

HER & MUS

HERITAGE & MUSEOGRAPHY

17



NÚMERO 17, OCTUBRE-NOVIEMBRE 2016

Inclusión cultural en museos y patrimonio



Universitat de Lleida
Departament de Didàctiques
Específiques

■ TREA ■

Dirección

Joan Santacana Mestre Universitat de Barcelona
Nayra Llonch Molina Universitat de Lleida
Victoria López Benito Universidad de Zaragoza

Secretaria científica

Verónica Parisi Moreno Universitat de Lleida

Coordinación del número

Mikel Asensio Brouard Universidad Autónoma de Madrid

Consejo de redacción

Beatrice Borghi Università di Bologna
Roser Calaf Masachs Universidad de Oviedo
Laia Coma Quintana Universitat de Barcelona
José María Cuenca López Universidad de Huelva
Antonio Espinosa Ruiz Vila Museu. Museo de La Vila Joyosa
Olaia Fontal Merillas Universidad de Valladolid
Carolina Martín Piñol Universitat de Barcelona
Joaquim Prats Cuevas Universitat de Barcelona
Pilar Rivero García Universidad de Zaragoza
Xavier Rubio Campillo University of Edinburgh
Gonzalo Ruiz Zapatero Universidad Complutense de Madrid

Consejo asesor

Leonor Adán Alfaro Dirección Museológica de la Universidad Austral (Chile)
Silvia Alderoqui Museo de las Escuelas de Buenos Aires (Argentina)
Konstantinos Arvanitis University of Manchester (Reino Unido)
Mikel Asensio Brouard Universidad Autónoma de Madrid
Darko Babic Universidad de Zagreb (Croacia)
José María Bello Diéguez Museo Arqueológico e Histórico da Coruña
John Carman Birmingham University (Reino Unido)
Glòria Jové Monclús Universitat de Lleida
Javier Martí Oltra Museo de Historia de Valencia
Myriam Martín Cáceres Universidad de Huelva
Clara Masriera Esquerra Universitat Autònoma de Barcelona
Ivo Mattozzi Università di Bologna (Italia)
Maria Glòria Parra Santos Solé Universidade do Minho (Portugal)
Rene Sivan The Tower of David Museum of the History of Jerusalem (Israel)
Pepe Serra Museo de Arte de Catalunya (MNAC)
Jorge A. Soler Díaz Marq-Museo Arqueológico de Alicante

Envío de originales <http://raco.cat/index.php/Hermus/index>

Dirección editorial Álvaro Díaz Huici

Compaginación Proyecto Gráfico [Alberto Gombáu]

Este número ha sido financiado y editado gracias a los siguientes proyectos: "Análisis de las formas de exclusión educativa en las aulas de Educación Secundaria Obligatoria y espacios patrimoniales: Modelos para una educación inclusiva a partir del Patrimonio Cultural" (2013 ACUP 00197) del programa RecerCaixa y "Análisis evaluativo de aplicaciones para M-learning de carácter inclusivo en espacios patrimoniales" (EDU2014-52675-R) del programa nacional de I+D del Ministerio de Economía y Competitividad.

Presentación

- 5-11 Incluye, que no es poco: introducción a la inclusión cultural en Museos y Patrimonio
MIKEL ASENSIO BROUARD

Monografías

- 15-24 Investigando en Educación Patrimonial: los museos y la inclusión cultural en la Educación Secundaria
Researching Heritage Education: museums and cultural inclusion in Secondary School
JOAN SANTACANA MESTRE | TANIA MARTÍNEZ GIL | MIKEL ASENSIO
- 25-38 Educación inclusiva: ¿de qué estamos hablando?
Inclusive Education: What are we talking about?
CECILIA SIMÓN RUEDA | GERARDO ECHEITA
SARRIONANDÍA
- 39-56 Inclusión en Patrimonio y Museos: más allá de la dignidad y la accesibilidad
Inclusive Heritage and Inclusive Museums: Beyond Dignity and Accessibility
MIKEL ASENSIO BROUARD | JOAN SANTACANA MESTRE | OLAIA FONTAL MERILLAS
- 57-76 Concepciones sobre la inclusión cultural en Museos y Patrimonio
Conceptions on Cultural Inclusion in Museums and Heritage
ELENA ASENJO HERNANZ | VICTORIA LÓPEZ BENITO | NAYRA LLONCH MOLINA
- 77-94 Mirando el museo: desarrollo de dos instrumentos para evaluar la inclusión
Looking at the museum: development of two instruments to evaluate inclusion
YONE CASTRO RÍOS | CARMEN GÓMEZ | MIKEL ASENSIO BROUARD

Desde y para el museo

- 95-106 Del lento e ineludible camino de abarcar la variedad de los públicos en los museos: una entrevista a Magdalena Mieri
The slow and inescapable way to include the variety of audiences in museums: an interview to Magdalena Mieri
ELENA POL MÉNDEZ
- 107-122 Granos de arena para derribar muros de piedra: El museo como oportunidad de inclusión
Grains of sand to knock down stone walls: The museum as an opportunity of inclusion
HELENA MINUESA SÁNCHEZ

Experiencias y opinion

- 123-134 Incluir en la universidad para la vida: entrevista a Lola Izuzquiza
Inclusion on the University for long life: an interview to Lola Izuzquiza
YONE CASTRO RÍOS

- 135-148 Una revisión sobre Accesibilidad e Inclusión en Museos y Patrimonio
A review about Accessibility and Inclusion in Museums and Heritage
MARÍA FERNÁNDEZ VICTORIA | ELENA ASENJO HERNANZ | MIKEL ASENSIO BROUARD

Artículos de temática libre

- 149-166 Diseño y validación de un cuestionario para evaluar la concepción y uso del patrimonio del profesorado de Ciencias Sociales de Educación Secundaria
Design and validation of a questionnaire to assess the conception and use of heritage of Social Sciences Secondary Education teachers
SEBASTIÁN MOLINA PUCHE | MARÍA DEL MAR FELICES DE LA FUENTE | ÁLVARO CHAPARRO SÁINZ
- 167-176 Audio-descripción para museos: encuesta orientativa a personas con discapacidad visual
Audio description for Museums: indicative survey for the visually disabled
ROSANNA RION
- 177-188 Communicating Conflicting Histories
La comunicación de historias contradictorias
DARKO BABIC | ŽELJKA MIKLOŠEVI
- 189-198 Los bienes museables como recurso didáctico para la enseñanza de la historia y el patrimonio
The museum pieces as a teaching resource for history and heritage education
JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ DE LA CRUZ

Miscelanea

- 201 Aprendizaje Informal y Nuevas Tecnologías: Análisis y medición del constructo de interactividad en contextos de exposición del patrimonio
MARÍA ELENA ASENJO
- 202-203 Memoria, identidad y comunidad: evaluación de programas de educación patrimonial en la Comunidad de Madrid
ANA SÁNCHEZ FERRI
- 204-205 Acción educativa en museos. Su calidad desde la evaluación cualitativa.
CALAF MASACHS, R. & SUÁREZ SUÁREZ, M. A.
- 206-209 La harinera Las Navas: un museo de historias.
Un ejemplo museístico de la creación de «un espacio sensitivo»
MERCEDES BUENO ALADRÉN

**Del lento e ineludible camino de abarcar la
variedad de los públicos en los museos: una
entrevista a Magdalena Mieri**

The slow and inescapable way to include the variety of
audiences in museums: an interview to Magdalena Mieri

ELENA POL MÉNDEZ

Del lento e ineludible camino de abarcar la variedad de los públicos en los museos: una entrevista a Magdalena Mieri

The slow and inescapable way to include the variety of audiences in museums: an interview to Magdalena Mieri

ELENA POL MÉNDEZ

Elena Pol Méndez. Interpretart
interpretart@icloud.com

Recepción del artículo: 29-11-2016. Aceptación de su publicación: 15-12-2016

¿QUIÉN Y DÓNDE?

Magdalena Mieri es la Directora del *Program in Latino History and Culture*, del *National Museum of American History*, en la *Smithsonian Institution*; establecido en 2004, con el apoyo del Centro Latino de la *Smithsonian*, para desarrollar programas públicos que reflejen la historia de las comunidades y culturas latinas en los Estados Unidos. Magdalena es M.A. en Antropología (Universidad de Buenos Aires, Argentina, 1991); y B.A. en *Museum Studies* (Instituto de Museología de Argentina, Buenos Aires, Argentina, 1986).

Su investigación está especializada en la interpretación y representación de las culturas latinas en Estados Unidos. Ha publicado numerosos ensayos sobre este tópico, el más reciente «Are We There Yet?» en *The Inclusive Museum: 10 Must Read: Inclusion*¹; y es co-editora de *Open Borders to a Revolution: Cultures, Politics and Migration*². Actualmente trabaja en una serie basada en historias de inmigración y emigración para una audiencia inter-generacional.

¹ Mieri, M. (2014) Are We There Yet?. In: VVAA. *10 Must Reads: Inclusion - Empowering New Audiences.*, Museums Etc.: Edinburg.

² Marroquín, J., Pineda, A. & Mieri, M. (Eds.) (2013). *Open Borders to a Revolution. Culture, Politics and Migration.* Washington, DC: Smithsonian Scholarly Press.



Figura 1. Magdalena Mieri

Es miembro del equipo de la exposición Muchas Voces, Una Nación y del comité ejecutivo de Our American Journey, un proyecto a largo plazo, pan-institucional que busca recopilar, interpretar y representar la migración/inmigración como elemento central de la historia de América. Magdalena lleva la iniciativa de educación, que proporcionará nuevos materiales de enseñanza sobre la migración / inmigración. En el pasado, fue responsable de la creación de la Galería Latino –virtual- en el Centro de Iniciativas Latinas de la Smithsonian; de la primera conferencia nacional en la Smithsonian sobre la representación de Interpretación de las culturas latinas en los museos; y un programa de formación en museos y comunidades latinas.

La Smithsonian Institution, (<https://www.si.edu>), siempre es un referente no solo por sus más de 28 millones de visitantes anuales, sino también por su liderazgo en las iniciativas para incrementar la calidad de la experiencia y por su esfuerzo en aplicar diferentes estrategias dirigidas a transformar el museo, de cara a que pueda llegar a diferentes audiencias, con una particular atención hacia públicos que tradicionalmente no visitan el museo.

Magdalena trabaja desde 1995 en el National Museum of American History: Kenneth E. Behring Center (<http://americanhistory.si.edu>), un museo que conserva, recoge y presenta el patrimonio de los Estados Unidos de América en las áreas de sociedad, política, cultura, ciencia e historia militar. Entre las piezas mostradas se encuentra la original Star-Spangled Banner. El museo forma parte de la Smithsonian Institution y se encuentra localizado en el National Mall en Washington DC. El museo, inicialmente inaugurado en 1964, fue reabierto en 1980 para significar su misión para con la colección, el cuidado y la interpretación de los objetos que reflejan la experiencia del pueblo estadounidense.

En este museo, Magdalena Mieri es la responsable de un programa especialmente dirigido a las audiencias hispanas. Y es que, hablar de los hispanos en Estados Unidos es hablar de millones de visitantes potenciales (se prevé que para 2050 comprenderán el 30 % de la población estadounidense). Sin embargo, tal como exponen Joni Boyd Acuff y Laura Evans, las editoras de *Multiculturalism in art museums today* (2014), en 2010 en USA, el 91% de los visitantes de museos eran ‘blancos no hispanos’, mientras que 1 de cada 4 niños estadounidenses es hispano. Lo que implica, para los museos, que tratar de dejar de ser instituciones exclusivas para ‘blancos no hispanos’ es una responsabilidad. Nos preguntamos qué están haciendo los museos estadounidenses. No es motivo de esta entrevista abordar esta cuestión en toda su amplitud, sino compartir la visión de Magdalena desde el NMAH-SI.

Pregunta:

Hola Magdalena, como sabes, estamos tratando de estudiar el tema de la inclusión de to-

**AMERICA PARTICIPATES
FESTIVAL**
National Museum of American History

Smithsonian Institution
museum
day live!

**Saturday,
March 12**
10:30 am - 4:30 pm

Experience the Museum's
1 West Innovation Wing
Workshops • Demonstrations
Tours • Hands-On Activities

See the complete schedule online:
<https://americanhistory.si.edu/museum-day-live>
Constitution Ave. and 12th Street
NW, Washington, DC 20013-7012

Smithsonian
National Museum of American History
Kenneth E. Behring Center

AMERICA
PARTICIPATES

Figura 2. Programa del *National Museum of American History* de la Smithsonian Institution



Figura 3

dos los tipos de públicos en los museos y el patrimonio³, algo en lo que tú tienes una larga experiencia, tratando de atraer a tu museo de historia a los públicos latinos, no siempre sencillo y que choca con importantes dificultades. Comencemos por una cuestión general: el precio y más concretamente la gratuidad de la visita. Algunos defienden que esta medida podría favorecer el acercamiento de aquellos colectivos más desfavorecidos económicamente.

³ Proyecto de investigación “Análisis de las fórmulas de exclusión educativa en las aulas de educación secundaria obligatoria y espacios patrimoniales: modelos para una educación inclusiva a partir del patrimonio cultural” (2013ACUP00197), que actualmente desarrollan la Universidades de Barcelona, Autónoma de Madrid y Valladolid, y que está financiada por el programa *Reçercaixa*, convocatoria competitiva de la Fundació ‘la Caixa’ y la Generalitat de Catalunya.

Siendo los museos de la Smithsonian gratuitos, ¿capta el mismo tipo de público que los otros museos? O por formularlo de otra manera, ¿el porcentaje de ‘blancos no hispanos’ también constituye el 91% en los museos de la Smithsonian, o la gratuidad favorece la inclusión de otros colectivos?

Respuesta:

Todos los museos de la institución Smithsonian son gratuitos y eso se debe a que el 70% del presupuesto anual es subsidiado por el Congreso, y proviene de los fondos federales que se suman por el pago de impuestos de todos los ciudadanos y residentes del país. Esto ha sido así históricamente desde su fundación en 1846.

En el Museo Nacional de Historia observamos un patrón de visitas regido por el calendario escolar y el turismo. En el otoño es cuando

recibimos mayormente público local, residentes del área metropolitana de Washington, D.C., mientras que en el verano el público es turístico (nacional e internacional). En particular, el Museo de Historia recibe un público que informalmente se lo llama de «peregrinaje patriótico», es decir, familias que visitan la ciudad de Washington para conocer los símbolos patrióticos nacionales, monumentos, casas históricas, el Congreso, la bandera (patrimonio del Museo Nacional de Historia).

En cuanto a la formación demográfica, justamente esta primavera pasada se completó un estudio de público cuyos resultados serán publicados en el otoño. Los datos preliminares arrojan una baja en cuanto a públicos Afro-Americano y Asiático-Americano y un aumento en cuanto al público Latino. De todas maneras, la representación de estos públicos respecto al total de visitantes sigue siendo muy baja. Concretando en el público latino, nuestro ideal sería llegar a alcanzar un porcentaje similar al porcentaje de latinos en Estados Unidos. ¡Este es nuestro reto!

Pregunta:

Por lo que comentas, entiendo que no poseéis datos del peso de la gratuidad. Por los millones de visitas, parece que la gratuidad puede influir más en el número.

Respuesta:

La gratuidad, evidentemente, favorece el ‘volumen’ de visitas. Pero, en efecto, no poseemos datos en cuanto a la accesibilidad económica. Lo que sí conocemos es el peso de la no gratuidad. Por ejemplo, en uno de nuestros programas -no gratuito- para atraer a millennials profesionales, la mayoría de los participantes proviene de barrios ‘pudientes’.

Pregunta:

Respecto a conseguir captar nuevas audiencias, a la mayor presencia intercultural en el museo, ¿la proporción de visitantes de otras culturas en los museos de Smithsonian es similar a la de los museos estadounidenses, o ha conseguido captar nuevas audiencias?

Respuesta:

El público que visita museos es diferente según la ubicación geográfica y el entorno social en el que se encuentra. En general, de acuerdo a estudios recientes realizados por la compañía Reach Advisors⁴, los grupos pertenecientes a minorías étnicas no visitan museos en la misma proporción que los estadounidenses de descendencia europea.

Así, una estrategia que ha emprendido el Museo de Historia Nacional es atraer a la generación de Millennials (personas nacidas en medio de los 80s hasta finales de los 90s), ya que este segmento de la población es proporcionalmente más diverso étnica y culturalmente que otras generaciones como los Baby Boomers y Generation X5. Por lo cual, al atraer a este sector se llega a esos sectores minoritarios y étnicamente diversos.

Por otro lado, los casos más exitosos de captar nuevas audiencias son a través de exhibiciones especializadas o programación que particularmente atrae a determinado público. En el caso del Museo de Historia, por ejemplo, organizamos ceremonias de naturalización, un acto oficial de juramento de ciudadanía, en el cual inmigrantes que han cumplido determinados requisitos pasan a ser ciudadanos estadounidenses; en general, los participantes en estas ceremonias es la primera vez que visitan el museo. Su experiencia de primera visita es positiva y queda, por ende, asociada a una memoria que buscará recordar.

Pregunta:

¿Existen estrategias comunes para captar nuevas audiencias entre comunidades que pertenecen a diferentes minorías étnicas y culturales?

Respuesta:

Si, esto se está intentando a partir de ofertas de programas donde la temática atraviese cultu-

⁴ <http://reachadvisors.com/>

⁵ En la literatura especializada utilizamos diferentes etiquetas para definir las distintas generaciones: Lost generation (1883-1900); Greatest generation (1901-1924); Silent generation (1925-1946); Baby boomers (1946-1964); Generation X (1965-1990); Millennials (1990-2010); Generation Z (from 2010). Desgraciadamente, esta terminología está lejos de ser asumida de manera generalizada y se pueden encontrar numerosas variantes. Nota del editor.



Figura 4

ralmente más de un grupo. Por ejemplo, junto al Centro Latino y al Centro Asiático Pacífico hemos creado un grupo de investigación y programación sobre Asiático-Latinos (Smithsonian Asian Latino Program) que intenta dar cuenta de las colaboraciones históricas entre ambas comunidades, por ejemplo, el comienzo de la lucha por los derechos de los trabajadores campesinos migrantes a principios de los 60s fue iniciada por trabajadores Filipinos mano a mano con México-Americanos. Sin embargo, la historia ha sido escrita de manera tal que el foco de la narrativa histórica asociada con este movimiento de trabajadores está concentrada en la figura de César Chávez y dominada por el activismo político-social de la comunidad Latina. Sin embargo, la importancia de estos proyectos de investigación es dar cuenta de una realidad histórica más inclusiva y, por ende, la creación de “productos” (exhibiciones, programas, publicaciones, etc.) más inclusivos.

Pregunta:

Las distintas comunidades, ¿responden por igual?, o ¿existen diferencias de ‘éxito’ entre unas comunidades u otras? ¿Existen diferencias culturales en los que unas comunidades sean más permeables que otras?

Respuesta:

Considero que el comportamiento de visita a museos está más relacionado con una cuestión de clase social y nivel educativo que necesariamente con el perfil cultural, étnico o racial. En el caso de la comunidad Latina, basado en estudios que realizamos con públicos Latinos, corroboramos que, para la segunda generación, es decir aquellos ya nacidos en EEUU y con conocimiento del inglés, la visita a museos y la participación en eventos culturales es mucho mayor a las de los inmigrantes recientes. Para estos, los museos presentan muchas más barreras que para aquellos educados y socializados en el país.

Existen desafíos importantes en este sentido, ya que en EEUU residen comunidades de diferentes regiones y países del mundo, algunas como los Laosianos en cuyos países no existen los museos, al menos no en el sentido occidental de institución que conocemos. Recuerdo hace algunos años una experiencia de taller con la comunidad Asiática Americana en Los Ángeles con miembros de la comunidad de Laos y el gran desafío que suponía para esta comunidad participar en museos.

Hace ya años, se indicaba que son varios los factores y desafíos que afectan a una comunidad minoritaria a sentirse cómoda en instituciones tales como los museos; que afectan aún más en museos como los de la Smithsonian, que son los grandes museos nacionales, semi-gubernamentales, que están teñidos de monumentalidad y formalidad, tanto en su diseño, como en su contenido y estrategias didácticas.

Permíteme un comentario en este sentido (autor):

Una de las primeras acciones del Programa que dirigés fue conocer y entender por qué no visitan el museo. Con este fin, habéis llevado a cabo un estudio en la comunidad que consistió en entrevistar a líderes de organizaciones comunitarias, maestros de las escuelas públicas locales con alto número de estudiantes latinos y, finalmente, realizado sesiones de discusión grupal ('focus group') con diferentes segmentos de la población. Y, como has comentado, uno de los resultados indicaba que la comunidad está principalmente formada por dos grupos, uno de inmigrantes recientes -o primera generación- y, otro, de personas nacidas y criadas en este país -segunda generación-. Y que para el primer grupo el desafío era de tipo idiomático, por lo que algunas de las estrategias que habéis desarrollado han consistido en reclutar un cuerpo de docentes/intérpretes bilingües, tanto para brindar información al ingreso al museo, como para ofrecer visitas guiadas; publicación de una guía del museo en español; y desarrollar cart programs especializados en aspectos de la cultura Latina y liderados por intérpretes bilingües. Sin embargo, los datos que

tenemos de otros museos es que, a pesar de que el museo brinde todo tipo de servicios comunicativos en español, es muy difícil captar a los públicos latinos.

Para mí resultó altamente esclarecedor la experiencia que ha llevado a cabo el Denver Art Museum (DAM). Denver tiene una altísima población hispana, entre otros motivos porque los primeros colonos que dieron el nombre al río Colorado, en el siglo XVII, fueron españoles, y después, con la independencia de México en 1820, fue 'mexicano', hasta 1876, en que fue admitido como estado de la unión. Siendo consciente del contexto, el museo, contrató a tiempo completo a una Coordinadora permanente de los Programas Culturales Latinos; realizó estudios de público y diseñó programas específicos para captar la participación de la comunidad hispana, con múltiples acciones, como la implicación de artistas hispanos⁶. Y, a pesar de la buena acogida de estos programas, de la alta participación e índices de satisfacción; a pesar de la larga y ardua labor desarrollada, el DAM no ha conseguido modificar sustancialmente el perfil del público del museo. La realidad es que se encontraron con que involucrar en el museo a un segmento particular de la audiencia no es posible con acciones más o menos puntuales.

Lo más significativo, creemos, es el hecho de que han conseguido que los responsables de todos los departamentos del DAM estén realmente pensando cómo pueden servir mejor a las necesidades de sus audiencias latinas. El 'museo' (todo su personal) escucha las recomendaciones de la comunidad hispana y tratan de sintetizarlas en acciones concretas. Por eso consideramos que es un ejemplo de buenas prácticas, aunque los resultados a corto plazo de las acciones y programas puestos en marcha no dieran los resultados espe-

⁶ Para saber más, Betancourt, V. & Salazar, M. (2014). Engaging Latino Audiences. Visitor Studies in Practice at the Denver Art Museum. In: Evans, L. & Acuff, J.B. (Eds.) Multiculturalism in Art Museums Today. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers; y en la web del Denver Art Museum (con múltiples informes de evaluación y estudios de público) y un [resumen de la evaluación y del programa](#).



Figura 5

rados. Quizá precisen otro tipo de programas o quizá el fruto sea perceptible a medio plazo, en cualquier caso, les agradecemos su toma de conciencia de la complejidad del proceso y asunción (y comunicación) de la ineficacia de su plan de acción, ya que nos demuestra a los que estamos comprometidos en hacer que los museos dejen de ser un club 'exclusivo' que debemos abordar el tema desde la conciencia de su complejidad.

Pregunta:

Pero continuemos, nos gustaría conocer vuestra experiencia: ¿ha incidido significativamente las iniciativas comentadas en la captación de audiencias latinas?

Respuesta:

Considero que sí. Como comentaba más arriba, el reciente estudio demográfico de públicos de la institución da cuenta de un aumento en las visitas de públicos Latinos. Creo que esto se debe a dos factores: 1) El hecho que la población Latina

en EEUU ha aumentado, conformando la mayor minoría, y que está compuesta por la segunda generación (hijos e hijas de inmigrantes), y además estos forman parte de la generación Millennials que hablamos anteriormente. 2) El esfuerzo consistente y sistemático de atracción a este público a través de la oferta de programas con contenidos relacionados con este segmento de la sociedad.

En el Museo de Historia se ha pasado del paradigma de presentar programas culturalmente específicos para determinados públicos, hacia la integración de diversidad de perspectivas en todos los programas que se presentan y en las exposiciones. Por ejemplo, el programa *What It Means To Be American* (qué significa ser americano).

que consiste en una serie de conversatorios que se llevan a cabo en diferentes ciudades del país, en un intento de generar una conversación a nivel nacional sobre temas relevantes en la actualidad -pero con la intención de dar una perspectiva histórica sobre esos temas-, siempre incluye voces que representen la diversidad cultural, étnica y de



Figura 6

disciplina. Estos programas atraen públicos muy diversos y su presencia en red así lo refleja.

Otro dato interesante que brindó el estudio fue la importancia de la visita al museo como una experiencia social, la posibilidad de interactuar entre sí, y con otros visitantes. Esto es muy interesante, ya que por un lado plantea la percepción por parte de esta comunidad de que los museos priman la experiencia individual (entendida como la experiencia con uno mismo, o con los familiares o amistades más directos, es decir, pequeño grupo). Y, por otro, plantea que para la comunidad latina el aspecto social está por encima del aspecto patrimonial.

Pregunta:

Parece que este sí es un factor cultural relevante de expectativas de la experiencia.

¿Qué iniciativas habéis generado para facilitar la experiencia ‘social’?

Respuesta:

Una de estas experiencias es el carrito educativo sobre inmigración Latina. Los voluntarios, do-

centes, que lo presentan al público tienen como cláusula principal establecer un diálogo con el visitante más que brindar información sobre los objetos o las historias representadas por ellos. En este caso los objetos sirven de excusas para conversar sobre la experiencia inmigratoria a nivel personal -más allá de que el visitante se identifique como migrante o sienta que su familia inmediata es parte de esa experiencia-, tratar de llegar a un entendimiento y sentido de empatía hacia la experiencia del inmigrante. De la misma manera estos docentes están capacitados en entablar diálogos entre visitantes en la medida que eligen acercarse al carrito y participar. El método es siempre enquiry based.

Pregunta:

Nos consta que, además, habéis generado exposiciones de contenido latino, como ‘Azúcar’ The Life and Music of Celia Cruz; así como otras iniciativas de programas públicos y educativos. Y nos consta, asimismo, que han sido iniciativas muy exitosas en cuanto a participación. ¿Han

servido estas iniciativas para que los participantes en estas acciones volvieran al museo?

Respuesta:

Esto es muy difícil de evaluar. El Museo de Historia recibe 5 millones de visitantes al año y, lamentablemente, no cuenta con los recursos necesarios para dar seguimiento al público. Sabemos anecdóticamente que sí, que hay personas que regresan porque han tenido una visita positiva la primera vez. Sin embargo la paradoja es que vienen a ver la misma exhibición, como puede ser la de Celia Cruz, y esta exhibición ya no está, porque, en general, las exhibiciones culturalmente específicas son temporales, no permanentes. De ahí, en cierto sentido, la idea de optar por el paradigma de lograr una mayor integración / inclusión de diversidad cultural en todo lo que el museo hace.

Pregunta:

Por último, escuchándote, tenemos la sensación de que los frutos que está generando el Programa son poco visibles a corto plazo, pero se producen, y se percibe un compromiso también institucional; lo cual nos hace reflexionar sobre la diferencia de mentalidad con nuestro país, donde se

suele apostar más por resultados visibles a corto plazo, por acciones puntuales, a veces fruto de compromisos personales, y no por programas como el que diriges, cuyos impactos siempre son a medio y largo plazo.

Respuesta:

Efectivamente, el trabajo de incluir diversidad de públicos es muy lento, implica muchas veces cambiar la percepción que cierta comunidad pueda tener del museo y ser acompañado de una lenta y constante tarea de brindar programación atractiva al interés de estos públicos. Esto es solo posible con compromiso institucional. Es decir, que la institución reconozca que, para continuar siendo relevante, debe ser inclusiva con todo tipo de públicos. Con el programa de Historia y Cultura Latina hemos logrado que, en el lapso de 10 años, el público Latino se sienta más incluido y participe en mayor número⁷.

Pues con este resumen final del avance hacia la inclusión, de un museo que recibe 5 millones de visitantes anuales y no por ello se conforma, es con el que nos quedamos. Muchas gracias Magdalena, por compartir tus conocimientos, tus experiencias y, especialmente, por tu compromiso.

⁷ Para saber más sobre el programa ver: http://amhistory.si.edu/docs/PLHC_Research_Study_Report.pdf

HER&MUS

HERITAGE & MUSEOGRAPHY

Her&Mus. Heritage and Museography es una revista de publicación anual que recoge artículos sobre patrimonio y museos, con una especial relevancia a sus aspectos didácticos, educativos y de transmisión del conocimiento. En la revista tienen cabida tanto trabajos del ámbito académico como experiencias y reflexiones del ámbito museístico y patrimonial y alcanza tanto el ámbito peninsular como el europeo y el latinoamericano. Por este motivo, se admiten artículos en diversas lenguas, como son el catalán, el español, el francés, el italiano y el inglés.

La revista nace en el año 2008 con el nombre de *Hermes*. Revista de museología (ISSN impreso 1889-5409; ISSN en línea 2462-6465) y su primer número sale a la luz en 2009. Desde el segundo número pasa a llamarse *Her&Mus. Heritage and Museography* (ISSN impreso 2171-3731; ISSN en línea 2462-6457). Inicialmente de carácter cuatrimestral, pasó en 2013 a tener una periodicidad semestral. A partir de 2015 la revista se publica anualmente. Desde sus orígenes ha sido editada por Ediciones Trea y académicamente vinculada a la Universitat de Barcelona. A partir de 2016 se edita exclusivamente en formato digital a través de RACO (<http://raco.cat/index.php/Hermus/index>) como revista científica de la Universitat de Lleida.

HER&MUS

HERITAGE & MUSEOGRAPHY

Her&Mus se encuentra en las siguientes bases de datos y repositorios:

Plataformas de evaluación de revistas:

MIAR (Matriu d'Informació per a l'Avaluació de Revistes).

Catálogo LATINDEX (Iberoamericana).

CIRC (Clasificación Integrada de Revistas Científicas): Valor superior a D.

CARHUS Plus+ 2014: Grupo D.

Journal Scholar Metrics Arts, Humanities, and Social Sciences.

Bases de Datos Nacionales:

DIALNET.

RESH (Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanas).

DULCINEA.

Catálogos Nacionales:

ISOC (CSIC).

Bases de Datos Internacionales:

LATINDEX (Iberoamericana).

Ulrichs Web Global Series Directory.

European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences (ERIH PLUS).

HER&MUS

HERITAGE & MUSEOGRAPHY

Normas generales para la publicación de artículos en *Her&Mus. Heritage and Museography*:

- Se pueden presentar manuscritos redactados en catalán, castellano, italiano, francés e inglés.
- En general, serán bienvenidos escritos sobre patrimonio y museos, con una especial relevancia a sus aspectos didácticos, educativos y de transmisión del conocimiento.
- Se admiten principalmente artículos de investigación, pero también se admiten reseñas, experiencias didácticas, descripción de proyectos y artículos de reflexión.
- Se considerará especialmente el rigor metodológico y el interés general del contenido, la perspectiva y el estudio realizado.
- Serán rechazados aquellos manuscritos que se encuentren en proceso de publicación o de revisión en otra revista. Todo manuscrito puede ser rechazado en cualquier momento del proceso editorial en caso de detectarse una mala práctica.
- Los autores deberán enviar sus manuscritos a través de la plataforma RACO.

Normas completas disponibles en:

<http://raco.cat/index.php/Hermus/about/submissions#authorGuidelines>

HER&MUS

HERITAGE & MUSEOGRAPHY

Proceso de revisión por pares:

Todos los manuscritos recibidos serán inicialmente revisados por la Secretaría Científica de la revista, que comprobará su adecuación a las normas de publicación y a la temática de la revista. Tras esta primera revisión, los manuscritos serán evaluados siguiendo el sistema por pares ciegos (*double peer review*). Cada manuscrito será evaluado por un evaluador interno y uno externo (a la institución editora y/o al país).

El plazo de revisión de los manuscritos es de máximo tres meses desde su recepción. Transcurrido dicho periodo, el autor/es será informado de la aceptación o rechazo del original. En los casos de manuscritos aceptados pero cuya publicación esté condicionada a la introducción de cambios y/o mejoras sugeridas por los revisores, sus autores deberán enviar la nueva versión del manuscrito en un plazo máximo de quince días.

Cuando no se derive unanimidad en la valoración del manuscrito, este será remitido a un tercer revisor.

HER&MUS

HERITAGE & MUSEOGRAPHY

■ TREA ■



Universitat de Lleida
Departament de Didàctiques
Específiques

Her&Mus. Heritage and Museography

Universitat de Lleida

Departament de Didàctiques Específiques

Avda. de l'Estudi General, 4

25001 Lleida

Teléfono: +34 973706541

Fax: +34 973706502

Correo-e: revistahermus@gmail.com

Web: <http://raco.cat/index.php/Hermus/index>