

LA DIFUSIÓ ALS MUSEUS DE CATALUNYA

Percepcions des de la pràctica

Muntsa Guasch Solé
(guaschm@aj-igualada.net)
Mireia Mayolas Créixams
(mayolascm@diba.es)

Aquest article es va realitzar per encàrrec del Museu Municipal de Rubí "Castell Ecomuseu Urbà" de l'Ajuntament de Rubí i ha estat publicat a la revista "Identitats de Rubí" n.4, que anualment edita aquest museu.

A LA RECERCA D'UNA DEFINICIÓ

Què s'entén per difusió

A Catalunya, en l'àmbit del patrimoni i dels museus, la paraula "difusió" se sol entendre com un paraigua que aixopluga totes aquelles funcions que cal desenvolupar per posar el patrimoni a l'abast de la ciutadania. A la majoria de museus catalans no existeix un "departament de difusió" com a tal però, a la pràctica, és aquesta la denominació que rep el conjunt de persones o la persona que desenvolupa dos grans grups de tasques: les de promocionar les accions de la institució i les de divulgar el coneixement que es deriva del patrimoni que custodia. En canvi, a la resta d'Espanya s'ha generalitzat el terme DEAC (departament d'educació i acció cultural); que aquesta denominació és vigent ho demostra les jornades estatals que sota el nom DEAC-Museos s'organitzen anualment des de fa vint anys per debatre sobre el tema.

Els noms dels departaments dedicats a realitzar activitats de difusió canvien molt d'un museu a un altre, sobretot perquè cada un d'ells organitza les seves funcions de manera diferent. Quan els museus són

grans, sovint reparteixen les tasques entre diversos departaments: el d'educació, que s'ocupa sobretot de les activitats per a estudiants i docents, el d'activitats per a altres sectors de públic (aquells que no són escolars), el de comunicació o relacions públiques, que s'ocupa del màrqueting i la promoció, i el d'exposicions temporals. Aquestes quatre grans línies de treball es desenvolupen en un, dos, tres o diversos departaments, depenent de l'estructura i, en bona part, dels recursos humans de cada museu.

Un professional multifuncional

Però encara que les accions de difusió es puguin portar des de diferents departaments, en realitat hi ha un entrellaçat potent entre elles. Per això el perfil del tècnic d'un departament de difusió ha de ser polièdric. A més de conèixer la matèria del seu museu s'ha d'haver format en temes de pedagogia i didàctica (perquè ha de conduir temes d'educació), de conservació (ja que ha de conèixer els límits i les possibilitats dels béns materials), de comunicació (perquè es pot ocupar tant de la transmissió de la informació científica com de la promoció de la institució), de disseny i noves tecnologies (de ben segur que haurà de projectar, dissenyar i, sovint, fins i tot produir diversos materials didàctics o de difusió, o plafons expositius, quan no vetllar pel manteniment de la pàgina web), de turisme cultural (recursos, productes, ofertes, comercialització), de sociologia (tendències culturals, desenvolupament de públics, estudis de públic) i, en fi, de museologia.

Evidentment, conèixer aquestes disciplines no significa que el difusor sigui expert en totes, i d'altra banda és absurd pretendre que una quantitat de feines tan diverses pugui ser portada a terme convenientment per una sola persona, que molt sovint és la plantilla que solen tenir els departaments de difusió. No cal dir que és imprescindible ampliar el nombre de tècnics en molts museus, aspecte realment difícil però que cada vegada més es pal·lia amb la fórmula de l'externalització, i es constata que creix el nombre de centres que hi recorren per a

tasques determinades: des del monitoratge als estudis de públic o al disseny d'exposicions.

MÉS DE TRES DÈCADES DE DIFUSIÓ

Inicis en el servei a l'educació formal

En la dècada dels seixanta, poc després de la creació de l'ICOM, es va despertar en els museus de tot el món una preocupació generalitzada per apropar-los a la societat, tot i que les primeres mostres d'aquesta tendència imparabile ja havien sorgit entre les dues grans guerres a Anglaterra i als Estats Units d'Amèrica¹. Al nostre país no va ser fins a la dècada dels setanta quan alguns museus de Catalunya, el País Basc, Aragó i alguna altra comunitat van començar a dur a terme algunes propostes destinades, principalment, al públic escolar. L'experiència serví per reivindicar la creació de departaments d'educació dotats de personal qualificat que formessin part de l'estructura dels museus.

En l'àmbit català, cal situar aquesta formalització a Barcelona. Segons explica Andrea García², "la inquietud per l'aprofitament didàctic del fons de museus va sorgir el 1971 d'un equip de professors de Belles Arts que impartien classes de plàstica a EGB i a batxillerat i per la creació d'un taller d'art infantil al Museu d'Història de la Ciutat [de Barcelona]". D'aquí sorgiren els primers departaments d'educació, institucionalitzats finalment per l'Ajuntament el 1979 i coordinats des del Servei de Difusió Cultural de Museus, que també s'encarregava de la projecció exterior d'aquests, i que el 1984 canvià el nom pel de Servei Pedagògic de Museus, alhora que es reduïa la tasca de projecció exterior i s'incrementava la d'estudi. Cal dir que aquesta funció social dels museus es practicava, a més, en alguns centres d'àmbit local d'una manera quasi vocacional procurant activitats i materials didàctics. És també llavors quan una comissió de tècnics inicia diverses accions que

¹ *La Muséologie selon Georges Henri Rivière*. Coordinat per Hélène WEIS. Ed. Dunod, París 1989.

² *Memòria. Servei Pedagògic dels Museus Municipals: 1979-1985*. Ponència presentada al congrés CECA, presentada per Andrea García, Barcelona 1985.

desembocaran en les Assemblees de Museus de Catalunya, atesa la nul·la vertebració dels museus i la corresponent manca absoluta d'una política museística.

El veritable impuls dels departaments de difusió el va donar el congrés de CECA-ICOM –el Consell per l'Educació i l'Acció Cultural– que s'organitzà a Barcelona l'any 1985, amb la concurrència tant dels museus de l'Ajuntament com dels de la Diputació de Barcelona, que també aquest any van crear una plaça de tècnic de difusió al seu Servei de Museus per tal de donar suport als llavors catorze museus de la seva xarxa. Poc després i a causa d'una reestructuració de les escoles de la Diputació (especialment la de Llars Mundet de Barcelona) es decideix destinar un grup de mestres perquè s'ocupin de l'atenció dels escolars en diferents museus, com són l'Arqueològic, el Marítim, el Tèxtil de Terrassa o el Paleontològic de Sabadell, entre altres.

El 1980 s'havia creat també el Servei de Museus de la Generalitat de Catalunya, des d'on es reconeixia que "la difusió del Patrimoni Cultural és una tasca fonamental del museu i una de les seves principals raons d'existir", i que "el Servei de Museus ha de possibilitar que aquest personal [de difusió] assoleixi els graus de coneixements tècnics que el món actual exigeix a les persones dedicades a la difusió de la cultura³". Sí que es van arribar a plantejar algunes accions de veritable suport a la tasca difusora, però la Secció de Difusió de seguida s'encaminà a la producció pròpia d'exposicions i, finalment, a la divulgació conjunta dels museus, tasques que a partir de la reestructuració del Departament de Cultura a finals de 2004 es desenvolupen des de l'Àrea de Difusió i Explotació.

Si tornem al fil de la història, durant la dècada dels noranta molts museus van emprendre fortes reformes, tant a nivell museogràfic com estructural, amb l'objectiu d'apropar-los a una societat que reclamava unes institucions més properes a les noves teories museogràfiques i, sobretot, més accessibles a tots els públics. També és la dècada de consolidació de l'ús dels museus per part dels centres educatius, així

com de l'obertura clara cap a nous públics cada vegada més significatius: el públic familiar, el turista cultural, persones discapacitades, etc.

Formació in crescendo

A Catalunya, abans dels anys noranta la formació en museologia i, de retruc, en difusió era molt escassa, per no dir nul·la, si bé ja eren habituals les trobades de museòlegs en congressos, jornades i conferències. Però l'any 1989 s'organitzà un curs de gestió i difusió del patrimoni amb el suport del Consell d'Europa per a llicenciats: és la primera formació integral que tracta en un sol curs totes les cares del patrimoni. L'any següent es crea una escola-taller que es perllonga durant tres anys per formar museòlegs, part dels quals ingressa en museus que estan desenvolupant el departament de difusió. En els darrers quinze anys els cursos d'especialització en museologia (sigui de manera generalitzada o bé en la branca de gestió o en la de difusió) s'han multiplicat de manera exponencial i es pot dir que totes les universitats ofereixen els seus postgraus o màsters, fins i tot amb una certa especialització.

Poca presència en la recerca universitària

Si consultem el Catàleg Col·lectiu de les Universitats de Catalunya (www.cbuc.es/ccuc) la paraula difusió apareix en més de 400 obres, i totes sobre física (difusió de la llum) i en anglès i altres idiomes. Amb els termes "didàctica", "comunicació", "divulgació" o "interpretació" acompanyats de "museu", "museologia" o "patrimoni" no s'obtenen més que unes poques dotzenes d'obres, títols de guies o quaderns didàctics i de divulgació, potser algun projecte, i una minoria d'estudis i recerques sobre difusió de museus, dels quals alguns són en idiomes estrangers. Així doncs, si la bibliografia catalana i espanyola és tan minsa i no és gaire extensa ni molt menys rellevant, som davant d'una disciplina –si la

³ *Llibre Blanc dels Museus de Catalunya*. Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1984.

podem anomenar així- molt poc acadèmica encara a casa nostra, lligat segurament a la poca tradició de recerca metodològica sobre museologia, malgrat que les universitats catalanes ofereixin màsters, postgraus i doctorats relacionats amb la difusió del patrimoni.

UN MUSEU PER AL PÚBLIC, UN PÚBLIC PER AL MUSEU

Museus vius per a una societat canviant

Des de la dècada dels anys vuitanta, quan just començaven a introduir-se les funcions de difusió en les nostres institucions, fins a l'actualitat, hi ha hagut una gran transformació en la manera d'entendre el patrimoni, el turisme, la comunicació, la gestió cultural o especialment l'educació, que ha afectat molt directament la mateixa essència del museu, i que obliga els museòlegs a fer una reflexió continuada sobre les competències, les potencialitats, les restriccions, els problemes, les vies de desenvolupament... dels departaments de difusió.

D'una banda ha canviat i continua canviant de manera molt ràpida el concepte de patrimoni. Les institucions que en custodien s'han fet més elàstiques i es fan càrrec, també, d'un patrimoni que de vegades és immoble i no es pot ubicar dins del seu edifici, com és un paisatge, o bé intangible com pot ser una cançó, o fins i tot fungible, com és la gastronomia.

Un altre factor que també s'ha incorporat definitivament és el valor turístic que pot representar el patrimoni si se'n fa una gestió adequada. Per això cal que el museu es proposi com un producte cultural "consumible" per un o diversos públics turístics dels quals cal conèixer necessitats i expectatives, per posar a treballar tots els elements de la difusió en una gestió efectiva. L'assumpció del turisme cultural com a mecanisme de gestió del patrimoni és encara molt desigual. A poc a poc, l'exemple de centres que participen activament dins d'aquestes polítiques amb èxit cada vegada més n'encoratja altres a apuntar cap a aquest camp, i a fer-ho fonamentant les propostes en uns coneixements

previs de la realitat que cal buscar en fonts tan diverses com els estudis de mercat, les tendències culturals, les agències i els operadors turístics o el merchandising, idiomes a part.

Si fins als anys vuitanta els museus eren gratuïts o molt econòmics, les noves polítiques de gestió han obligat a anar augmentant el preu d'entrada. En general s'espera que les activitats complementàries com les visites, tallers o cursos s'autofinanciïn, si no totalment sí en gran mesura. I això afectarà l'equilibri entre disposar d'una oferta rica i de qualitat (com no se'n tenia abans) i fer el museu accessible i inclusiu. La discussió entre si els museus han de ser gratuïts o molt econòmics o no sempre ha fet córrer molta tinta.

Trenta anys han servit, també, per canviar radicalment el món de la comunicació. Els ordinadors, internet, els enginys de realitat virtual i les tecnologies de la informació i la comunicació en general, que tant estan canviant la mentalitat de la ciutadania (sobretot de les persones més joves), s'han anat aplicant en més o menys mesura en tots els àmbits de la museologia. No cal dir que les possibilitats que ofereixen per a la difusió són infinites.

I com no pot ser d'una altra manera, tots aquests canvis han modificat molts aspectes de l'àmbit de l'educació, la funció social més significativa i reconeguda dels museus. A més de l'educació formal, aquella que té un caràcter intencional, planificat i que es du a terme en centres de formació reglada, es té en compte l'educació informal (amb uns objectius de comunicació clars i que es desenvolupa en la mateixa interacció quotidiana) i l'educació no formal, que és aquella que, si bé té una intencionalitat, perquè ha estat concebuda amb aquest objectiu, es dona en escenaris de fora de l'àmbit purament escolar i reglat, en espais com ara els museus.

Museus, espais d'educació no formal

Els primers anys que segueixen la creació d'un departament de difusió solen estar centrats a definir programes d'activitats pedagògiques per a escoles. Conscients de la importància que té aquest sector de públic, pràcticament tots els museus, per petits que siguin, treballen per arribar-hi, perquè és sabut que això representa tenir visitants entre setmana. A més, com que és un públic molt definit per edats –cicles formatius tancats– i per objectius –el currículum escolar–, amb uns interlocutors ben identificats –els ensenyants–, les estratègies per captar-lo són més eficients que les que caldrà utilitzar amb els altres visitants. Però aquesta tasca pedagògica que fan els museus per a les escoles no s'aborda des de la concepció formal de l'educació, sinó a partir de les estratègies i les tècniques que permeten la no formal. Aquesta és, precisament, la gran diferència entre el museu i l'escola.

Després d'uns primers anys organitzant l'oferta escolar com a pal de paller dels serveis didàctics, en uns moments en què precisament es donava una "reforma educativa" que obligava també els museus a fer-se càrrec del canvi de concepció de difusió, els departaments d'educació comencen a abordar el treball amb nous públics (públics familiars, públics discapacitats, etc.), i amb noves tècniques (o tècniques velles amb nous usos: els jocs, el teatre, i les noves tecnologies). Aquesta voluntat d'aconseguir un públic divers respon a diferents objectius: democratitzar l'accés als museus, augmentar el nombre de visitants i, també, promoure l'educació i l'aprenentatge continu, aquell que les persones portaran a terme més enllà de l'escola i fins al final de la seva vida. I en aquest àmbit els museus tenen un paper social especialment important a desenvolupar.

El camí cap a l'accessibilitat

Els canvis en la funció social del museu no estan només vinculats al nou paper que ha pres l'educació. En els darrers anys diverses veus han exigint a les institucions museístiques que defineixin la seva funció i el

seu valor dins la societat. Un valor que es mesura en l'ús que aquesta en fa, així com el rèdit que en treu. Aquesta demanda ha obligat els museus a pensar fórmules per fidelitzar el públic que té i atraure aquell que no hi va.

Al món anglosaxó aquesta funció els ha portat a entendre les institucions museístiques com a espais d'inclusió social que han de contribuir en les polítiques de promoció de l'educació i l'aprenentatge continu, la promoció de l'accés físic i intel·lectual a les col·leccions, i l'afrontament de l'exclusió eliminant barreres socials i econòmiques⁴. Però la realitat anglesa encara ens queda molt llunyana. Tot i així, en els nostres ambients museístics també es comença a difondre la preocupació per concebre estratègies que facilitin l'accés a les persones, sobretot l'accés físic, i ja comencen a fer-se jornades de professionals sobre el tema⁵.

Per contra, el treball per ser més inclusius i buscar vies d'apropament a grups socials que resten al marge de les polítiques culturals és gairebé nul; probablement, tal com passa als museus anglosaxons, també aquí tenim un públic molt limitat a una classe social. No obstant els museus haurien de mirar d'incloure un ventall social més ampli, procurant ampliar l'accés intel·lectual i emocional a les col·leccions. L'accés intel·lectual és, sens dubte, un cavall de batalla dels museus, que sovint recau, injustament, només en els departaments de difusió. Diem injustament perquè no és únicament des d'aquí que s'han de trobar solucions. És precisament a l'hora de concebre una exposició que ja s'ha d'abordar aquest tipus d'accés, per evitar que determinats col·lectius se sentin exclosos o rebutjats.

⁴ Margarida LORAN. "Desenvolupament de públics: revisió bibliogràfica". *Zona Pública* núm. 1. A: www.museologia.org

Quan manen les cifres

Les funcions de comunicació dels museus estan en un moment de forta efervescència i ja hi ha alguns teòrics que fins i tot la consideren la raó de ser del mateix museu: "Un museu és un espai públic, real o virtual, de comunicació, amb vocació de permanència i dotat d'un projecte d'educació no formal⁶".

Per tal de mesurar l'èxit de les estratègies que s'apliquen, el sistema que se sol utilitzar és el de les estadístiques de visitants i el nombre d'actes que fa la institució (molt sovint de manera aïllada, sense posar en concordança les dades). Els responsables polítics han vist en el nombre de visitants una manera de valorar la importància dels programes culturals d'una ciutat o municipi i l'èxit dels museus. Poder inaugurar i disposar d'un nombre de visitants elevat ha comportat una nova manera de programar, on la quantitat sovint preval per sobre de la qualitat. Però en ben pocs casos –tret de grans museus o de comptades ocasions– no es fan estudis, els porten a terme professionals que no coneixen la metodologia efectiva o, encara pitjor, es fan però no s'analitzen i per tant no s'aplica l'avaluació corresponent.

Així doncs, petits museus locals amb una plantilla de no gaire més de cinc persones s'embranquen en polítiques de deu, dotze o setze exposicions temporals anuals, que amb prou feines els ciutadans tenen temps de visitar i que, evidentment, no permeten preparar un bon programa d'activitats complementàries destinat a diferents públics. El que compta és inaugurar, sigui al preu que sigui. I el preu sol afectar la tasca de tots els departaments d'un museu, del de conservació al de difusió. Com en tantes altres accions de difusió, s'oblida –o s'obvia– l'avaluació, i els errors es repeteixen de manera periòdica, sense solucions ni nous plantejaments.

REPTES DE FUTUR

⁵ L'any 2002 el Museu Marítim de Barcelona va dedicar les jornades *Museus i Educació*, que organitza cada any, a l'accessibilitat, i el 2005 en va fer unes d'extraordinàries amb el títol de "Museus i discapacitat visual: bones pràctiques educatives".

Desenvolupament de públics

Si fins ara els departaments de difusió han estat centrats a facilitar el coneixement del patrimoni, un dels primers reptes a plantejar-se de cara al futur és anar més enllà del que es podria interpretar com un monòleg i apostar per unes institucions que facilitin el diàleg amb els visitants. Això fa imprescindible engegar recerques sobre els públics amb l'objectiu de conèixer per què van –o no– als museus, què els interessa, quin tipus d'informació necessiten en cada cas, quina opinió tenen de la tasca que s'hi realitza, i quines vies de participació real poden establir. Sens dubte aquesta és una informació important per tal de poder construir unes polítiques culturals més inclusives i democràtiques. Aquesta tasca, destinada a la creació d'estratègies per afavorir l'accés i la participació dels ciutadans, s'inclou en el concepte anglosaxó del "desenvolupament de públics" que seria veritablement interessant d'anar introduint al nostre país⁷.

Tornem a insistir, doncs, que un element clau en aquest desenvolupament de públics és l'avaluació dels programes d'activitats per conèixer-ne el grau d'aprenentatge i, sobretot, de satisfacció. Es tracta d'una tasca que poques institucions han començat a abordar seriosament per la dificultat que comporta, ja que si es vol fer amb certes garanties caldria comptar amb la participació d'experts en la matèria, i potser perquè molt sovint l'interès del museu està focalitzat en aspectes quantitius més que en els de qualitat. La pràctica avaluadora hauria d'estar més implantada del que ho està actualment i, per tant, cal treballar perquè aquesta exigència sigui una realitat com més aviat millor.

⁶ Antonio E. TEN ROS. "¿Qué es un Museo? Hacia una definición general de los museos de nuestro tiempo". A: www.uv.es/ten/p61.html

⁷ Op. cit. Margarida LORAN.

La participació en exposicions

Una de les assignatures pendents dels tècnics de difusió és poder intervenir amb més força en els equips de disseny d'exposicions. El més habitual és que una vegada inaugurada l'exposició es demani la intervenció d'aquests tècnics perquè implementin, tard, solucions comunicatives en dissenys que no funcionen. Ja fa massa anys que des dels departaments de difusió es demana que s'incloguin des de l'inici en els equips que conceben les exposicions, no només perquè la seva tasca no quedi limitada a posar pedaçes d'intel·ligibilitat a les exhibicions, sinó perquè el plantejament inicial d'aquestes sigui didàctic des de bon principi.

En l'ona de la globalització

D'uns anys ençà hem entrat de ple en el que s'anomena la globalització, i una de les moltes característiques que la defineixen és haver fet del món un espai de distàncies curtes. Viatjar d'una punta a l'altra del planeta es fa en poques hores i creuar Europa s'ha convertit per a molta gent en una pràctica gairebé de cap de setmana. El públic real d'una exposició pot estar perfectament a França, a Holanda o a Suècia. Per tant, a l'hora de programar determinades activitats ja és imprescindible pensar en una difusió més enllà de les nostres fronteres, i en aquest cas les noves TIC (tecnologies de la informació i la comunicació) no poden ser obviades pels museus. Cada vegada més els turistes –siguin estrangers o del poble del costat– utilitzen internet per informar-se a l'avançada d'allò que tenen intenció de visitar. Tal com diu Cèsar Carreras, "amb les noves tecnologies el protagonista és, encara més, el visitant, que participa més interactivament amb el mitjà per fer la visita al seu gust"⁸. És evident que la importància de les TIC no rau només en les possibilitats de difusió i d'educació⁹ que ens ofereixen, sinó en el seu

⁸ Cèsar CARRERAS MONFORT. "Tecnofília versus tecnofòbia: una discussió superada?" *Zona Pública* núm. 1. A: www.museologia.org

⁹ Un cas de web educatiu és el de la Pedrera, pensada per a tot tipus de públic i amb diferents nivells d'informació i de llenguatge. www.lapedreraeducacio.org

feedback. Avui en dia les noves idees i experiències són a l'abast dels museòlegs a través de la xarxa i faciliten molt la seva formació.

Fruit, també, d'aquesta globalització és la nova onada d'immigrants que s'estableixen al nostre país. Reprement la idea de la inclusió social que esmentàvem abans, sens dubte el museu té un gran paper en la construcció de ponts que permetin a aquests "nous ciutadans" conèixer la nostra cultura i, alhora, oferir-los un espai on donar a conèixer la seva realitat.

Nous experts per a la difusió

Per respondre a tots aquests reptes actuals es necessita la intervenció d'un gran nombre d'especialistes de disciplines molt diferents que col·laborin amb els tècnics de difusió dels museus. En determinats casos caldrà experts en les TIC, d'altres en desenvolupament de públics, en màrqueting, en disseny, en atenció a les discapacitats, etc. És important que els difusors tinguin una mínima noció de cada un d'aquests aspectes per tal de poder entendre les aportacions que poden fer a la difusió. En un món que canvia amb tanta rapidesa es fa imprescindible informar-se i formar-se constantment. Ara bé, en cap cas el museu ha de renunciar a la planificació i a la gestió del seu servei de difusió, que malgrat busqui col·laboracions exteriors, ha de ser planificada des de la mateixa institució.