

Reflexiones sobre las casas museo y su vínculo con la educación patrimonial y la tecnología

Soledad Pérez Mateo | Ministerio de Cultura

URL de la contribución <www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/5789>

La bibliografía sobre educación patrimonial en museos se ha incrementado de forma exponencial en los últimos años, canalizada a través de numerosos proyectos de investigación, planes de estudio de grado y máster, tesis doctorales y producción científica. Su consideración como disciplina es reciente, y su trayectoria en el ámbito científico no cuenta aún con la repercusión que debiera, y así lo señala el *Plan Nacional de Educación y Patrimonio* (2015, 30). Con el nuevo *Plan Nacional de Educación Patrimonial* (2024) adquiere un especial protagonismo. Además, desde 2009 existe un Observatorio de Educación Patrimonial en España, un organismo encargado del seguimiento y evaluación de cuantas iniciativas se desarrollan sobre educación patrimonial en el marco de la Unión Europea. El patrimonio se ha incorporado en el sistema educativo y se contempla de manera transversal. Pero debemos reflexionar sobre cómo se articula la participación y el acceso a dicho patrimonio, buscando la excelencia en la prestación de servicios a los diferentes públicos, así como evaluar las acciones implementadas, con el objetivo de que hayan respondido a las necesidades y expectativas del visitante y de la comunidad. Fortalecer una educación patrimonial implica crear contenidos de tipo actitudinal encaminados al desarrollo de capacidades, habilidades y valores. De esta manera se trasciende el ámbito de la educación formal¹ al comprometer al conjunto de la sociedad, que puede desempeñar un papel activo en la conservación, difusión y puesta en valor del patrimonio. En este sentido, educación patrimonial y museo es un binomio presente en los proyectos culturales y educativos de las instituciones museísticas, con la creación de actividades que promueven actitudes de respeto y de valoración que, aprovechadas y canalizadas adecuadamente, se convierten en un elemento clave del desarrollo social. Un repaso de la literatura que

el estudio de la educación patrimonial ha generado nos permite observar que son escasas las referencias a las casas museo y, cuando se incluyen, parecen asimilarse a cualquier tipología de museo. Esta situación se extrapola a su relación con los medios digitales.

Una de las primeras cuestiones que es necesario tener en cuenta es el propio concepto de casa museo, ya que esta tipología museística es diferente a los restantes museos y nos ha llegado impregnada de connotaciones negativas que mediatizan la manera de abordar su investigación. Un pensamiento real sobre lo que es la casa museo en el siglo XXI no puede traducirse como si fuera cualquier tipología de museo o como un compendio de objetos y acontecimientos de un grupo humano. Como premisa básica para abordar una educación patrimonial en la casa museo convendría hacer tres consideraciones: la primera es tener en cuenta su naturaleza de casa, un espacio doméstico que ha sido vivido, habitado y sentido; la segunda, hay que abordar un estudio



Casa de las Doñas (Enterrías, Cantabria) | foto Soledad Pérez Mateo

de la vida cotidiana que manifieste la realidad de un conjunto de miembros de la sociedad, sometido a la dialéctica del cambio social; la tercera, es necesario ampliar el concepto de patrimonio más allá de su manifestación tangible. Hoy encontramos una creciente atención a su patrimonio inmaterial y a los espacios naturales que contiene (jardines, huertas, parques). Este cambio de perspectiva implica una educación patrimonial que ponga en valor la singularidad de la casa museo, porque se piensa más en su dimensión de museo que de casa y, en consecuencia, menos como reflejo de la historia de la vida cotidiana, que es el eje del hecho patrimonial.

Lo interesante de esta nueva mirada son las posibilidades que la casa museo abre a otras formas de relación con el patrimonio y a otros problemas de investigación que la vinculan a su condición de espacio habitado. Es testigo de las dinámicas sociales y presenta una variedad de situaciones en las que podemos rastrear las biografías y su alcance en los cambios del discurrir de la vida cotidiana, marcada por los ciclos vitales, las etiquetas de la vestimenta y del comportamiento, la infancia la gastronomía y alimentación, las necesidades fisiológicas, las creencias, en definitiva, todos aquellos aspectos que plasmaban la vida de quienes la habitaban (Pérez Mateo, 2024). Los temas planteados en el *ebook* de la Casa Museo Duran Sanpere (Cervera, Lérida), destinado a alumnos de Educación Primaria y ESO, nos acercan a los habitantes de la casa, la salud, la higiene, la calefacción o la tecnología en el siglo XIX. Es un ejemplo de cómo el patrimonio de una casa museo puede ser articulado con nuestra propia vivencia y generar experiencias transformadoras que permitan tomar conciencia de quiénes somos, de dónde venimos o qué queremos ser. El vínculo emocional del hogar con sus objetos reproduce y refleja la cultura de su tiempo. El profesional de museos puede así trabajar con la esencia del presente y con lo que el público siente como propio, ya que proyecta en él valores simbólicos, ideológicos e incluso espirituales, con una mirada hacia un pasado que bien podría haber sido el suyo. Lo que permite incidir en los aspectos relacionales (Fontal Merillas 2023) que el visitante puede tener ante ese patrimonio.

Esta narrativa de lo cotidiano debe articularse en el marco de una estrategia digital que vaya más allá de una adecuación a las nuevas tecnologías, a la digitalización de imágenes y documentos, o a la informatización de los procedimientos de gestión. Implica, además, un modelo de trabajo en red (de muchos-a-muchos). Este marco colaborativo, que todavía sigue encontrando reticencias en algunas casas museo, cumple una función estratégica, que es la de tener en cuenta los intereses, necesidades y deseos del público con la introducción de herramientas de *marketing* (Walias Rivera 2016). De esta manera se pueden crear experiencias y productos que involucren al visitante, en vez de poner el foco únicamente en atraerlo a un lugar. En este sentido, destacamos el proyecto multisensorial de la Casa Batlló (Barcelona) con 10D: Experience, que ha empleado la tecnología Data transformando la experiencia del usuario al ofrecerle nuevas formas de explorar, imaginar y aprender con espacios inmersivos, proyecciones volumétricas, sonidos binaurales o cuadros mágicos con sensores de movimiento que activan recreaciones de escenas de la familia Batlló y de Gaudí.

La economía digital muestra cómo está cambiando la forma de consumir cultura. Las casas museo deben operar tanto en entornos presenciales como virtuales, que ofrecen experiencias distintas de visita a un público que transita entre dos realidades paralelas. Debemos preguntarnos cuál es el proceso de comunicación educativa en la nueva realidad digital a la que la casa museo se enfrenta. Pero el empleo de nuevas tecnologías no puede limitarse a iniciativas digitales dispersas, sino que la estrategia digital debe formar parte de la planificación estratégica y estar alineada con los objetivos de la institución. Hay casas museo, como los palacios, conventos o monasterios de Patrimonio Nacional, que ponen a disposición del visitante plataformas digitales o productos como audioguías que informan sobre sus servicios y actividades, le ayudan a planificar la visita o si desean compartir su experiencia *a posteriori*. La visita virtual simula la experiencia museo, pudiendo apreciar incluso detalles que pasarían desapercibidos en un entorno presencial o que serían difíciles de observar físicamente.



Visita inmersiva. Museo Pazo de Tor | foto Rede Museística Provincial de Lugo

Además, permite al usuario no ser un mero observador, sino participar activamente tanto en el espacio doméstico como en el patrimonio que contiene. Las visitas virtuales inmersivas al Museo Pazo de Tor (Monforte de Lemos, Lugo) constituyen un ejemplo en esta dirección.

Esta posición, por la que la casa museo extiende sus límites y que parte de la idea del “museo imaginario” de André Malraux, incrementa las posibilidades de comunicación, conservación y accesibilidad a un patrimonio vinculado a la vida cotidiana, con sus cambios y permanencias. La educación patrimonial debe, además, contemplar la accesibilidad digital para personas con discapacidad física y orgánica². La incorporación de dispositivos móviles, aplicaciones *software* (*apps*) y *social media* no es generalizada y no todas las casas museo se encuentran en la misma fase de implantación, por lo que hay un escaso conocimiento de la manera en la que las nuevas tecnologías influyen en el incremento de visitantes, su fidelización, grado de satisfacción o calidad del servicio. Ni tampoco hay estudios que analicen las distintas tecnologías Data en una casa museo, su valor o qué puntos fuertes presentan para influir positivamente en la calidad de la experiencia de la visita. En su condición de herramienta para mejorar la eficiencia de los procesos educativos, las nuevas tecnologías no constituyen un fin en sí mismas ni deben utilizarse porque estén de moda. Empleadas de manera coherente, personalizadas y basadas en el descubrimiento y la colaboración, refuerzan la experiencia educativa del estudiante y ayudan a construir un futuro más responsable. La educación patri-

monial permite reconocer y valorar el patrimonio como parte de un legado, genera vínculos de identidad y desarrolla un sentimiento de pertenencia. De forma paralela, los usuarios, tanto presenciales como digitales, deben estar en el centro de los proyectos educativos y culturales de las casas museo e incluirse en procesos y técnicas de evaluación y análisis desde una perspectiva tanto cualitativa como cuantitativa que pueda determinar su eficiencia. A estos usuarios no se les debe convocar únicamente para una conversación con *hashtags* o crear contenidos para redes, sino haciéndoles partícipes. El Museo Nacional del Romanticismo (Madrid) es una de las casas museo que se ha posicionado como caso de estudio en la gestión de las redes sociales desde su apertura en 2009. Con el lema “Un Museo del siglo XIX para el siglo XXI” tiene un papel muy activo en las redes sociales.

Una estrategia digital planificada que cuente con los recursos humanos y tecnológicos adecuados ayuda a priorizar los objetivos y a definir la adaptación de la casa museo al fenómeno digital. Planificación, creación y evaluación suponen un aporte necesario para seguir ahondando en la relación de las casas museo con la tecnología, lo que requiere el desarrollo de habilidades digitales específicas (Rodá 2022). En este sentido hay casas museo, como la de Rosalía de Castro (Padrón, La Coruña), que han liderado iniciativas de transformación digital, como los MOOC del proyecto europeo *Open Museums*. En 2022 la Red Museística Provincial de Lugo (RMPL) ha impulsado “Estrategias digitales en la Museología Social”³, una comunidad iberoamericana de aprendizaje virtual, de la que forma parte el Museo Pazo de Tor y se celebra de forma anual. Además de la creación del espacio virtual de aprendizaje hay un ciclo de conversaciones en primavera y unos talleres en otoño. Se planteó inicialmente como un proyecto de carácter interno, pero se ha abierto a la comunidad de profesionales con la que la RMPL está vinculada. El objetivo es compartir un proceso colectivo de reflexión y formación en estrategias digitales, generar contextos para debatir sobre las realidades sociales del territorio o conocer las claves que permitan que el conocimiento se transmita

entre los participantes y con la comunidad. La creación de este tipo de proyectos muestra una clara apuesta por los valores de calidad en el servicio, igualdad de acceso, universalidad y participación. Sin embargo, no podemos olvidar que la propia tecnología se arraiza en la misma medida que sale al mercado y no hay que buscar lo más novedoso, sino lo que mejor se adapte a la necesidad de la casa museo. La era pos-COVID-19 ha colocado a las casas museo en una situación compleja (Pérez Mateo 2021), porque se han visto obligadas a replantearse sus valores seguros, por lo que es recomendable estudiar cuáles pueden ser las herramientas digitales más adecuadas en cada caso.

El panorama digital en las casas museo se encuentra aún en fase de investigación y es complejo. Debemos preguntarnos si estas actuaciones en entornos digitales presentan un enfoque educativo, si existen estrategias de enseñanza-aprendizaje, si trabajan con las actitudes y valores requeridos y cómo se adaptan los contenidos a formatos digitales accesibles, porque son garantía de mejora para la educación patrimonial. ¿Y qué sucede con aquellos visitantes que no participan de las herramientas digitales, o que hayan sido receptivos a la exposición teniendo, por tanto, una experiencia individual y directa?, ¿vale un contenido menos que un *like*?, ¿se opone la actividad y participación social a la recepción y experiencia individual de la visita a un museo?, ¿hasta qué punto se puede determinar el impacto comunicativo del *like* como medida de éxito y calidad o como indicador de influencia social? (Baggesen 2014, 123; Pérez Mateo 2024, 113) ¿Hasta qué punto la educación patrimonial puede crear una comunidad digital? El reto en el futuro será mostrar si se ha cumplido la comprensión significativa y activa de esta nueva narrativa en las casas museo.

NOTAS

1. La educación formal equivale al ámbito educativo, la educación no formal al ámbito social y la educación informal al ámbito cultural, utilizando la terminología del *Plan Nacional de Educación Patrimonial* (2024).
2. División establecida por la COCEMFE (Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica).
3. En la actualidad la forman 1.450 personas de 34 países. Agradezco a Encarna Lago González, gerente de la RMPL, y a Juan Ignacio Márquez Barros, responsable coordinador de difusión de la RMPL, que me hayan facilitado la información relativa al proyecto Estrategias digitales en la Museología Social.

BIBLIOGRAFÍA

- Baggesen, R.H. (2014) Augmenting the Agora: Media and Civic Engagement in Museums. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, vol. 30, n.º 56, pp. 117-131
- Fontal Merillas, O. (2023) *La educación patrimonial centrada en los vínculos. El origami de bienes, valores y personas*. Gijón: Trea
- Pérez Mateo, S. (2024) *Cartografías de lo cotidiano. La comunicación en la casa museo*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones
- Pérez Mateo, S. (2021) Spanish house museums on the web and with the web: a galaxy of technologies. *Museum Management and Curatorship*, vol. 38, n.º pp. 394-415. Doi: <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1954978>
- Rodá, C. (2022) *Digital Profiles Skills in Museums today*. Doi: 10.13140/RG.2.2.19096.47361/1
- Walías Rivera, L. (2016) *La aplicación del marketing cultural en España como herramienta de gerencia museística*. Tesis doctoral inédita, Universidad de Cantabria. Disponible en: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/8268/Tesis+LWR> [Consulta: 27/01/2025]