más que deseable, es una necesidad que se ha de tener en cuenta en los museos y tiempos actuales.

El tema es extremadamente interesante porque la noción de visitante como contribuyente activo, incluso como verdadero agente de decisión en los museos, desafía estructuras y creencias tradicionales, cuestionando el rol de los profesionales de los museos y su actividad. En cualquier caso (y como se desarrollará más adelante), tanto los visitantes como los profesionales tienen su lugar y deberían tener su voz en el museo. De hecho, una relación armoniosa entre ellos es clave para crear instituciones significativas. Además, es objetivo de este trabajo comprobar cómo la participación puede adaptarse y cómo funciona en la práctica a nivel de un museo de mediano tamaño y de carácter regional como es el Museo de Navarra.

Definición de «participación»

Como ha sido señalado por varios autores, la participación es un concepto verdaderamente amplio, complejo e, incluso, incomprendido⁴. Para el objetivo de este artículo, es necesario definir y delimitar este concepto dentro del contexto de los museos.

En el Diccionario de la Real Academia de la Lengua se recoge que ‘participación’ es la «acción y efecto de participar» y ‘participar’ el «tomar parte en algo»⁵. Sin embargo, tal definición es muy general; existen muchas maneras de tomar parte en algo. Por tanto, se prestará especial atención a aquellas que son concebidas para permitir una suerte de empoderamiento de individuos, pequeños grupos y comunidades de modo que, en última instancia, son incluso involucrados en la toma de decisiones dentro del contexto museal. En esta línea, este estudio se centrará en experiencias no relacionadas con talleres, conferencias u otro tipo de actividades para el ocio o la educación, a pesar de que, obviamente, la gente puede participar en este tipo de eventos. Aun cuando estos puedan ser muy originales y atractivos, desarrollando la creatividad de los participantes entre otras virtudes, la gente en este tipo de actividades tiende a ser, en última instancia, un consumidor. Aunque, por supuesto, su participación será más o menos pasiva o activa dependiendo del tipo concreto de actividad.

³ V. Rodríguez, «El voluntariado como forma de participación social en el MNCARS», en *Museos para la participación, 15 Jornadas estatales de Departamentos de Educación y Acción Cultural, Museo de Belas Artes da Coruña, Octubre 2008*, La Coruña, Museo de Belas Arts da Coruña, 2009, p. 370.

⁴ Vid., por ejemplo, P. Blundell-Jones, D. Petrescu y J. Till, «Introduction», en P. Blundell-Jones, D. Petrescu y J. Till (eds.), *Architecture and Participation*, New York, Spon Press, 2005, pp. XIII y XVII, y K. Goodnow, «Introduction: Expanding the Concept of Participation», en H.-L. Skartveit y K. Goodnow (eds.), *Changes in Museum Practice. New Media, Refugees and Participation*, Oxford; New York, Berghahn Books, 2010, p. XXV.

⁵ VV. AA., *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*, edición digital [<http://lema.rae.es/drae/?ral=participaci%C3%B3n>].

Se pretende tratar, por el contrario, un tipo de participación que potencia la aportación de los visitantes, probando que su relación con el museo puede beneficiar tanto a ellos mismos como a la institución. Como consecuencia, el público se convierte en más que un sujeto que necesita ser educado o formado y/o quiere disfrutar de su tiempo de ocio en el museo.

Revisión bibliográfica y metodología

El libro que inspiró este estudio fue *The Participatory Museum* (El museo participativo), de Nina Simon, que fue publicado en el año 2010 y será frecuentemente citado a lo largo de este texto⁶. Simon relaciona la participación con la «experiencia del museo» (*museum experience*) y reconoce que un buen entendimiento de los visitantes y de sus necesidades es esencial para hacer de los museos instituciones atractivas y cargadas de significado para la gente. El libro está repleto de estudios de caso que proporcionan una gran gama de posibilidades para la participación práctica: desde aquella que se configura a modo de juego hasta la toma de decisiones en los asuntos museísticos por parte del público.

Por otro lado, fue interesante descubrir que son muchos los autores que, a pesar de no tratar la participación como asunto principal de sus libros o artículos, sí la relacionan y mencionan junto a temas tales como la educación, la experiencia del museo, los estudios de público, la interactividad, etc. Véase, por ejemplo, Andrea Witcomb.

En la bibliografía española ha sido posible notar que las ideas y tendencias internacionales encuentran su acomodo. Autores tales como Stephen E. Weil o Eilean Hooper-Greenhill están muy presentes en las obras de autores españoles y en las revistas museológicas del país. Algunos como Mikel Asensio han centrado su discurso en la importancia de los estudios de público y otros como Santiago Palomero han señalado que los museos están tomando una nueva dirección teórico-práctica, hacia un modelo en que las audiencias constituyen el punto clave. A pesar de todo, Iñaki Arrieta lamenta que la participación, en el sentido en que se trata en el presente artículo, sea una realidad más aceptada a nivel teórico que llevada a cabo a nivel práctico.

Para la primera sección de este texto, que tiene una finalidad más teórica, se recogió bibliografía relevante sobre el tema a través de bases de datos e instituciones de Pamplona y Leicester: en Pamplona por medio de la Red de Bibliotecas Públicas de Navarra y en Leicester en la biblioteca de la universidad. La búsqueda en línea de información también fue de gran utilidad y tuvo importantes frutos.

En la segunda parte, mediante el estudio de caso, se ha querido proporcionar algunos datos que permitan vislumbrar cómo es percibida y practicada la participación en un museo estándar regional, el Museo de Navarra. Aunque el proyecto de fin de máster abarcó un total de cuatro instituciones navarras (con lo que se quiso realizar un análisis amplio del contexto navarro) por razones de espacio es imposible incluir a todas en el presente artículo. Se mantuvo con ellas conversaciones, intercambio de correos electrónicos y se les dirigió un cuestionario común realizado por la autora.

⁶ N. Simon, *The Participatory Museum*, Santa Cruz CA, Museum 2.0, 2010.

Bibliografía y prácticas internacionales

Tradicionalmente, se ha dado una ausencia total de democracia o participación de las audiencias en los museos. Ello ha sido abiertamente cuestionado al menos desde la década de los ochenta, cuando algunos autores criticaron la total predominancia del control institucional⁷.

En el ámbito de la arquitectura se viene manteniendo en los últimos tiempos que la perspectiva de los usuarios debería expandir y proporcionar un soplo de aire fresco⁸ al conocimiento de los especialistas, más allá de los límites establecidos por las normativas y prácticas tradicionales. De este modo, se establecería una comunicación en dos direcciones en la que arquitectos y usuarios podrían influirse mutuamente. Till asegura que un modelo más participativo revitalizaría la práctica de la arquitectura, haciéndola más relevante para la gente⁹.

De manera muy similar, en la bibliografía sobre museos, autores como Nina Simon afirman que las aportaciones de los visitantes son a menudo más personales, variadas y auténticas (en definitiva, relevantes) para otros visitantes que las versiones institucionales¹⁰.

Nuevas relaciones entre museos y audiencias

Las relaciones entre el museo y su público han cambiado radicalmente desde la emergencia de la Nueva Museología en las últimas décadas del siglo XX y la antagonista contraposición entre experto y visitante va perdiendo su tensión.

Hubo un tiempo en que las teorías educacionales y de comunicación dominantes tuvieron como consecuencia que los visitantes de los museos fueran percibidos como receptores pasivos de un mensaje enviado por unos comunicadores muy concretos, generalmente los conservadores o técnicos, que se encontraban situados a un nivel superior. La comunicación era lineal y en un solo sentido, siendo los significados fijados por fuentes autorizadas para receptores no informados, que constituían «vasos vacíos para ser llenados» y parte de una «indiferenciada masa» de gente¹¹.

Hoy en día, sin embargo, es cada vez más ampliamente aceptado que la creación de significados depende del contexto: del momento, la situación geográfica, la específica cultura, la comunidad que interpreta y a la que uno pertenece.

La construcción de significados también depende del individuo o, más exactamente, de la suma de sus conocimientos previos, creencias y valores.

⁷ A. Fahy, «New Technologies for Museum Communication», en E. Hooper-Greenhill (ed.), *Museum, Media, Message*, London, Routledge, 1995, p. 93.

⁸ Ese «soplo de aire fresco» que los participantes aportan a los museos ha sido destacado también por los profesionales de los museos. *Vid.*, por ejemplo, M. Mills, *What Do Museums and Galleries Need to Have in Place to Support Young People's Participation?*, Leicester, University of Leicester, 2010, p. 48.

⁹ J. Till, «The Negotiation of Hope», en P. Blundell-Jones, D. Petrescu y J. Till (eds.), *Architecture and Participation*, *op. cit.*, pp. 32-33 y 41.

¹⁰ N. Simon, *The Participatory Museum*, *op. cit.*, pp. 230 y 261.

¹¹ Estos términos han sido literalmente tomados de Eilean Hooper-Greenhill. *Vid.* para ellos las referencias de la siguiente nota a pie de página.

Como consecuencia de este cambio de percepción sobre los visitantes, el papel social de los museos ha sido revaluado y se dan continuas renegociaciones de las relaciones entre estas instituciones y sus audiencias, dado que las últimas son cualquier cosa menos pasivas. Las realidades son construidas una y otra vez, porque son subjetivas y siempre inacabadas. Las narrativas curatoriales singulares han sido superadas y diferentes voces y perspectivas se incluyen por derecho propio; los mensajes ya no son inmutables y monolíticos. Todo esto es el resultado de la prevalencia de las teorías constructivistas aplicadas al ámbito de la museología¹².

Lo dicho es aplicable al visitante de los museos y galerías de arte de todo tipo¹³. En el pasado, estas instituciones han sido consideradas como las más elitistas, mostrando obras de arte que hablaban por sí mismas, siendo innecesarias grandes explicaciones (al menos para su más común y cultivado visitante). En estas organizaciones, las audiencias han sido consideradas, más que en ningún otro lugar, disciplinadas y silenciosas espectadoras. La división de roles por la que el artista es el productor, el conservador el distribuidor y el visitante un consumidor pasivo no había sido cuestionada. No fue, de hecho, hasta los años sesenta del siglo XX cuando movimientos como el arte conceptual, la crítica institucional o el *performance art* revelaron el potencial participativo de la gente. Como resultado y gradualmente, se intentó ir más allá de la comunicación unidireccional, basada en mensajes cerrados de la institución a las audiencias, estableciendo canales bidireccionales.

El observar una obra de arte desarrolla la creatividad y tiene el poder de desencadenar la comunicación, tanto con el objeto como con otras personas. Es precisamente en ese momento en que, según Jones, el museo tiene la oportunidad de «jugar un papel democrático como lugar en el que la gente puede expresar sus ideas y opiniones, contribuyendo a dar forma a las culturas y comunidades que la rodean»¹⁴. De hecho, los museos deben proporcionar un «espacio para el desarrollo de las culturas del presente», además de ser relevantes depositarios de las del pasado¹⁵.

Simon lanza la idea de que los museos podrían estar infravalorando las capacidades y habilidades de su público. Para poner de manifiesto tal error, expone como ejemplo la experiencia de la exposición «Click! A Crowd-Curated Exhibition» [¡Clic! Una exposición comisariada por las masas] desarrollada en 2008 por el Museo de Brooklyn para investigar la cuestión de si las «masas» pueden juzgar «sabiamente» el arte. Semejante prueba se basó en las teorías de James Surowiecki, que establecen que grandes grupos de no expertos pueden

¹² Sobre estas teorías *vid.*, por ejemplo, E. Hooper-Greenhill, *Museums and the Interpretation of Visual Culture*, New York, Routledge, 2000, pp. 125, 127, 133-134, 140 y 150-152. Otros interesantes textos de la misma autora son «Education, Communication and Interpretation: towards a Critical Pedagogy in Museums», en E. Hooper-Greenhill (ed.), *The Educational Role of the Museum*, London, Routledge, 1999, pp. 14-16 y «Learning in Art Museums: Strategies of Interpretation», en *ibid.*, pp. 46-47.

¹³ Para lo siguiente *vid.* M. Von Osten, «Politics Beyond the White Cube», en P. Blundell-Jones, D. Petrescu y J. Till, *Architecture and Participation*, *op. cit.*, pp. 208-210.

¹⁴ Este fragmento pertenece a S. Jones, «Reframing Difference: Museums, Cross-cultural Communication and the Representation of Refugees», en H.-L. Skartveit y K. Goodnow (eds.), *Changes in Museum Practice...*, *op. cit.*, p. XXI.

¹⁵ *Ibid.*, p. XXII.

ser «sabios» de manera colectiva cuando el resto de individuos no interfieren en sus decisiones.

El Museo de Brooklyn reclutó gente diversa para evaluar y comentar fotografías con la intención de exponerlas. De manera muy interesante, ocho fotografías de un ranking de diez seleccionadas como las mejores fueron coincidentes, a pesar del diferente nivel de conocimiento sobre arte que tenían los participantes. Esta experiencia sugiere que gente con un bajo conocimiento sobre arte puede realizar juicios comparables a aquellos realizados por expertos¹⁶.

¿Por qué la resistencia al cambio?

Si la gente común puede ser suficientemente competente y tantos autores aceptan la participación como algo claramente positivo, ¿por qué existe la resistencia al cambio mencionada en la bibliografía? Volviendo de nuevo al campo de la arquitectura, Till¹⁷ afirma que el conflicto surge cuando las preocupaciones de la gente son diferentes o contrastan con aquellos valores siempre seguidos por los arquitectos. En tales casos la participación puede ser vista como una amenaza en lugar de una oportunidad para repensar acerca de lo que es dado por supuesto en la práctica de la profesión. En esta misma línea, Querrien señala que, sin menoscabo de la presunción de que un profesional conoce mejor que nadie la disciplina que le ocupa, puede ser conveniente actuar como si las pautas fueran desconocidas o, como mínimo, no garantizadas¹⁸. Para disfrutar de una mentalidad abierta y evitar el inmovilismo, los profesionales de los museos deberían tener esto en cuenta. Kaitavuori, por su parte, advierte del peligro de pensar que no existen ideas cualificadas o innovadoras más allá de los muros del museo¹⁹.

«Click! A Crowd-Curated Exhibition» cuestionó la tradicional relación de «poder» entre audiencias y profesionales de los museos. Estos últimos ven su rol y autoridad cambiar y ello amenaza estructuras y creencias mantenidas por largo tiempo. En un inicio, es comprensible que exista cierto miedo o resistencia a la cesión de control por aquellos que son expertos de su campo²⁰. Por ello la participación no es tan solo una cuestión de motivación de los visitantes, sino también de los trabajadores del museo, incluyendo a directores, personal y voluntarios²¹.

La participación no es una cuestión banal o de entretenimiento y cuando se practica hay que estar verdaderamente interesado en lo que el participante puede tener que decir o aportar: hay que estimarlo profundamente. Con este espíritu, el Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA) lleva a cabo un interesante ejercicio con su personal. Le requiere que dedique

¹⁶ N. Simon, *The Participatory Museum*, *op. cit.*, pp. 115-117.

¹⁷ J. Till, «The Negotiation of Hope», *op. cit.*, p. 30.

¹⁸ A. Querrien, «How Inhabitants Can Become Collective Developers», en P. Blundell-Jones, D. Petrescu y J. Till (eds.), *Architecture and Participation*, *op. cit.*, pp. 113-114.

¹⁹ K. Kaitavuori, «From accessibility to participation. Museum as a publicspace», en *Museos para la participación...*, p. 79.

²⁰ N. Simon, *The Participatory Museum*, *op. cit.*, pp. 120 y 324.

²¹ *Ibid.*, pp. 320, 327-329 y 343.

un mínimo de tiempo al mes trabajando en primera línea con los visitantes, más específicamente en la mesa de información. Como resultado, los propios trabajadores han subrayado que esto les ha ayudado a valorar más al público, teniéndolo presente también cuando trabajan en el resto de sus labores habituales²².

El papel del conservador o técnico superior de museos

Existen autores que argumentan que los profesionales de los museos deberían ser meros facilitadores para la representación de las comunidades dentro del contexto museístico. Sin embargo, otros como Witcomb no están de acuerdo y definen el papel de los conservadores como mucho más exigente y menos aséptico. Tienen la responsabilidad de definir las propias comunidades y cuentan con una voz o perspectiva en la que deben verter su pericia y el punto de vista de la institución, mediando entre diferentes comunidades o entre diferentes miembros y sectores dentro de las mismas²³.

Petrescu amplía la tarea de mediación afirmando que el conservador, además de conectar gente (instituciones, usuarios y otras partes interesadas), también conecta ideas, objetos y oportunidades, identificándolos y contextualizándolos²⁴.

Muchos autores, en consonancia con las teorías constructivistas, han declarado que los museos deberían incluir narrativas múltiples en sus discursos, acomodando las diferentes perspectivas de las audiencias. Al mismo tiempo, las interpretaciones resultantes deberían ser dinámicas y constantemente renegociadas, adaptadas o cambiadas según convenga. Sin embargo, Witcomb va más allá y sugiere que, con el fin de alcanzar un equilibrio entre los diversos puntos de vista, es necesario desarrollar una línea «editorial» curatorial. En otras palabras, es necesario un enfoque unificado, pero no reductivo, que recoja e integre todas las ideas a exponer²⁵.

Por su parte, Simon sugiere que el profesional del museo puede actuar como un coordinador, diseñar infraestructuras y dispositivos para atraer a los visitantes, puede conseguir los recursos necesarios o evaluar los resultados... Dicho de otro modo, es aquel que hace posible la experiencia global del museo²⁶. Todo apunta a que su papel sigue siendo muy exigente y, de hecho, más complejo y necesario que nunca.

Formas de participación en los museos

La manera en que podemos participar en un contexto es realmente diversa y depende de la persona. YouTube es un ejemplo *on-line* muy ilustrativo de ello. Los participantes pueden ser creadores de vídeos, usuarios registrados,

²² *Ibid.*, p. 330.

²³ A. Witcomb, *Re-imagining the Museum: Beyond the Mausoleum*, London, Routledge, 2003, pp. 100-101.

²⁴ D. Petrescu, «Losing Control Keeping Desire», en P. Blundell-Jones, D. Petrescu y J. Till (eds.), *Architecture and Participation*, *op. cit.*, pp. 56-57.

²⁵ A. Witcomb, *Re-imagining the Museum...*, *op. cit.*, pp. 156 y 161.

²⁶ N. Simon, *The Participatory Museum*, *op. cit.*, pp. 102, 104 y 334-336.

colectores, críticos o simplemente espectadores. No todo el mundo quiere participar de la misma manera (y ello se aplica también a los museos), sin embargo, todos tienen un rol esencial. De hecho, la web se colapsaría si todo el mundo quisiera ser creador y la página se encontrara saturada por millones de vídeos de baja calidad. Por tanto, cuanto más discusión y evaluación de los vídeos, mejor. Como resultado, la gente puede acceder fácilmente a contenidos significativos. En realidad, YouTube no hace más que seguir el espíritu de otras webs 2.0, esto es, se trata de una aplicación que es perfeccionada cuanto más gente la usa y la mejora²⁷.

Algunos autores han escrito acerca de las diferentes formas de participación que se pueden llevar a cabo en los museos. Goodnow explica cómo puede ir desde el acceso básico a los museos y sus recursos hasta la integración estructural de participantes externos en los mismos²⁸. Pero es la clasificación de Simon la más elaborada. De acuerdo con ella, existirían cuatro maneras de participación²⁹. La primera sería a través de proyectos contributivos, en los que se solicita a los participantes que lleven a cabo acciones, comentarios o ideas específicas. Ello se pide dentro de un proyecto o actividad completamente definida por la institución y principalmente para sus propios objetivos. El caso más común es el de la realización de evaluaciones, en las que se solicitan opiniones o informaciones básicas de los visitantes. En una segunda forma de participación, las audiencias colaboran en los proyectos con una aportación de mayor peso; sin embargo, tales proyectos vuelven a estar dirigidos por la institución que, de nuevo, es quien los define. La tercera se diferencia de las otras dos en que la gente trabaja con los profesionales del museo en una especie de asociación, poniendo en común los objetivos, preferencias y opiniones de cada parte y dando lugar a un proyecto de co-creación. La cuarta forma de participación se daría por medio del «alojamiento»: los participantes utilizan las instalaciones y/o recursos del museo para sus propios intereses. En estos casos, el apoyo del personal del museo debe ser suficiente para el correcto desarrollo de las actividades pero nunca intrusivo. En resumen, la participación puede tener lugar por medio de la contribución, la colaboración, la co-creación y el alojamiento; y la mayor diferencia entre estas diferentes vías es el grado de implicación tanto de los participantes como del personal.

La contribución es la manera más habitual de participación, probablemente porque es la más fácil de gestionar por el museo y la que más fácilmente atrae la atención del visitante, sin requerir una gran implicación por su parte. Las contribuciones tienden a ser aisladas mientras que las colaboraciones suelen desarrollarse dentro de un proceso. De hecho, en los proyectos colaborativos el compromiso de los participantes es, en ocasiones, a largo plazo y las instituciones pueden proporcionarles formación o, incluso, pagarles por su aportación. Una importante característica de los proyectos de co-creación es

²⁷ N. Simon, *Architecture and Participation*, *op. cit.*, pp. 10 y 85.

²⁸ K. Goodnow, «Museums, New Media and Community Participation», en H.-L. Skartveit y K. Goodnow (eds.), *Changes in Museum Practice...*, *op. cit.*, pp. 128-131.

²⁹ Hay una breve explicación de estos cuatro modelos de participación en N. Simon, *The Participatory Museum*, *op. cit.*, p. 187. Sin embargo, para una definición más completa véanse los capítulos dedicados a cada modelo.

que, para su éxito, los objetivos de los participantes deben encontrarse alineados con los de la organización y, finalmente, muchos museos albergan proyectos externos con regularidad, como, por ejemplo, exposiciones itinerantes o artistas en residencia³⁰.

En cualquier caso, es una idea principal que todas las formas de participación son combinables y ninguna es más importante que las demás. De hecho, tal y como Goodnow³¹ y Simon³² afirman, la preferencia por una u otra deberá ir determinada por la concreta situación y, de hecho, «hay que aceptar que con múltiples usuarios, deseos y contextos, son necesarias también múltiples formas de participación»³³. Como en el ejemplo de YouTube.

Limitaciones de la participación

A lo largo de la bibliografía consultada, se ha percibido una aceptación generalizada de las bondades de la participación, admitiendo su complejidad pero con poca discusión (generalmente) acerca de los problemas y limitaciones que puede conllevar y cómo solucionarlos. Witcomb es uno de los autores que abordan estas cuestiones, exponiendo estudios de caso sobre la participación de comunidades en proyectos museísticos que ponen de manifiesto la complejidad de esta práctica y muestran hasta qué punto son habituales los problemas y los resultados tanto gratificantes como negativos³⁴.

La misma autora explica cómo han convivido dos tendencias que debaten sobre el papel actual de los museos en la sociedad: la de quienes defienden que el museo debería afanarse en conectar mejor con sus audiencias y la de aquellos que se lamentan de que los enormes esfuerzos dedicados al público amenazan el adecuado desarrollo de funciones esenciales tales como la investigación. Witcomb menciona en particular a Tim Flannery, quien observa con escepticismo la emergencia de lo que él denomina como el «supermuseo»³⁵. Efectivamente, estas preocupaciones son comprensibles. En la actualidad, estas instituciones cuentan con muy limitados recursos para desempeñar las muchas funciones que se les suponen propias. En cualquier caso y al mismo tiempo, ello no puede ser una excusa para no hacer las cosas lo mejor posible, adaptándose a unos tiempos en constante cambio.

Dos proyectos de fin de máster, que se pueden encontrar en la biblioteca de la Universidad de Leicester, han abordado las limitaciones que pueden surgir a raíz de la participación del público. En el trabajo de Mills, las desarrolladas como principales son el tiempo que la gente puede dedicar a la organización o sus actividades (muy variable dependiendo de la persona) y sus habilidades, especificando que el personal aún tiene un rol crucial dentro del museo: son expertos en su especialidad. Sin embargo, se añade que también la gente tiene sus propias especialidades, conocimientos y habilidades, que

³⁰ La mayor parte de estas ideas pueden encontrarse en N. Simon, *The Participatory Museum*, *op. cit.*, pp. 203-204, 232, 270 y 281.

³¹ K. Goodnow, «Museums, New Media and Community...», *op. cit.*, p. 119.

³² N. Simon, *The Participatory Museum*, *op. cit.*, p. 188.

³³ P. Blundell-Jones, D. Petrescu y J. Till (eds.), *Architecture and Participation*, *op. cit.*, p. XVI.

³⁴ A. Witcomb, *Re-imagining the Museum...*, *op. cit.*, pp. 83-94 y 97-99.

³⁵ *Ibid.*, pp. 1-2.

pueden beneficiar al museo en gran medida³⁶. Ya se ha explicado que existe la creencia común de que la implicación del público en los museos puede aportar mucho a estas instituciones; es igualmente recurrente la idea expresada por Mills de que, actualmente, los profesionales de los museos puede que tengan un rol diferente, pero en cualquier caso es uno clave y fundamental.

Dowden, la segunda estudiante de Leicester, establece en su proyecto fin de máster que una financiación adecuada y disponer de los recursos humanos necesarios son los elementos vitales para la participación. Por tanto, la falta de cualquiera de los dos hace surgir importantes problemas prácticos que la impiden o limitan³⁷.

Existen otros factores, tales como la naturaleza de los proyectos. Esta puede limitar el número de gente involucrada o el tipo de participación a desarrollar. Todos estos asuntos, tratados en los dos proyectos de fin de máster mencionados, son compartidos por Simon en diferentes partes de su obra³⁸.

La participación en la toma de decisiones es el tipo de participación más problemática. Se podría, por ejemplo, intentar integrarla en las políticas de adquisición de los museos, teniendo en cuenta las preferencias de las audiencias a la hora de decidir qué comprar o aceptar y qué no. Sin embargo, y de acuerdo con Worthy, este tipo de participación desafía no solo la hegemonía curatorial, sino el propio mercado del arte, que depende del experto que avala su valor. La economía global de las artes y su facturación tiene un valor estimado considerable y se trata de un capital fundamentado en la pericia del profesional³⁹.

Una posible solución en cuestiones tan sensibles como esta pudiera ser la participación «limitada» del público en una suerte de cooperación con los conservadores. Véase, por ejemplo, el caso del Museo de Arte de Seattle, que a finales de los años noventa llevó a cabo una interesante experiencia participativa. Constreñido por un presupuesto limitado y teniendo en mente nueve potenciales objetos de adquisición, el museo decidió pedir a la gente votos y comentarios acerca de ellos. El personal se encontró con opiniones razonadas muy interesantes y el proceso llevó a la adquisición de una destacable obra de arte contemporáneo⁴⁰. Los participantes tuvieron una amplia libertad en su elección aunque se encontraban condicionados por una selección previa realizada por expertos. No se sugiere con esto que la solución sea excluir a la gente de la toma principal de decisiones pero, seguramente, es sabio adaptar la participación a los concretos participantes y situaciones. Es más, es importante enfatizar que las aportaciones de las audiencias pueden ser positivas o profundas sin quedar reducidas a una cuestión de toma directa de decisiones.

³⁶ M. Mills, *What Do Museums and Galleries...*, *op. cit.*, pp. 40-43.

³⁷ J. Dowden, *Youth Participation at the Science Museum: a Study of the Motivations, Attitudes and Beliefs of Museum Staff and Young People*, Leicester, University of Leicester, 2010, pp. 19 y 43.

³⁸ *Vid.*, por ejemplo, N. Simon, *The Participatory Museum*, *op. cit.*, p. 321.

³⁹ Mensajes electrónicos de H. Worthy, responsable de exposiciones en la City Gallery, Leicester, recibidos por la autora el 11 de mayo y el 20 de junio de 2011.

⁴⁰ P. McClusky, «The Unconscious Museum: Collecting Contemporary African Art without Knowing It», en B. Altshuler (ed.), *Collecting the New: Museums and Contemporary Art*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005, pp. 122-124.

EL CONTEXTO ESPAÑOL

Los estudios de visitantes en España

Es importante establecer en qué punto se encuentran en España los estudios de visitantes y, por tanto, cómo es el público percibido y considerado. De hecho, la voluntad de conocer mejor a las audiencias demuestra que estas son valoradas y, potencialmente, que sus contribuciones serán estimadas de utilidad. La participación y los estudios de visitantes son campos relacionados, por lo que se han encontrado ideas relevantes sobre la participación en textos que versan acerca de este tipo de estudios.

Palomero afirma que, en el pasado, a prácticamente nadie le importaba la opinión del visitante. Sin embargo, la Nueva Museología tomó la supremacía de la institución y se la dio al público. Los cambios comenzaron en el mundo anglosajón en los años sesenta del siglo XX, pero en España la tendencia se adoptó más tarde, ya en los noventa⁴¹.

En aquel momento, los estudios de visitantes eran llevados a cabo por personas u organizaciones externas (en particular, universidades), principalmente por psicólogos, de entre los cuales destaca muy especialmente Mikel Asensio⁴². En último término, estos estudios eran implementados en la actividad de los museos a través de sus departamentos de educación y acción cultural, que además de su remarcable rol educativo demostraron ser especialmente sensibles y receptivos con todo asunto vinculado al visitante⁴³.

Asensio y Pol, en un artículo de 2002, explican cómo España (y los países mediterráneos en general) va a la zaga del noroeste de Europa, rigiéndose sus museos por la improvisación y careciendo de suficientes recursos para afrontar cuestiones más allá de las más urgentes e inmediatas. Como consecuencia, estos autores afirman que es muy difícil considerar los estudios de visitantes como una prioridad. Ello queda recalcado por el hecho de que los museos españoles, en general, todavía tienen una estructura y mentalidad bastante tradicional, incluso cuando han adoptado objetivos modernos y en boga. Con demasiada frecuencia, el público es todavía considerado como un número para medir la asistencia o flujo de visitantes⁴⁴. Ciertamente, si uno compara España con el Reino Unido, los museos españoles no se encuentran tan orientados a las audiencias y los británicos son, además, más innovadores en relación con las nuevas tecnologías, los servicios complementarios del museo o las estrategias de marketing⁴⁵.

Por su parte, Pérez Santos expone que en España son pocos los estudios de público realizados, la metodología utilizada no siempre ha sido rigurosa y correcta y la mayoría ha tenido poca repercusión en los centros en los cuales

⁴¹ S. Palomero, «¿Hay museos para el público?», *Museo*, 6, 2002, pp. 141-142 y 147.

⁴² R. Alarcón, «Sociología y estudios de público en los museos españoles», *Museo*, 12, 2007, p. 240.

⁴³ M. Asensio *et al.*, «El proyecto “Público y museos”», *Museo*, 3, 1998, p. 125.

⁴⁴ M. Asensio y E. Pol, «¿Para qué sirven hoy los estudios de público en museos?», *Revista de Museología*, 24-25, 2002, pp. 11-12.

⁴⁵ C. Camarero y M. J. Garrido, «Gestión e innovación en los museos europeos. Una comparación de museos británicos, franceses y españoles», *Revista de Museología*, 25, 2009, pp. 16 y 19.

se llevaron a cabo; pero afirma también que los cimientos de este tipo de estudios se encuentran consolidados⁴⁶.

Con posterioridad al proyecto de fin de máster en que se basa este escrito, fue publicado por el Ministerio de Cultura un informe que recogía las conclusiones de una serie de estudios de público. Entre sus ideas se encuentran algunas ya recogidas en este artículo, como son que tanto en España como en otros países de su entorno se están impulsando los estudios de público y también la participación ciudadana. Ello se está dando en el marco de una nueva definición del papel de los museos en la sociedad, promocionando políticas culturales tendentes a facilitar la participación de la gente y la contribución con sus puntos de vista en la construcción de significados del patrimonio⁴⁷.

Otros autores e ideas en la bibliografía española

La bibliografía anglosajona acerca de los estudios de visitantes y otras cuestiones relacionadas ha sido de influencia evidente en España. Nombres como Screven, Dierking, Falk, Hooper-Greenhill o Weil son frecuentemente citados. De hecho, hay un artículo muy interesante escrito por Weil que fue publicado en la *Revista de Museología* en el año 1999 y que resume muchas de las ideas debatidas en este texto⁴⁸. Este autor estadounidense argumenta que la relación entre el museo y el público es una revolución en proceso, en la que, originariamente, la organización mantenía una posición de clara superioridad; sin embargo, la situación se invertirá completamente en el futuro, y será el público quien ostente una posición de superioridad de la que aún no disfruta. Los museos serán definidos por las audiencias con la asistencia de los profesionales del museo y serán instituciones que llevarán a buen término los objetivos de las comunidades a las que sirven.

Pocos años antes, en 1996, Padró escribía que la reconciliación entre el museo y su público tendrá lugar una vez que los estudios de visitantes estén plenamente desarrollados y con la «deconstrucción de la propia institución, reconociendo a los públicos como voces integrantes del marco institucional»⁴⁹.

Catorce años después del artículo de Padró, en 2010, otro notable artículo era publicado en la *Revista de Museología*, en el cual De Varine se hacía eco de ideas ya vistas y que han sido expuestas tanto en la bibliografía española como la internacional. Una de las principales es que los profesionales de los museos deberían actuar como mediadores entre los visitantes, su ambiente y los objetos; entre gentes diversas y generaciones; entre el pasado, el presente

⁴⁶ E. Pérez Santos, «El estado de la cuestión de los estudios de público en España», *MUS-A*, 10, 2008, *El público y el Museo*, pp. 20-30, p. 5 de la versión on-line [http://en.www.mcu.es/museos/docs/MC/Laboratorio/Estado_cuestion_estudios_publico_revista_MUS-A.pdf].

⁴⁷ *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*, Madrid, Ministerio de Cultura, Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación, 2011, pp. 7 y 235-237 [<http://es.calameo.com/read/0000753353c6f6cc139ef>].

⁴⁸ Las ideas de Weil, que se resumen en el párrafo siguiente, se pueden encontrar en S. E. Weil, «El museo y el público», *Revista de Museología*, 16, 1999, pp. 17-25. Este artículo fue publicado por primera vez en 1997, en *Museum Management and Curatorship*, vol. 16, 3, pp. 257-271.

⁴⁹ C. Padró, «De la reconciliación con el visitante y los públicos del museo», *Revista de Museología*, 8, 1996, p. 25.

y el futuro⁵⁰. Por su parte, Palomero presenta otras ideas mantenidas internacionalmente, como la necesidad de virar desde el enfoque único a los puntos de vista múltiples. De hecho, es uno de los principales retos de los museos el establecer canales multidireccionales y efectivos de comunicación⁵¹.

¿Es la participación una realidad en España? Arrieta⁵² saca a relucir que los principios de la Nueva Museología han sido ampliamente abrazados a nivel teórico. Por tanto, conceptos como democracia cultural, comunidad, territorio, interactividad y diálogo jalonan regulaciones, proyectos y documentos. Pero a pesar de ello, añade que, en la práctica, se está lejos de alcanzar los objetivos de la Nueva Museología, especialmente en aspectos como la participación activa de la gente. El autor señala que se requiere una gran cantidad de tiempo y energías para incentivar la participación y que, incluso abundando ambos, sus resultados pueden no gustar a todo el mundo.

Maceira es también crítica cuando asegura que los visitantes raramente participan en la definición de los discursos presentados en los museos. Además, el diálogo no se facilita si el visitante solo puede compartir sus impresiones consigo mismo o con eventuales acompañantes. De hecho, muy a menudo los mensajes siguen siendo unidireccionales, emitidos por la institución para los visitantes⁵³. En cualquier caso, se debe ser consciente de que las audiencias hoy día son exigentes, y esperan tomar parte en la programación y contenidos que el museo ofrece. En la extendida creencia de que los museos existen al servicio de la sociedad (tal y como establece el ICOM), la gente quiere que su opinión sea escuchada y tenida en consideración al organizar una institución y sus actividades que, potencialmente, formarán parte de su tiempo libre en abierta competición con muchas otras opciones posibles⁵⁴.

Un ejemplo de participación

El Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía apoyó en 2008 una interesante iniciativa de participación juvenil. En primer lugar, es digno mencionar aquí que el museo ha manifestado su intención de que la gente no se sienta simplemente como un objeto de educación, sino activos participantes con habilidades para contribuir de manera significativa. Tal y como la Tate hizo con su exitoso programa *Young Tate*, el Museo Reina Sofía puso en marcha un marco para trabajar estrechamente con adolescentes. El nombre del proyecto fue La Reina de las Playas e involucró a jóvenes de entre trece y veinte años.

⁵⁰ H. De Varine, «El museo mediador. Reflexiones de un artífice», *Revista de Museología*, 49, 2010, pp. 17 y 19. Sobre museos y mediación en la bibliografía española, véase, por ejemplo, M. K. Campos y M. Peñalba, «Estrategias de mediación entre el público y el patrimonio», en *Museos para la participación...*, *op. cit.*, pp. 363-369 o M. J. Agra, «Dinámicas contemporáneas de formación. Creación de situaciones», en *Museos para la participación...*, *op. cit.*, p. 63.

⁵¹ S. Palomero, «¿Hay museos...?», *op. cit.*, p. 148.

⁵² I. Arrieta, «La Nueva Museología, el patrimonio cultural y la participación ciudadana a debate», en I. Arrieta (ed.), *Participación ciudadana, patrimonio cultural y museos: entre la teoría y la praxis*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad de País Vasco, 2008, pp. 13-17 [http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/eu/contenidos/libro/se_indice_humanpdf/eu_humanpdf/adjuntos/particip.pdf].

⁵³ L. Maceira, «Los públicos y lo público. De mutismos, sorderas, y de diálogos sociales y en museos y espacios patrimoniales», en I. Arrieta (ed.), *Participación ciudadana...*, *op. cit.*, pp. 40 y 47-48.

⁵⁴ S. Palomero, «Tres historias orientales para explicar el papel de la administración, del museólogo y de la sociedad en el buen hacer de un museo», *Museo*, 13, 2008, p. 136; *idem*, «¿Hay museos...?», *op. cit.*, p. 146.

De hecho, ellos diseñaron todo el proyecto con el fin de mostrar su des-acuerdo con el uso dado a la plaza del museo. Concebida originariamente como punto de encuentro para la gente, en realidad no era más que un lugar de paso por la falta de bancos y la prohibición de la organización de sentarse en el suelo. Los jóvenes prepararon un taller para pintar toallas de playa de manera creativa, con mensajes en contra de la situación descrita. Tras ello, en el Día Internacional de los Museos, la plaza se convirtió en una suerte de playa donde la gente joven se tumbó dibujando las siluetas de sus toallas con tiza en el suelo. Gracias a ello, una evidencia efímera de su reivindicación permaneció durante un tiempo. Independientemente del éxito de la iniciativa, es innegable que la oportunidad que tuvieron esos jóvenes de expresarse fue una remarkable manifestación de activa participación en el contexto del museo⁵⁵.

Además, el Museo Reina Sofía incentiva la participación trabajando con diferentes comunidades y asociaciones madrileñas en el desarrollo de proyectos sociales, y reconoce la importancia de la participación de sus voluntarios en la difusión de sus colecciones⁵⁶.

EL ESTUDIO DE CASO ELEGIDO: EL MUSEO DE NAVARRA

El contexto navarro

Por medio del estudio de caso «Zaragüeta, Fotógrafos» se pondrá de manifiesto un ejemplo en el que el público ha generado beneficios positivos para la institución que ha requerido su participación. Además, este estudio se pondrá en relación con actuales tendencias *on-line* que proponen un tipo similar de participación.

La descentralización del poder estatal en España hace que los museos locales y regionales (como el Museo de Navarra) sean puntos de referencia para el desarrollo de buenas prácticas, además de ser activos constructores de la identidad de las regiones.

En primer lugar, se deben tener en mente una serie de características relativas a la Comunidad Foral y su capital, donde se ubica el museo de este estudio. Según datos del 2011, Navarra cuenta con 641.293 habitantes, de los que 197.932 viven en la ciudad de Pamplona. La media de edad en la región es de cuarenta y dos años. Los menores de veinte representan el 18,35% de la población total, las personas entre 20 y 59, el 56,16% y los mayores de 59 son el 25,50%. Además, en los últimos tiempos, Navarra ha recibido población inmigrante procedente de países en desarrollo, en un fenómeno que ha tenido lugar a lo largo y ancho de toda España. En la Comunidad Foral, los recién llegados se asientan, principalmente, en Pamplona y alrededores, y en el tercio sur de la región. Podemos concluir, por tanto, que se trata de una comunidad autónoma no muy poblada aunque con una sociedad cada vez más diversa⁵⁷.

⁵⁵ P. Martínez, «Sobre la participación de los públicos en la configuración de actividades del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía», en *Museos para la participación...*, *op. cit.*, pp. 50-52.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 53 y V. Rodríguez, «El voluntariado como forma...», *op. cit.*, pp. 370-374.

⁵⁷ «El territorio y sus gentes» e «Indicadores demográficos básicos de Pamplona-Iruña», en Gobierno de Navarra [http://www.navarra.es/home_es/Navarra/Asi+es+Navarra/Geografia+y+poblacion/El+territorio+y+sus+gentes.htm] y [http://www.cfnavarra.es/estadistica/confindex.asp?p=loca_muni/mapanavarra.asp?in=mapainformuni&d=loca_muni/listamunitotal.asp?in=mapainformuni].

El Museo de Navarra⁵⁸

Se trata de una institución regional y de carácter público que depende del Gobierno de Navarra. Sus orígenes se remontan a la creación en 1844 de la Comisión de Monumentos Históricos y Artísticos de Navarra. Fue el Gobierno español el que prescribió que comisiones provinciales en todo el país se encargaran de salvaguardar, recoger y estudiar los patrimonios regionales (muebles e inmuebles), creando y manteniendo los museos provinciales de Bellas Artes y Arqueología.

Los objetos reunidos como resultado de la actividad de la comisión fueron el origen de las colecciones hoy custodiadas en el Museo de Navarra, incluyendo Bellas Artes, Artes Decorativas y materiales arqueológicos procedentes de todos los rincones de la Comunidad Foral desde la prehistoria. Algunos objetos excepcionales que alberga son la colección de mosaicos romanos, la arqueta de Leire, los capiteles románicos y pinturas góticas de la catedral de Pamplona, el *Retrato del marqués de San Adrián* de Francisco de Goya y su colección numismática y de útiles de acuñación, aunque no todos los fondos estén expuestos. Actualmente, existen 49.457 objetos inventariados⁵⁹.

En el año 2010 casi cuarenta mil visitantes cruzaron sus puertas⁶⁰. Para saber cómo son considerados tanto los visitantes como los no-visitantes, lo primero fue observar la declaración de misión del museo. En opinión de Weil, ella refleja comúnmente su mayor o menor orientación hacia las personas⁶¹. Se puede adivinar la misión del Museo de Navarra consultando su página web. En ella se afirma que los objetos albergados representan una muestra del rico patrimonio de Navarra y que los objetivos de la organización son proteger, restaurar e investigar dicho patrimonio⁶². Esta declaración se encuentra totalmente centrada en los objetos, sin mencionar al público en absoluto. Sin embargo y por otra parte, en el cuestionario rellenado por Francisco Javier Zubiaur, este técnico superior, encargado de las colecciones permanentes del museo, expresó que la misión del mismo, siguiendo los principios del ICOM, es «adquirir bienes patrimoniales, catalogarlos e investigarlos, conservarlos, exponerlos, enseñarlos y divulgarlos para el conocimiento público y educación de la sensibilidad, con fines culturales y recreativos».

Por otro lado, en enero de 2011, en una entrevista a Mercedes Jover publicada en el *Diario de Navarra*, la entonces nueva directora del museo era invitada a reflexionar acerca de la institución a corto plazo. La entrevistada señaló

⁵⁸ Las fuentes para esta breve introducción sobre el museo han sido M.ª Á. Mezquíriz *et al.*, *Museo de Navarra*, Pamplona, Gobierno de Navarra, Departamento de Educación y Cultura, 1998, 4.ª ed., p. 11 y «El Museo», en Gobierno de Navarra [http://www.navarra.es/home_es/Temas/Turismo+ocio+y+cultura/Museos/Museos+y+colecciones+permanentes/Museo+Navarra/El+Museo/].

⁵⁹ «El Museo de Navarra celebra su 55 aniversario». Nota de prensa, 22 de junio de 2011, en Gobierno de Navarra [<http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/215FD82B-F20E-4367-8B1E-03FB21F0A4F7/190235/55aniversarioMuseoNavarra1.pdf>].

⁶⁰ I. Stegmeier, «Vale la pena pararnos, reflexionar y adaptar el museo a los tiempos», entrevista a Mercedes Jover, *Diario de Navarra*, edición digital, 25 de enero de 2011 [<http://www.diariodenavarra.es/20110125/culturaysociedad/mercedes-jover-vale-pena-pararnos-reflexionar-adaptar-museo-tiempos.html?not=2011012501245799&cidnot=2011012501245799&dia=20110125&seccion=culturaysociedad&seccion2=culturaysociedad&chnl=40>].

⁶¹ S. E. Weil, «El museo y el público», *op. cit.*, p. 24.

⁶² Véase la fuente *on-line* de la nota a pie de página número 58.

como aspiraciones que el museo tuviera un fluido diálogo con la sociedad y que la gente disfrutara de la experiencia del museo, proporcionando comentarios y sugerencias⁶³. En la línea de este deseo, la organización es consciente de la importancia que los estudios de público tienen a la hora de alcanzar sus objetivos y satisfacer las necesidades y expectativas de su público. Por este motivo, desarrolla evaluaciones regulares a través de cuestionarios, el libro de sugerencias, las entrevistas y la autocrítica⁶⁴.

Los estudios de visitantes muestran que un 45% del público del museo son niños en visita escolar, el 10% lo constituyen grupos de otra naturaleza (integrados por diez o más personas: jubilados, estudiantes universitarios, asociaciones culturales, etc.) y el restante 45% son individuos con edades comprendidas entre los treinta y seis y los sesenta y cinco en su mayoría⁶⁵. Por tanto, se puede hacer notar que hay un importante vacío en estas estadísticas: la gente joven. Las actividades participativas podrían establecer lazos con ellos de manera tan exitosa como se ha hecho en el caso de la *Young Tate*⁶⁶ o con el proyecto de La Reina de las Playas en el Reina Sofía.

En el Museo de Navarra puede existir la opción de conectar mejor con la gente joven y local a través de las exposiciones temporales. Aquellos que acuden a la institución para visitar exposiciones de este tipo (generalmente gente autóctona), representan un porcentaje no bien diferenciado porque el acceso a la exposición temporal es libre y no requiere de entrada previa. Por otra parte, la mayoría de ese 45% de visitantes individuales que se mencionaba con anterioridad, son turistas que van a visitar la colección permanente; todo ello a pesar de la fuerte inversión de tiempo, esfuerzos y dinero que la organización de exposiciones temporales normalmente requiere.

En el cuestionario rellenado por el museo se indicó que se percibe un deseo de mayor participación por parte de las audiencias y, de hecho, ello es uno de sus objetivos. Además, son los niños, adultos y mayores sus principales objetivos como grupo en lo que a actividades participativas se refiere, existiendo un vacío respecto a la juventud. Se especifica en el documento que no es que se haya renunciado a atraer a los jóvenes, pero en ellos encuentran a un segmento de la población más refractario a participar en el museo.

Una eficiente estrategia de difusión (tal y como señala Redín⁶⁷), sumada a una atractiva e innovadora presentación y actividades participativas dentro de las exposiciones temporales, podrían atraer a los visitantes potenciales, incluido ese difícil sector de la población local que representan los jóvenes.

⁶³ P. Echeverría, «El museo está en fase de reflexión, y la futura ampliación es la oportunidad para el arte contemporáneo», entrevista a Mercedes Jover, *Diario de Noticias*, edición digital, 30 de enero de 2011 [<http://diariodenoticias.com/2011/01/30/ocio-y-cultura/cultura/el-museo-esta-en-fase-de-reflexion-y-la-futura-ampliacion-es-la-oportunidad-para-el-arte-contemporaneo>].

⁶⁴ A. Redín, «Análisis de los distintos tipos de público del Museo de Navarra. Evaluación de sus necesidades y propuestas de actuación», en *Museos para la participación...*, *op. cit.*, p. 298. Esto fue corroborado por el cuestionario correspondiente completado por el museo.

⁶⁵ Para los siguientes datos *vid. ibid.*, pp. 298-306.

⁶⁶ E. Sayers, «Tate Modern. By young people, for young people», en *Museos para la participación...*, *op. cit.*, pp. 41-47; Para la Tate Liverpool *vid.* M. Mills, *What Do Museums and Galleries...*, *op. cit.*; «Tate groups», en *Young Tate* [<http://young.tate.org.uk>].

⁶⁷ A. Redín, «Análisis de los distintos tipos...», *op. cit.*, p. 305.

Estudio de caso: la participación en la exposición temporal «Zaragüeta, Fotógrafos»

Aunque tal y como se explicaba en la introducción diversos museos y formas de participación fueron analizados para el proyecto de fin de máster de la autora, este fue seleccionado como *el* estudio de caso. Es el único en el que es posible hablar de una participación acorde a la idea expresada anteriormente por la cual la participación no es principalmente una herramienta unidireccional y educativa de la organización hacia el visitante, sino que incluye una aportación de las audiencias que puede beneficiar a la institución.

La exposición temporal que nos ocupa se prolongó desde el 29 de diciembre de 2010 hasta el 29 de mayo de 2011⁶⁸. En ella se expusieron antiguas fotografías tomadas desde 1880 hasta 1940 por los fotógrafos, padre e hijo, Agustín y Gerardo Zaragüeta, que tuvieron un estudio de fotografía en Pamplona. Su colección fue adquirida en 1993 al nieto e hijo de los fotógrafos, Ignacio Zaragüeta, e incluye un total de 4.838 objetos. La mayor parte de las imágenes fueron tomadas en Pamplona y muchas recogen escenas costumbristas⁶⁹.

El museo no conocía mucho acerca de esta colección en términos generales, por ello decidió solicitar la participación del público. Especialmente la gente de más edad y los descendientes de Zaragüeta podían proporcionar una inestimable información acerca de los fotógrafos y de la gente, espacios, fechas y eventos representados en sus fotografías.

Por consiguiente, se colocó una peana al lado de la entrada que conduce a las salas de exposición del museo, en un lugar bien visible. En la peana se encontraban un catálogo de la exposición, unas fichas a rellenar y un cartel con el siguiente texto:

El Museo de Navarra agradece toda información que el visitante pueda aportar respecto a las imágenes de la exposición Zaragüeta, Fotógrafos (hechos representados, fecha, localización, identidad de las personas retratadas, etc.). Para depositar la información rellenen el formulario, y una vez finalizado entréguenlo por favor al vigilante de sala. Muchas gracias por su colaboración.

Las fichas constaban de dos partes. La primera, para la información personal y datos de contacto del visitante (nombre, apellido, fecha y lugar de nacimiento, teléfono y correo electrónico). En la segunda, se pedía proporcionar el título o número⁷⁰ de la fotografía en cuestión, para añadir después cualquier información de interés. Al final de la ficha, se señalaba que los visitantes también podían enviar la información electrónicamente a la dirección de correo proporcionada al efecto. El modelo de esta ficha en blanco se añade como apéndice en el presente artículo.

⁶⁸ Inicialmente, el periodo de la exposición se extendía hasta el 2 de mayo, sin embargo, se prorrogó para enlazarla con el Día Internacional del Museo cuyo lema fue Museo y memoria.

⁶⁹ Las fuentes para esta parte del trabajo fueron el cuestionario completado por el museo que previamente había sido enviado por la autora, algunas explicaciones hechas por correo electrónico y en persona por el técnico superior de museos Francisco Javier Zubiaur, así como el catálogo de la exposición descargable de la web del museo: F. J. Zubiaur, *Zaragüeta, Fotógrafos*, Pamplona, Gobierno de Navarra, Departamento de Cultura y Turismo, 2010, pp. 15-16 y 19 [<http://www.cfnavarra.es/WEBGN/SOU/RECURSOS/BQ/pdf/esp/catalogo-zaragüeta.pdf>].

⁷⁰ Se dieron números a todas las obras en exposición para hacerlas fácilmente identificables para el propósito de esta colaboración.

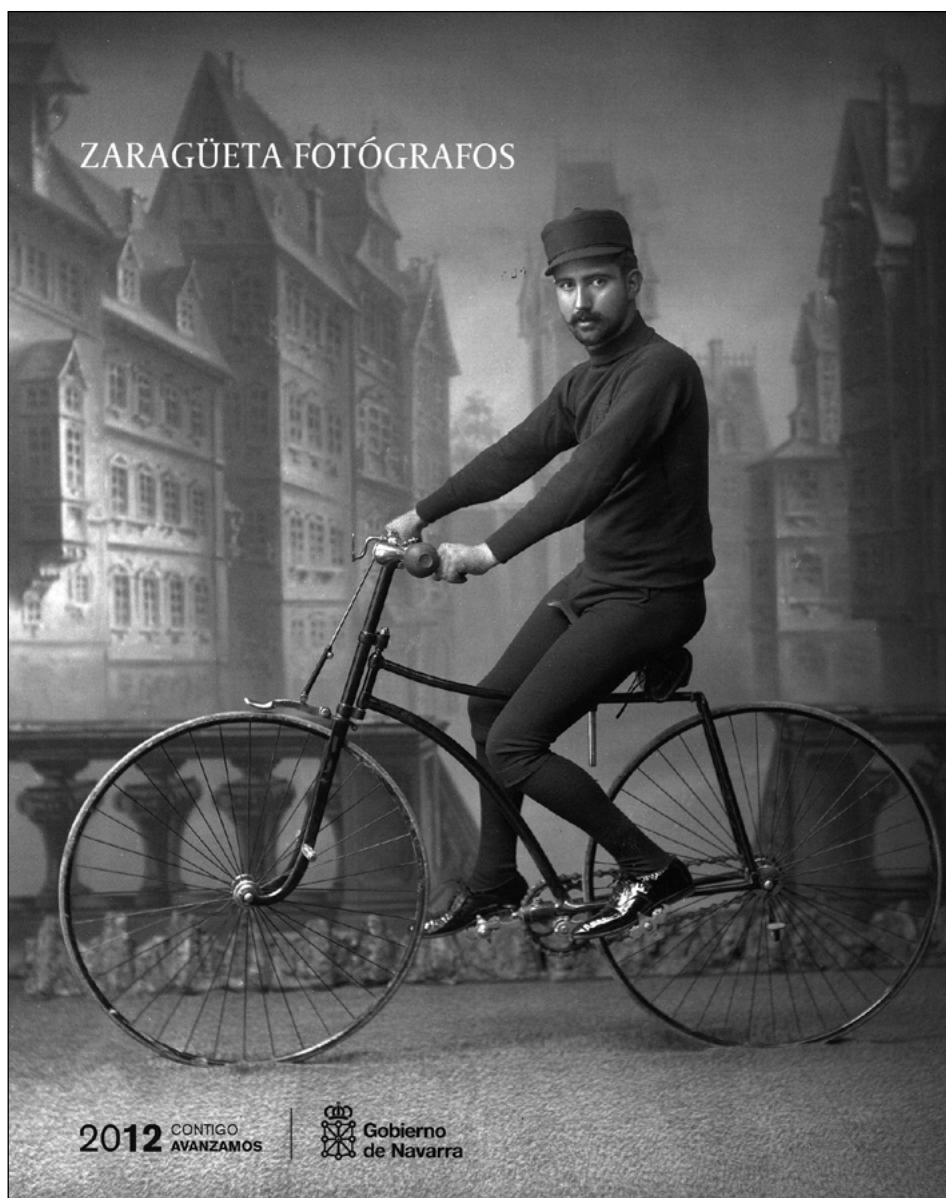


Figura 1. Cubierta del catálogo de la exposición. (Foto cedida por el Museo de Navarra).

El museo proporcionó a la autora trece fichas rellenas, fichas que habían sido recopiladas hasta finales del mes de abril. Por tanto, es muy probable que se rellenasen más fichas hasta el final de la exposición, a finales de mayo. La mayor parte de ellas, ocho de trece, identificaban a la gente retratada, dando sus nombres y, en ocasiones, otras informaciones personales; el segundo tema por relevancia fue el lugar: en una ficha se fijaba el sitio donde había sido tomada la fotografía y en otra se corregía el lugar especificado en la cartela; las otras tres fichas recogían asuntos diversos.

A fecha de finales de abril, media docena de cartelas habían sido cambiadas en la exposición atendiendo a las contribuciones de los visitantes. Pero



Figura 2. Peana en la sala de recepción del museo. (Foto por la autora).

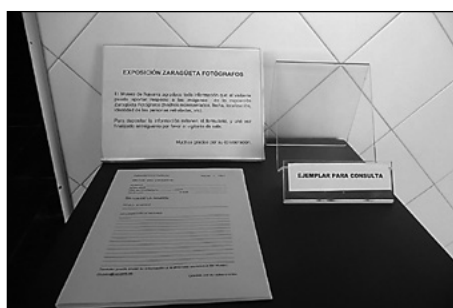


Figura 3. Parte superior de la peana con las fichas a rellenar por los visitantes. (Foto por la autora).

también conviene advertir que la exposición no solo motivó la participación del público mediante el rellenado de las fichas por escrito. Fueron varias las personas que ayudaron verbalmente a mejor catalogar las fotos expuestas, incluso las existentes en el fondo de reserva⁷¹.

Algunos descendientes de los Zaragüeta rellenaron varias de las fichas; sin embargo, su colaboración no se limitó a ello. Además, proporcionaron diversa información y fotografías familiares que fueron utilizados para preparar el catálogo de la exposición.

Es de obligada mención aquí el precedente que se dio con la exposición del Ayuntamiento de Pamplona, celebrada a principios de 2010, «Retratos de galería. 1940-1950». En ella se expusieron doscientas setenta fotografías de Zubieta y Retegui con retratos de gente, en un inicio, anónima. Sin embargo, fueron muchos los que se reconocieron a sí mismos o a familiares y conocidos en las obras expuestas, y se proporcionó un libro en el que los visitantes pudieron documentar las fotografías⁷².

Siguiendo las formas de participación definidas por Simon y descritas anteriormente, la experiencia de «Zaragüeta, Fotógrafos» podría enmarcarse como un proyecto contributivo. Efectivamente, se requirió a los participantes que llevaran a cabo una acción específica (rellenar una ficha) dentro de un proceso diseñado y dirigido por la institución con el fin de alcanzar sus propios objetivos (documentar la colección). Aunque estos objetivos, en última instancia, sirvan a la sociedad en su conjunto. Sin embargo, sería posible considerarlo un proyecto colaborativo si se tomara en cuenta la significativa y sustancial naturaleza de la intermediación de algunos participantes (en particular, los descendientes de los Zaragüeta). Además, la gente podía ser potencialmente contactada para consultar sus comentarios. En este sentido,

⁷¹ Mensajes electrónicos y conversaciones con F. J. Zubiaur, técnico superior del Museo de Navarra, mantenidos con la autora a lo largo de abril de 2011 y con fecha de 23 de septiembre de 2012.

⁷² «La historia de Pamplona, contada por las fotografías de Zubieta y Retegui», *Diario de Navarra*, edición digital, 28 de enero de 2010 [<http://www.diariodenavarra.es/20100128/pamplona/la-historia-pamplona-contada-fotografias-zubieta-retegui.html?not=2010012813453376&idnot=2010012813453376&dia=20100128&seccion=pamplona&seccion2=pamplona&chnl=10&type=RSS>]; E. Urabayan, «Pasado y presente se dan de la mano en el palacio del Condestable», *Diario de Noticias*, edición digital, 7 de febrero de 2010 [<http://www.noticiasdenavarra.com/2010/02/07/vecinos/pamplona/pasado-y-presente-se-dan-la-mano-en-el-palacio-del-condestable>].

más que una contribución aislada, la asistencia de la gente formaría parte de un proceso, como ocurre en los proyectos colaborativos.

Por último, solo queda señalar que, a raíz de la exposición, se llevaron a cabo otras actividades participativas, aunque de diferentes características: visitas guiadas, talleres para niños y una conferencia sobre los fotógrafos⁷³.

Existe una muy interesante iniciativa que fue emprendida por la Tate Britain y que desarrolló una forma de participación similar a la del Museo de Navarra⁷⁴. La gente fue invitada *on-line* a escribir textos para las obras de arte albergadas en la galería y, eventualmente, los textos podían ser seleccionados y usados como cartelas en el entorno real de las obras de arte. Tal práctica reconocía lo que la gente puede tener que decir acerca de los objetos. ¿Quién mejor que un botánico, por ejemplo, para saber acerca de un árbol o paisaje mostrados en una pintura? En cualquier caso, no solo los profesionales pueden tener algo interesante que decir acerca de cualquier materia⁷⁵.

Por otra parte, este tipo de prácticas tienen relación con recientes tendencias como el *crowdsourcing*, el «etiquetado social» (*social tagging*) y la «folcsonomía» (*folksonomy*), que son un magnífico ejemplo de la participación de la gente en diferentes campos. Se trata de técnicas que están siendo adoptadas por algunos museos, frecuentemente en relación a colecciones *on-line*. En pocas palabras, a través del *crowdsourcing* la gente, colectivamente, soluciona un problema, que en el caso de los museos puede ser identificar o catalogar un objeto⁷⁶. El etiquetado social o *social tagging* es un concepto que se refiere, de manera específica, al etiquetado/catalogación públicos en un entorno compartido y que conduce, como resultado, a una folcsonomía o *folksonomy*, es decir, una taxonomía realizada por la gente. El etiquetado social aspira a cubrir el vacío entre el contenido de la documentación del museo y el conocimiento e interpretación de los objetos por parte de los usuarios, añadiendo capas y conectando términos a las clasificaciones institucionales. Al añadir etiquetas de los usuarios a las bases de datos *on-line*, estas pueden ser mejoradas y facilitar el acceso sin importar el dato que se busque en ellas. De todos modos, se trata de una cuestión compleja y que requiere más investigación. Pero en cualquier caso, y como ha sido señalado por Trant, los museos están cada vez más interesados en estimular la participación de las audiencias dentro de las teorías constructivistas por las cuales

⁷³ Para más información acerca de estas actividades véase en la web del Gobierno de Navarra: «Organizado un programa de visitas guiadas a la exposición del Museo de Navarra *Zaragüeta, Fotógrafos*» [http://www.navarra.es/home_es/Actualidad/Sala+de+prensa/Noticias/2011/02/17/Visitas+guiadas+exposicion+Zaragüeta.htm]; «El Museo de Navarra organiza talleres infantiles para Pascua» [http://www.navarra.es/home_es/Actualidad/Sala+de+prensa/Noticias/2011/03/17/talleres+infantiles+Museo+de+Navarra.htm]; «Los principales museos navarros organizan una "noche en blanco" y distintas actividades para celebrar el Día Internacional del Museo» [http://www.navarra.es/home_es/Actualidad/Sala+de+prensa/Noticias/2011/05/06/Sistema+de+Museos++noche+en+blanco.htm], consultas del 19 de septiembre de 2012.

⁷⁴ Tate *on-line*, «Write your own label», en [www.tate.org.uk/britain/writeyourown/].

⁷⁵ R. Zulaika, «Los DEAC, una apuesta (subversiva) de futuro», en *Museos para la participación...*, *op. cit.*, p. 18.

⁷⁶ R. Atkinson, «Online Museums», *Museum Practice*, edición digital, 15 de julio de 2010 [<http://www.museumassociation.org/museum-practice/creating-engaging-displays/15072010-online-museums>].

la construcción de significados en relación con las colecciones de los museos es connatural al visitante⁷⁷.

Algunos proyectos ya están en pleno proceso de desarrollo. Un caso en los EE.UU. es la colaboración en el «steve.museum», que desde el año 2006 reúne a un grupo de museos de arte para evaluar el etiquetado social y estrechar la relación entre la gente y las colecciones de los museos. Incluye instituciones como el Guggenheim, el Museo Metropolitano de Nueva York o la Tate Modern⁷⁸. Otra interesante iniciativa, esta vez en el Reino Unido, es la de *Your painting* [Tu pintura], consistente en la creación de un catálogo digital con doscientas mil obras procedentes de tres mil instituciones. En su página web es posible etiquetar las pinturas describiendo las gentes, lugares, eventos o ideas que son mostrados en ellas⁷⁹. Tal y como hizo el Museo de Navarra a pequeña escala, de manera manual y verbal.

Se ha señalado ya que los museos regionales y locales en España tienen un rol esencial como constructores de identidad de sus comunidades. Además, debido al fenómeno migratorio, se encuentran con el reto de representar también a los sectores inmigrantes que se van incorporando a la sociedad. Según Simon, los proyectos participativos tienen el valor estratégico de mejorar la imagen de la institución frente a la población local, ayudando a la captación de financiación y posibles socios; pueden, además, contribuir a una mejor construcción de identidades⁸⁰. En este sentido, los museos no deben olvidar que tanto las propias instituciones como sus objetivos se encuentran vinculados a las gentes que tratan de representar, fundamento de su existencia y de su trabajo. Tienen el deber, por tanto, de demostrar que son mucho más que entidades que coleccionan, investigan y presentan objetos⁸¹.

CONCLUSIONES

En este artículo se ha mencionado una importante cantidad de bibliografía relativa a cuestiones relacionadas con la participación, como los estudios de público; no se ha encontrado demasiado, en cambio, específicamente sobre participación. A pesar de ello, existen relevantes reflexiones sobre el tema y es posible afirmar que se trata de una cuestión de actualidad.

Tiene tantas implicaciones y puede ser llevada a cabo de maneras tan distintas que se hace esencial una definición específica cuando se habla de ella. Por esta razón, se decidió enfocar este estudio básicamente hacia un tipo de participación que establece una relación bidireccional, de la institución a los visitantes y viceversa; un diálogo en el que la organización agradece la aportación activa del público, con beneficios para ambas partes.

⁷⁷ J. Trant, «Tagging, Folksonomy and Art Museums: Early Experiments and Ongoing Research», *Journal of Digital Information*, 10 (1), edición digital, 2009, pp. 1-3, 5, 22 y 30-31 [<http://arizona.open-repository.com/arizona/bitstream/10150/106510/1/trant-taggingArt.pdf>].

⁷⁸ *Ibid.*, p. 8; «Welcome to the Steve project», en [<http://www.steve.museum/>].

⁷⁹ R. Atkinson, «Catalogue of UK's Oil Paintings Launched», *Museums Journal*, edición digital, 27 de junio de 2011 [<http://www.museumsassociation.org/museums-journal/news/27062011-your-paintings-website-launched>]; «Yourpaintings», en *BBC* [<http://www.bbc.co.uk/arts/yourpaintings/>].

⁸⁰ N. Simon, *The Participatory Museum*, *op. cit.*, p. 197.

⁸¹ S. R. Holo, *Más allá del Prado. Museos e identidad en la España democrática*, Tres Cantos, Madrid, Akal, 2002, pp. 127-129.

Según muchos autores y tendencias desarrolladas en las últimas décadas, las audiencias deberían tomar parte en la gestión del museo, dando nueva forma a estas instituciones. Cuando la toma de decisiones no es posible, se debería llevar a cabo, como mínimo, la negociación, teniendo en cuenta las circunstancias y habilidades de las audiencias. Además, los profesionales pueden compartir su experiencia y conocimientos con el público para coadyuvar en la elección de buenas opciones.

¿Por qué debe ser promovida la participación? Porque la democracia ha llegado a la cultura y las artes. Plataformas revolucionarias como las webs 2.0 o las redes sociales invitan a todo el mundo a crear, compartir, evaluar y modificar contenidos (véase, por ejemplo, YouTube o Wikipedia). Como resultado, las expectativas han cambiado y la gente quiere tener voz y voto, aunque no todo el mundo querrá participar de la misma manera y con la misma intensidad. De todas formas, existe una amplia gama de posibilidades que se corresponden con las diferentes necesidades, deseos y habilidades de la gente. Una persona puede querer participar de manera más pasiva (a través de conferencias, conciertos...) o más activa (en talleres, actividades creativas, juegos...), o incluso en la toma de decisiones. En cualquier caso, se debe enfatizar aquí que la toma de decisiones, frecuentemente considerada como la máxima participación, no es la única manera de participar de un modo significativo.

Es posible deducir de la bibliografía comentada que la participación es considerada, generalmente, como algo positivo y que necesariamente debe tener lugar en los museos actuales para revitalizarlos. Sin embargo, es precisa una mayor investigación acerca del tema (su definición, clasificación, implantación y limitaciones). El mayor esfuerzo en este sentido ha sido el de Nina Simon, tan mencionada a lo largo de este texto. A pesar de que la participación es aceptada a nivel teórico, tanto en España como internacionalmente, es complicado e incluso problemático ponerla en práctica.

Un miedo común entre los profesionales de los museos acerca de la participación de las audiencias es que la calidad del resultado quede comprometida, que haya un colapso de autoridad y esta sea reemplazada por cierta anarquía y banalidad. Sin embargo, es vital integrar el conocimiento y experiencias de los visitantes en el museo, ya que este es significativo y útil en función de la implicación de la gente, tal y como es posible constatar gracias a las teorías constructivistas.

En semejante contexto, el rol de los profesionales de los museos cambia, y más que dirigir mensajes cerrados y unidireccionales de la institución a los visitantes, se convierten, de hecho, en mediadores que hacen posible la experiencia global del museo.

Muy brevemente y acerca del contexto español, es de recibo señalar que las tendencias internacionales, incluyendo la participación del público en los museos, están siendo adoptadas, aunque ello sea más cierto en la teoría que en la práctica. Sin embargo, se han encontrado interesantes ejemplos de participación.

Con el estudio de caso «Zaragüeta, Fotógrafos» el fin ha sido verificar cómo se aplica la participación en un entorno real, en un museo regional de mediano tamaño en España. El estudio ha proporcionado un ejemplo muy interesante de participación tal y como ha sido definida en el presente artí-

culo: como una relación recíproca en la que también el museo reconoce la existencia de un beneficio para la institución. Efectivamente, y en la línea de su declaración de misión, la participación del público ha contribuido a la documentación de la colección Zaragüeta por parte del museo. La petición por parte del mismo de información a los visitantes desencadenó una serie de valiosas aportaciones con consecuencias tan evidentes como las adiciones al catálogo de la exposición, el cambio de cartelas durante la misma y otras contribuciones al mejor conocimiento del fondo reservado. Aunque la respuesta por parte del público no fue masiva, esta experiencia puede haber abierto la puerta a otras experiencias participativas, además de haber conseguido una mayor implicación de la gente en la vida del museo.

Los museos regionales y locales son conscientes de servir a la sociedad y que este servicio, como resultado de la democratización de las últimas décadas, está vinculado a la construcción de identidad de las comunidades. Si los museos aspiran a ser instituciones representativas deben escuchar a la gente y actuar en consecuencia. Ello implica involucrarla de manera estructural en la vida diaria de los museos cediendo parte del control monopolizado hasta ahora por los profesionales. Este será el medio por el que los museos lograrán ser verdaderamente relevantes para las futuras generaciones.

ANEXO

ZARAGÜETA FOTÓGRAFOS

FECHA: / /2011

DATOS DEL VISITANTE:

NOMBRE _____

APELLIDOS _____

AÑO DE NACIMIENTO _____ LUGAR _____

TELÉFONO _____ E-MAIL _____

DATOS DE LA IMAGEN:

TÍTULO (o número)

INFORMACIÓN DE INTERÉS

También puede enviar su información a la dirección electrónica del Museo:

museo@navarra.es

Gracias por su colaboración

RESUMEN

La participación de audiencias en museos de arte. Bibliografía general y estudio de caso del Museo de Navarra

Este artículo aspira a proporcionar una visión general de la teoría y práctica de la participación del público en los museos de arte. Esta participación constituye un concepto tan amplio que, para el propósito de este estudio, se ha definido como una relación bidireccional entre la institución y sus visitantes con un beneficio tangible para ambas partes, yendo más allá de las clásicas actividades participativas que se relacionan con la educación y/o el entretenimiento. El artículo consta de dos partes. En la primera se analiza bibliografía española e internacional, demostrando que se trata de un tema actual, complejo y relevante. En la segunda se ha explorado cómo la teoría es llevada a la práctica en un museo navarro. El proyecto elegido con esta finalidad fue «Zaragüeta, Fotógrafos», una exposición que tuvo lugar en el Museo de Navarra.

Palabras clave: participación; estudios de público; toma de decisiones; Museo de Navarra; Zaragüeta; fotografía.

ABSTRACT

The participation of audiences in art museums. General literature and case study of the Museum of Navarra

The paper aims to provide an overview on theory and practice of the audiences' participation in art museums. This participation is such a wide concept that it was defined, for the purposes of this article, as a bidirectional relationship between the institution and its visitors, which benefits both of them beyond the participatory activities related to education and/or entertainment. The article has two main parts. In the first one, both international and Spanish literature are analysed to show that this subject is a current, complex and relevant one. In the second, it has been explored how theory applies in practice to a navarrian museum. A specific project was selected for this purpose: «Zaragüeta, Fotógrafos», an exhibition carried out by the Museum of Navarre.

Keywords: participation; visitor studies; decision-making; Museum of Navarre; Zaragüeta; photography.

Fecha de recepción del original: 3 de octubre de 2012.

Fecha de aceptación definitiva: 18 de enero de 2013.

