



## TÍTULO

# ARTE LÍQUIDO, USUARIOS EMERGENTES ACTITUDES ANTE UNA NUEVA EXPERIENCIA ARTÍSTICA VIRTUAL SOBRE VAN GOGH

## AUTORA

**Yolanda de Círez Jiménez**

**Esta edición electrónica ha sido realizada en 2018**

Director/Tutor	Dr. Ignacio Agueded
Instituciones	Universidad Internacional de Andalucía ; Universidad de Huelva
Curso	<i>Máster Oficial Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual (2017/2018)</i>
ISBN	978-84-7993-566-5
©	Yolanda de Círez Jiménez
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2018



## Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

### Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

### Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadore (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
- *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
- *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*

# *Arte líquido, usuarios emergentes*

**Actitudes ante una nueva experiencia artística virtual sobre Van Gogh**

**Trabajo de fin de máster de Yolanda DE CIREZ**

**Director: Ignacio Aguaded**

**Máster Interuniversitario en Educación y Comunicación Audiovisual**

**Universidad Internacional de Andalucía y Universidad de Huelva**

**Edición: 2017-2018**

**Van Gogh** *Alive*  
the experience



Trabajo de fin de máster:

Arte líquido, usuarios emergentes.

Actitudes ante una nueva experiencia artística virtual sobre Van Gogh

Autora: Yolanda DE CÍREZ

Director: Dr. Ignacio Aguaded

Máster Interuniversitario en Educación y Comunicación Audiovisual

Edición: 2017-2018

Universidad Internacional de Andalucía y Universidad de Huelva

Imágenes de portada y contraportada: ©Grande Exhibitions

# *Arte líquido, usuarios emergentes*

**Actitudes ante una nueva experiencia artística virtual sobre Van Gogh**

**Trabajo de fin de máster de Yolanda DE CIREZ**

**Director: Ignacio Aguaded**

---

**Máster Interuniversitario en Educación y Comunicación Audiovisual**

**Universidad Internacional de Andalucía y Universidad de Huelva**

**Edición: 2017-2018**



## Índice

I.	Preliminares	
	Agradecimientos.....	8
	Introducción.....	9
II.	Marco Teórico	
1.	La exposición tradicional vs. la nueva museografía.....	12
	1.1. Bauman: modernidad líquida, arte líquido .....	12
	1.2. La misión del museo.....	15
	1.3. Museografía y museología .....	17
	1.4. El museo como cápsula del tiempo.....	19
2.	La democratización del museo .....	20
3.	El museo del siglo XXI: ámbito de ocio sociocultural.....	22
4.	Revolución digital: adaptación de los museos.....	27
	4.1. El museo virtual.....	28
	4.2. Compartir a través de la tecnología .....	33
5.	Actitudes ante la experiencia museográfica.....	34
	5.1. Actitud Sociocultural .....	36

5.2. Actitud Reverencial.....	37
5.3. Actitud Experiencial.....	39
5.4. Tipos de visitantes de los museos .....	40
6. El museo como escenario de enseñanza no-formal .....	42
6.1. Adultos que asisten para aprender .....	42
6.2. Estudiantes: otra forma de ver la realidad .....	44
6.3. Desarrollo del pensamiento crítico .....	45
7. Los niños en los museos.....	47
8. Van Gogh Alive – The Experience .....	51
8.1. Características de la exposición.....	53
8.2. Trayectoria de la exposición .....	54
8.3. Comunicación publicitaria del evento .....	55
8.4. Visual y visceral.....	58
III. Marco Metodológico	
1. Consideraciones iniciales .....	64
2. Interrogantes de partida.....	67
3. Objetivos de la investigación .....	68
4. Diseño y metodología de la investigación .....	70
4.1. Fases e instrumentos de la investigación .....	71
4.2. Elaboración del cuestionario .....	72
4.3. Dimensiones de la investigación .....	76
4.4. Tipología de visitantes .....	77

5. Procesamiento de datos .....	80
5.1. Contexto .....	80
5.2. Muestra .....	83
6. Variables, factores de influencia y obstáculos.....	84
6.1. Análisis de los datos obtenidos .....	84
6.2. Comparativas.....	87
6.3. Análisis de la pregunta abierta: ¿Le hizo reflexionar la visita sobre algún aspecto ajeno al arte? Sí... ..	96
6.4. Factores de influencia y limitaciones de la investigación.....	98
7. Reflexión y conclusiones.....	100
8. Futuras líneas de investigación.....	102
Bibliografía.....	1052
Anexos .....	1057



# *I. Preliminares*

## Gracias...

*A Ignacio Aguaded, por su confianza en mí.*

*A Rafa, por las discusiones sobre el TFM en las idas y venidas en coche entre La Rábida y Sevilla. Y a Olga: sin vosotros no estaría yo en esto.*

*A Misha, un visitante reverencial al que aprecio.*

*A Elena, por su entusiasmo y buen humor.*

*A Antonio, por su paciencia y apoyo infinitos.*

*A Violeta, por contar tantas veces que mamá estaba "estudiando al nene pelirrojo que pinta las estrellas".*

## Introducción

¿Está la tecnología facilitando el acercamiento del arte a los ciudadanos? ¿Está democratizando el arte o provocando la pérdida del valor de la obra y de su autoría? Estas pesquisas dan para una investigación mucho más amplia de lo que se puede abarcar en este TFM. Sin embargo, como punto de partida, y con la idea de abrir paso hacia futuras investigaciones sobre el tema, el presente trabajo de fin de máster se centra en un tipo de arte característico de nuestra era: el arte digital y las exposiciones virtuales. Y se analiza a través de una de las exposiciones temporales más populares y mediáticas de los últimos años a nivel mundial: Van Gogh Alive - *The Experience*.

Como profesional de las nuevas tecnologías aplicadas a la museografía, he formado parte de procesos de desarrollo de contenidos y narrativas audiovisuales e interactivas para museos en muy diversos países. Y debo decir que, desde mi experiencia, me parece fundamental hoy día aprovechar las posibilidades de las nuevas tecnologías en positivo, como herramientas de democratización de contenidos, de conservación del patrimonio y de divulgación del mismo, que consiguen hacer llegar el arte al público de muchas maneras hasta hace poco inconcebibles. Parto de la hipótesis de que los usuarios, muchas veces sin ser conscientes de ello y asimilándolo ya de manera natural, están dispuestos a valorar y

disfrutar esas nuevas aplicaciones y posibilidades que se nos abren día a día, y que se están desarrollando de manera exponencial. Quizá los usuarios tengan menos miedos que los promotores de las exhibiciones basadas en tecnología punta.

En este sentido, quise aprovechar para indagar en las reacciones del público sobre la unión de arte y tecnología, a partir de una exposición de arte virtual, es decir, en la que no aparece ninguna obra de arte del autor, sino que todo el contenido es generado digitalmente a partir de esas obras ausentes. ¿Ausentes? Ahí se abre el debate. Y esto es sólo el punto de partida para ir más allá e indagar sobre las razones por las que los usuarios visitan un tipo de exposición como ésta, diferenciando distintas tipologías de usuario. Por último, valoramos sus expectativas y sus sensaciones tras la experiencia, y su disposición a apreciar la tecnología como una herramienta válida en el aprendizaje del arte.

El objetivo final de esta investigación es abrir camino hacia futuras investigaciones para analizar el impacto en el público que tiene el uso de las tecnologías en escenarios de enseñanza no formal como son los museos y salas de exhibiciones, y su complementariedad con la enseñanza reglada.

Toda esta investigación se enmarca dentro del contexto de lo aprendido en el Máster de Educación y Comunicación Audiovisual, un recorrido fascinante del que dejo constancia en el presente Trabajo de Fin de Máster.

## *II. Marco Teórico*

## 1. La exposición tradicional vs. la nueva museografía

“En verdad, los museos, como cualquier otra cosa, son productos de su tiempo” (Bedford, 2014: 23).

El discurso expositivo y museográfico ha evolucionado durante el último medio siglo, revolucionando el disfrute del arte. La experiencia de disfrutar, aprender y/o consumir arte está sufriendo una necesaria adaptación a nuestra cambiante sociedad, aproximándose al concepto de *modernidad líquida* de Bauman.

Estas nuevas circunstancias pueden ser interpretadas como un obstáculo a la vez que una oportunidad única de alcanzar a un público exigente, *infectado*, ávido de consumir experiencias estimulantes y de compartirlas.

### 1.1. Bauman: modernidad líquida, arte líquido

Si publicáramos, sin contexto alguno, en cualquier red social las palabras que abren el prólogo del libro *Modernidad Líquida* de Zygmunt Bauman, seguro que, para más de un internauta, pasaría por un discurso escrito en la actualidad:

*L'interruption, l'incohérence, la surprise sont des conditions ordinaires de notre vie. Elles sont même devenues de véritables besoins chez beaucoup d'individus dont l'esprit ne se nourrit plus, en quelque sorte, que de variations brusques et d'excitations toujours renouvelées. (...)*

*Rien de ce qui dure n'est plus toléré. On ne sais plus comment faire pour faire l'ennui à porter ses fruits. Nous ne savons pas comment faire pour avoir de l'ennui à porter ses fruits.*

*Et nous voici devant une question: l'esprit peut-il nous tirer de l'état où il nous a mis? Donc, toute la question que je posais revient à celle-ci: si l'esprit humain pourra surmonter ce que l'esprit humain a fait?*

Sin embargo, no sólo es el prólogo de la obra más influyente de Bauman, escrita en el año 2000 (aunque en este trabajo de investigación se ha consultado una versión traducida al español en 2002), sino que se trata de un fragmento de *Le bilan de l'intelligence* (El equilibrio de la inteligencia), discurso impartido por Paul Valéry en la Universidad de Annales en 1935, con el que el filósofo francés emprendía una dura crítica a los grandes cambios sociales que se estaban dando en los últimos 50 años a raíz de la revolución industrial.

Con esta obra, Bauman describe una era en la que “el individualismo marca nuestras relaciones y las torna precarias, transitorias y volátiles. La modernidad líquida es una figura del cambio y de la

transitoriedad (...), un tiempo sin certezas” (Vásquez, 2008: 19). Es la sociedad en la que “la destrucción final del objeto ya está incorporada en él desde su concepción” (Bauman & al., 2007: 41), germen de la que hoy en día es la denominada obsolescencia programada, en oposición a la antigua idea de que los objetos eran “para toda la vida”.

Ese concepto de sociedad líquido-moderna o sociedad líquida se convierte rápidamente en fructífero generador de adjetivos, pudiendo ser aplicado a cualquier concepto de esa nueva sociedad. El propio Bauman define esta modernidad líquida o experiencia líquido-moderna, en un acercamiento del concepto al arte, como, “un estado que anula las importantes dualidades que definieran el marco de la antigua y sólida modernidad: la oposición entre artes creativas y destructivas, entre aprender y olvidar, entre ir hacia delante y retroceder. La flecha del tiempo ya no tiene punta” (Bauman & al., 2007: 41).

Y en ese contexto acuña, entre otros, el concepto de arte líquido, dando título a una de sus obras, publicada en conjunto con otros pensadores coetáneos, y que nos sirve de referencia en esta biografía: “Arte ¿líquido?” (2007). En definitiva, Bauman, que reconoce en otro ensayo de ese mismo libro que esta nueva situación nos llevará a algún lado aunque no sabe decir exactamente a dónde (Bauman, 2007: 24) se debate entre el concepto tradicional de arte, vinculado a la inmortalidad, a la belleza, a lo supra-humano y a lo extra-temporal, y el arte moderno influido por el consumismo y la búsqueda de sensaciones, efímero, caduco e irreverente.



En el presente trabajo de investigación se propone una revisión del término arte líquido. No hay intención alguna de teñirlo de connotaciones negativas, antes al contrario, de despojarlo de las que pudiera tener para analizar, desde un punto de vista objetivo, las posibilidades de este nuevo arte desvinculado del objeto artístico, ese arte virtual, desde un punto de vista democratizador, y a acercar la cultura a la población general y no sólo con un objetivo divulgativo sino interactivo, invitando a la población en general a ser partícipe de la re-creación de la obra de arte.

## **1.2. La misión del museo**

Los museos, vistos socialmente a lo largo de la historia como guardianes de la memoria y el patrimonio cultural, estuvieron hasta la segunda mitad del siglo XX centrados principalmente en sus colecciones, teniendo como actividades principales la investigación y las exposiciones (Carvalho y Lopes, 2016).

Este concepto del museo como el “templo de objetos por excelencia” (Dudley, 2012: 1) sigue aún vigente en nuestros días: pensamos en ellos como las instituciones que mantienen, cuidan y exhiben material histórico. Sin embargo, desde finales del siglo XX se fue extendiendo la tendencia de acercar el museo a la población. En este proceso, el foco de atención se ha ido desplazando desde la obra hasta el usuario.

Según Pallud (2011), admitir la importancia de las necesidades de los visitantes y agregar nuevas actividades a sus colecciones e investigaciones fue el punto de inflexión con el que se amplió la misión central de los museos.

Pero esta investigadora no es la primera en recoger este fenómeno: Anderson lo llamó “cambio de paradigma” (2004: 443) de las instituciones para enfocarse al visitante, y Desvallees (1992) ya habló del “movimiento colectivo de la Nueva Museología”, cuyo comienzo identificaba allá por los años 60 del s. XX, década en la que empezó a gestarse la semilla de los museos contemporáneos. Es a partir de entonces cuando se plantea la necesidad de crear una ciencia propia, la museología, que los estudie y analice su problemática, pero sobre todo que los acerque al gran público, partiendo de la consideración de que la contemplación de la obra por sí misma no siempre es suficiente.

Según Katz y Halpern (2015), “los visitantes cuyo interés en visitar museos ha sido reforzado con una presentación contextualizada de las obras tienden a describir las experiencias cognitivas (tales como adquirir conocimiento o enriquecer la comprensión de la materia) como las más satisfactorias”. Esta idea de ofrecer al público algo más que la pieza artística en sí sigue vigente hoy en día, incluso más que nunca, desde que el usuario se convierte en *prosumidor* y plantea el reto a las exposiciones -vistas como un producto a consumir- de atraerlos y fidelizarlos mediante la creación de vínculos entre las prácticas cotidianas de los visitantes y el conocimiento representado en los museos (Pierroux & al., 2007). El índice mayor de la interacción se está consiguiendo en esta segunda década del siglo XXI, en la que los museos desarrollan sus propias *apps* con videojuegos y conexión a redes sociales, utilizados como vehículos de investigación y no como fines en sí mismos (Dindler & al., 2010).

Por contra, otros investigadores como Dudley (2012) opinan que la erudición museística se ha venido preocupando en demasía por los

significados, valores y contextos de las obras, dejando a un lado lo material y lo sensorial, es decir, el objeto en sí. Según esta investigadora, existe una visión dominante, tanto en la academia como en la práctica de los museos, que otorga prevalencia a la información divulgativa. Esta perspectiva no sólo deja el objeto físico reducido a una parte de la misma, y ni siquiera esencial, sino incluso inútil y redundante: sólo tiene significado como parte de un paquete de información. Apunta que existe una tendencia actual consistente en producir exposiciones cada vez más elaboradas, pero que la esencia debe seguir siendo ayudar al visitante a “redescubrir la capacidad de los objetos para inspirar ese deleite ligeramente enloquecedor que proviene de reconocer que un objeto estuvo en otro lugar, en otro tiempo, y que ahora se encuentra justo delante de nosotros, ocupando un sitio en nuestra propia vida” (2010: 145).

Es importante tener en cuenta que los museos no han tenido una evolución lineal (Bedford, 2014), y que siguen coexistiendo múltiples modelos que reflejan múltiples interpretaciones acerca de la misión y la praxis de conservación y divulgación del patrimonio.

### **1.3. Museografía y museología**

En este punto veo necesaria hacer una aclaración sobre los términos utilizados en el ámbito de estudio que nos compete: los museos. Museografía y museología son términos que han venido utilizándose como sinónimos, si bien estrictamente no lo son.

El término museología es el más difundido a nivel intelectual para referirse a la ciencia que nos ocupa (Encyclopaedia Britannica: History of Museums). Empezó a utilizarse para dar nombre al campo

de estudios sobre los museos coincidiendo con el desarrollo de su papel en la sociedad, como se explicaba al principio de este capítulo. El desarrollo del museo como institución dio lugar a puestos de trabajo para los que no había formación concreta, tomando prestadas técnicas de otras disciplinas para todas las actividades necesarias en un museo. Esa rama de actividades prácticas relacionadas con el museo, relativas principalmente a la conservación, la restauración y la exposición, son las que se recogen bajo el término museografía. Es más común en países de habla francesa, mientras que los países anglófonos prefieren la expresión “museum practice” (práctica de museo), y en países del Este prefieren el término “museología aplicada” (EVE: ¿Qué es museografía?)

Históricamente, la palabra museografía se atribuye a Casper F. Neickel, que publica en Leipzig en 1727 su obra escrita en latín *Museographia*; Emanuel Mendes da Costa se refirió a los “museografistas” en su libro *Elements of Conchology*, publicado en 1776, y ya en 1881 se publicó en Dresde la Revista de *Museología y Estudios de Antigüedades* (Encyclopaedia Britannica: History of Museums).

Como se explica en el manual *Conceptos clave de museología* publicado por ICOM: “A través del concepto de lo museal, que es el campo teórico que trata del tema en cuestión, [...] los cuestionamientos crítico y teórico vinculados al campo museal constituyen la museología, mientras que su aspecto práctico está representado por la museografía”.

#### 1.4. El museo como cápsula del tiempo

Quisiera aquí hacer un paréntesis para reflexionar sobre la realidad y la expresión artística. Desde el inicio de los tiempos, el ser humano ha mostrado inquietud respecto a eso que llamamos “realidad”. Concepto abstracto, subjetivo y relativo, a la vez que esencial para explicar la existencia. Pero ¿cómo se explica la existencia? ¿Qué existe y por qué?

Soñar... La vida como sueño y promesa de algo más (y mejor), de otra realidad diferente a la que nos rodea, da pie a gran parte del acervo literario, artístico, religioso, filosófico y científico de la humanidad. Y también a su evolución (o involución, según el momento).

Maneras de intentar plasmar esa otra realidad ha habido miles. De intentar controlar lo que de una forma u otra no es tangible o no existe a los ojos de según quién, bien porque (aún) no tengamos explicación para ello o bien porque ese ente no pertenezca al momento presente en el que se le quiere representar (re-presente). De ahí surge la necesidad de la religión, de ese *ens realissimum*, que es real porque existe, aunque sólo sea en nuestra mente. Y de ahí, a su vez, los rituales relacionados con lo desconocido y con las fuerzas de la naturaleza, la fertilidad, la virilidad, el poder, la muerte... tanto para plasmar lo que no entendemos como para hacerlo perdurar espacial y temporalmente. Y también las artes, para plasmar lo que de intangible tienen la belleza y los sentimientos: la escultura, la pintura, la arquitectura, la música.

Esos intentos de controlar la realidad han generado muy diversas manifestaciones artísticas a lo largo de la historia, y los museos

fueron creados como las instituciones que las albergan y las conservan, las difunden y ayudan a interpretarlas. En ese sentido pueden ser denominados cápsulas del tiempo, espacios donde se muestran otras realidades, donde nuestra realidad cotidiana se queda antes de cruzar la puerta de entrada para sumergirnos en otros mundos.

“Han sido muchas idas y venidas por la historia de la Humanidad. Las máquinas del tiempo, los museos, nos han regalado experiencias increíbles que no olvidaremos jamás. Y lo bonito es que sabemos que son máquinas que se pueden perfeccionar aún más” (EVE Museografía: Museos y la Máquina del Tiempo).

## **2. La democratización del museo**

“En el momento en que se percibe una cosa material, hay un compromiso entre un artefacto físico inanimado y una persona consciente” (Dudley, 2012: 5).

La frase con la que abro este capítulo sólo puede tener lugar a partir del momento en que se considera no sólo importante, sino crucial, el papel del espectador en el arte, de esa persona que mira un objeto, ya sea artístico o histórico, con la intención de valorarla como obra de arte. Sin espectador no hay arte, igual que sin receptor no hay comunicación. Es él quien le da sentido y valor al proceso artístico.

Es en ese momento cuando el proceso artístico empieza a perder la pátina elitista que lo vinculaba a un grupo de elegidos con acceso a las obras de arte y capacidad de disfrute de las mismas.

Bedford (2014) afirma que el pensamiento post-moderno reta la propia razón de ser de los museos: su interpretación autorizada de los objetos de sus colecciones, y en consecuencia los cimientos del canon museológico. La nueva investigación afirma que lo que importa no es lo que los museos poseen o exponen, sino cómo lo interpreta el visitante. Este cambio de foco de la experiencia estética, que pasa de posarse sobre la obra de arte a la persona que la percibe a través de los sentidos, se corresponde con una nueva perspectiva que enfatiza la subjetividad del arte, planteando interrogantes sobre lo que es arte y lo que no.



*Azulejo colgado en una calle del centro de Sevilla. Abril 2018.*

*Artista: Aline Part 2017 (<https://goo.gl/mpHLST>). Imagen: Yolanda de Círez*

Algunos investigadores y teóricos optan por mantener virgen el proceso del disfrute del arte, acentuando el papel del usuario. Cito de nuevo a Dudley (2012), que plantea que el objeto (entendiendo por 'objeto' la obra artística) en su sentido más pleno existe no en el artefacto ni en nuestra mente, sino en algún lugar intermedio, y por

eso prefiere no interrumpir el primer encuentro con el objeto artístico con información en forma de cartelas o paneles, sino dejarlos al alcance del usuario sólo *a posteriori*. Esta interacción no manipulada puede ser valorada por un determinado tipo de público, pero algunas personas pueden preferir contextualizar el objeto previamente.

Carvalho y Lopes (2016) defienden la necesidad de desarrollar líneas de investigación dirigidas a diferentes públicos en todas las fases del proceso museístico y especialmente en lo que respecta al lenguaje y el diseño. En este sentido se acercan a las teorías de Falk y Dierking (2012), que sugieren que estar al tanto de investigaciones trascendentes, saber más acerca de comunidades y públicos potenciales y elaborar herramientas para averiguar qué funciona y qué no, puede ayudar a los museos a desarrollar recursos para cumplir su misión de forma más eficiente.

### **3. El museo del siglo XXI: ámbito de ocio sociocultural**

Permítanme la libertad de citar brevemente a dos pensadores a los que me suelo remitir en relación al arte y a los tipos de público: el español José Ortega y Gasset y el alemán Friedrich Nietzsche.

Ortega y Gasset desarrolla un concepto humanístico, en los años 20 del pasado siglo, que él mismo denominaba la ‘deshumanización del arte’, definiendo como “arte para minorías” la literatura refinada de evasión que no sabe asimilar el vulgo (Wikipedia: Deshumanización del arte), con el que identifica una intención ciertamente elitista en determinadas manifestaciones artísticas desposeídas a propósito de cualquier ingrediente humano. Ya definía, por tanto, dos tipos de



público: los que están interesados en el arte y los que no. Incluso me atrevo a decir que había un tercer tipo de público: el que estaba interesado en el arte pero no tenía acceso a él por determinadas circunstancias socioculturales.

Medio siglo antes, Nietzsche hablaba de la democratización del arte. Pero él utilizaba un cierto tono crítico, denominando “arte para cansados” a aquel que creaba ese mismo hombre post-industrial: el hombre fatigado que tras un duro jornal de trabajo y toda una lista de obligaciones, relegaba a las últimas horas del día -aquellas en las que las fuerzas escasean y las ganas no alcanzan la mitad de las fuerzas-, ese tiempo dedicado a crear arte y disfrutar del arte. El ‘artista cansado’ y el ‘espectador cansado’ ya carecerían, por implicación, de la energía creadora y creativa para generar y comprender un arte noble, cargado de esplendor y fuerza; ese ‘arte para cansados’, digno de las sociedades post-industriales, sería un arte de poca calidad, poca creatividad y poco espíritu, diseñado desde la más profunda carencia para el más completo carente de los seres”. (El Librepensador, <https://goo.gl/MxPKku>).

Ambos pensadores fueron controvertidos en sus respectivas épocas, y lo siguen siendo en la actualidad. Independientemente de cualquier connotación política, en mi opinión partes de sus teorías son extrapolables a la sociedad actual, y abren la puerta a la reflexión sobre los contenidos dirigidos intencionadamente a públicos distintos en diferentes contextos comunicativos, y en las exposiciones y museos igualmente existe ese peligro, si bien al ser instituciones de gran peso social no debe ser tan acusado como en otros medios de educación y comunicación. La desigualdad amplificada brutalmente en los últimos años, asociada a la crisis económica, afecta a la calidad

de la democracia: desdemocratiza, en palabras de Zeller (2015). La brecha entre ricos y pobres se puede definir como una barrera entre dos sociedades: una que queda deliberadamente al margen del sistema, relegada no sólo en lo económico, sino también en lo político, en lo social y en lo cultural, viendo mermada su capacidad de acceso a información contrastada y veraz, saturada y exhausta del estrés diario, y otra que se aísla, que se privatiza y se desconecta y que por sus privilegios se escapa del control del sistema y sus leyes.

El siglo XXI ha llegado para convertirse en el umbral de la era de la *infoxicación*, en la que se entrelazan trabajo, consumo, aprendizaje y ocio, y el usuario se convierte en *prosumidor*. La inmensurable cantidad de información, redes sociales, *apps*, en definitiva, de cosas que hacer constantemente, complican a los museos establecerse como opción potente entre la oferta de ocio cultural. Sin embargo, están teniendo éxito. Falk y Dierking (2012: 38) opinan que “ir a museos se convierte cada vez más en una actividad común de ocio para personas de todos los extractos sociales. (...) para empezar a entender quién visita museos y quién no y por qué, necesitamos ver las visitas a los museos, primero y ante todo, como un mecanismo para satisfacer necesidades personales”.

En esa misma línea se posicionan Alelis, Bobrowicz y Ang (2013), argumentando que hay que fomentar el desarrollo de espacios culturales diversos y emocionantes, y esto sólo se puede llevar a cabo mediante una rigurosa investigación sobre los índices de experiencias satisfactorias que tienen los visitantes en los espacios culturales.

En este sentido, el papel inicial de los museos como mero escaparate de objetos parece que pasa a un segundo plano, si no está ya

obsoleto. Dudley (2012: 2) piensa que, de hecho, nunca fue una correcta misión por parte de los museos. Efusiva partidaria -como ya hemos visto anteriormente- de la accesibilidad directa a las obras a través de los sentidos, de “encontrarse físicamente con el pasado”, afirma que hoy en día los museos siguen siendo esencialmente visuales, si bien reconoce que esa situación está cambiando. “Los museos también han usado el tacto en la reminiscencia y el trabajo de alcance terapéutico, y otros están explorando nuevas tecnologías digitales que simulan la experiencia sensorial más allá del contacto visual y particular”. Todo ello, según ella, para evitar la inhibición de las interacciones emocionales y sensoriales siempre que sea posible, y para provocar respuestas emocionales poderosas en el espectador. Esta perspectiva es muy valiosa e interesante desde el punto de vista del aprendizaje, implicando la emoción en el proceso de aprendizaje, como veremos más adelante.

El contexto personal del visitante es quizás el factor de influencia más potente en la experiencia en el museo, y se manifiesta principalmente en su agenda: su tiempo de ocio es más o menos limitado y “es importante que los profesionales de los museos entiendan su significado y que reconozcan que esas agendas pueden ser influenciadas por el museo” (Falk y Dierking, 2012: 97). Hoy en día, las nuevas tecnologías, principalmente las redes sociales y el desarrollo de las *apps* para dispositivos móviles, pueden facilitar mucho esta tarea de comunicación directa para conocer de primera mano la disponibilidad de los espectadores potenciales.

Los usuarios hoy día son buscadores de experiencias, y son exigentes. Los espectadores no son “vasijas vacías, esperando a ser llenadas con nuestra sabiduría” (Falk y Dierking, 2012: 7), sino que vienen, en su

gran mayoría, con un amplio acervo de información previa. El museo, en colaboración con otras instituciones (públicas o privadas) debe atraer a los usuarios con contenidos de calidad y para ello tiene que estudiar y elaborar cuidadosamente sus propias estrategias de comunicación y divulgación.

Y no sólo deben potenciar la apreciación por el patrimonio cultural y - o a través de- la innovación tecnológica, sino desarrollar la reflexión, el análisis y la interpretación por parte de los usuarios (Carvalho y Lopes, 2016). Los museos deben ser lugares que faciliten la posibilidad de que los visitantes pueden hacer reflexiones creativas y transformadoras (Dudley, 2012), con el fin de “desarrollar en los espectadores el pensamiento crítico: no sólo la capacidad de pensar sino también la disposición a pensar; crear patrones de pensamiento y hábitos mentales que los estudiantes puedan usar en su propio beneficio” (EVE Museografía: Museos y procesos del pensamiento).

Pero ¿qué atrae a la gente a visitar un museo? En ocasiones puede ser un tipo de exposición única o inusual, otras veces los museos ofrecen entornos muy ricos sensorialmente, rivalizando incluso con parques de atracciones o centros comerciales, y en otras directamente se ofrece el propio edificio, considerado como un tesoro arquitectónico (Falk y Dierking, 2012), en cuyo caso debe también plantearse despertar en el público el interés por el valor histórico y patrimonial de los edificios, y por la maravillosa experiencia de aprender.

En el caso de las instituciones de patrimonio cultural, según Pallud (2009: 2) “proporcionar a los visitantes una experiencia valiosa del pasado se ha convertido en una misión crucial”, y en este sentido “las

tecnologías se han presentado como la panacea para mejorar la experiencia del visitante”.

#### **4. Revolución digital: adaptación de los museos**

Hoy en día la tecnología juega un papel importante, incluso fundamental, en la tarea de crear esas experiencias complementarias para aportar diversión, conocimiento y contexto en los museos, más allá del objeto en sí.

La digitalización de la vida cotidiana ha generado una sociedad táctil, tanto en la manera de interactuar con el entorno como en la forma de experimentarlo e imaginarlo (Ben Asr, Hallem, & Lagier, 2017). Según estos autores, estamos siendo testigos de la unión de dos mundos: el de lo real y lo virtual. Éste ha sido el sueño del hombre a lo largo de la historia de la humanidad: atrapar el tiempo y el espacio, poder extraer de su contexto físico los elementos para colocarlos en otro sitio o lugar. De esa necesidad espiritual del hombre surgen la ciencia, la religión y el arte, como ya explicamos en un apartado anterior.

La evolución del arte y de los museos hacia entornos digitales aparece, en este contexto, como una evolución natural. Más aún, la tecnología puede contribuir al mantenimiento de las obras de arte, ya que mantener intactas las obras es incompatible con la interacción directa con ellas, a fin de evitar el deterioro.

La digitalización del patrimonio y las posibilidades del *big data* convierten la pieza artística en motor de una creatividad sin precedentes, productora de experiencias más o menos divulgativas

que ni siquiera tienen por qué contar *in situ* con la obra original. Las posibilidades de re-crear, re-utilizar y revisar en un entorno lúdico se multiplican exponencialmente. Hay que arriesgar e innovar en aras de mantener -o llegar a- un público que es usuario habitual de tecnología. Y más aún si hablamos de las nuevas generaciones de nativos digitales, que ya está creciendo y se convierten en consumidores. La oferta sociocultural ligada a los museos debe luchar contra un ocio 'más lúdico' si no quiere quedarse relegada al -no desmerecedor- listado de 'sitios que ver' para turistas.

#### 4.1. El museo virtual

Esta irrupción de los museos en la agenda de ocio de las ciudades hace reconsiderar su papel dentro de la sociedad. Algunos investigadores atribuyen a los museos en este contexto características de un producto mercantil a la venta; por ejemplo, Courvoisier y Courvoisier (2005), que opinan que la digitalización responde a deseos de la industria cultural de atraer nuevos perfiles de visitantes ofreciéndoles experiencias únicas y un mejor servicio. También Falk y Dierking (2012) se posicionan de manera similar, para quienes la introducción de diversas formas de tecnologías interactivas en los espacios de exhibición se ha llevado a cabo con el fin de atraer al público y crear nuevas vías de aprendizaje.

Otros, sin embargo, consideran que el uso de la tecnología facilita la cercanía entre la institución y sus visitantes, incluso sin la necesidad de realizar una visita física, como Katz y Halpern (2015), que defienden que los museos que utilizan entornos generados por ordenador que combinan diversos medios audiovisuales o interactivos, pueden mejorar su comunicación con el público y atraer

nuevos visitantes, ofreciéndoles experiencias similares a una verdadera visita a un museo. Se entiende, de esta forma, que el uso de las “visitas virtuales” no es un sustituto, sino un incentivo para generar el deseo de experimentar directamente la visita al museo.

Algunas investigaciones sugieren que la combinación de la capacidad del usuario para controlar la información (interactividad) y la riqueza de los medios audiovisuales utilizados es lo que lleva a los usuarios a sentir que están “en” el entorno. Expertos en comunicación han descrito esta sensación de estar inmersos en el entorno remoto como “telepresencia” (Katz & Halpern, 2015: 778). Los entornos híbridos o los simuladores de realidad mixta, dispositivos que permiten al visitante ver objetos reales y virtuales al mismo tiempo, reducen la distancia entre objetos del pasado y del presente, permitiendo al visitante comparar directamente objetos pertenecientes a dos épocas distintas (Pallud, 2009). Otras tecnologías más comunes en los museos como las audioguías o los puntos interactivos generalmente facilitan un contexto histórico y ayudas tutoriales a los visitantes.

Pioneros en este concepto de lo irreal + lo real fueron (y hago uso consciente del pasado simple porque, aunque siguen en vigor, son ya veteranos en esto de la *high-tech* aplicada) el *mapping* y el *warping*, que visten elementos reales arquitectónicos o escultóricos con proyecciones audiovisuales. Un ejemplo de gran aceptación por el público es el Museo Íbero, en Monforte del Cid (Alicante).



*Instalación audiovisual sobre el toro ibérico.*

*Museo Íbero, Monforte del Cid, Alicante. Imagen cortesía de Cyan Animática*

Las ensoñaciones de hombres y mujeres que contemplaban la majestuosidad del toro ibérico de Monforte, una formidable escultura de extraordinaria belleza datada entre los siglos VI y V a.C., fueron la inspiración para este diseño expositivo basado en una experiencia audiovisual mágica, que nos lleva de viaje al pasado y nos conecta con la esencia de nuestra entidad como seres vivientes con siglos de historia.

El toro, símbolo de fertilidad y guardián de los difuntos, se viste de colores y de destellos de luz mediante un complejo proceso a partir de un desarrollo tridimensional del objeto, previamente modelado. El resultado es una atmósfera envolvente que teletransporta a los espectadores al pasado para revivir la que fue la vida de esta valiosa pieza artística.





*Café con pensadores y periódicos históricos.*

*Museo Judío, Moscú, Rusia. Imagen cortesía de Cyan Animática.*

Sobre el uso de la tecnología, Alelis, Bobrowicz y Ang (2013) opinan que el usuario es más proactivo cuando la tecnología le permite interactuar directa o indirectamente con los objetos expositivos mediante medios tecnológicos. En este sentido, el Museo Judío de Moscú (Rusia), inaugurado en 2012 con gran repercusión internacional, basó su proyecto ejecutivo en una experiencia altamente enfocada al usuario, con interacción directa en todas las áreas temáticas, como la cafetería, en la que podías sentarte con figuras de personajes históricos a leer los periódicos de otras épocas proyectados digitalmente en la mesa.

En este proyecto, del que fui partícipe y por tanto cuento la información de primera mano, se dio una solución tecnológica para conservar el patrimonio: se digitalizó una Torá y se fabricó un *yad* digital (o 'mano' para seguir la lectura de la Torá, el libro sagrado

judío) para leer el libro digitalmente, de manera que se mantuviera el respeto tradicional por las escrituras sagradas. También se digitalizó un libro de escuela histórico para los más pequeños, que se podía consultar a modo de libro digital y en el que se representaban distintas fábulas históricas a través de animaciones.



*Libro de escuela interactivo.*

*Museo Judío, Moscú, Rusia. Imagen cortesía de Cyan Animática.*

Lo que caracteriza a la tecnología es su avance de manera exponencial, con lo que la medición de la satisfacción y los resultados aún no está fuertemente establecida. No podemos olvidar que la tecnología es sólo una herramienta, no es un fin en sí misma, por lo que debe aplicarse con cuidado para no restar calidad a la experiencia de los visitantes. Es importante, por tanto, desarrollar métodos y medidas para determinar la naturaleza, el valor y el potencial de los efectos que la tecnología tiene en las experiencias de los visitantes en estos espacios culturales (Ritchart, 2007). Pallud

(2009) opina que no ha habido ni un interés especial en la experiencia que sobre el pasado tiene el visitante, ni una evaluación de las tecnologías que se usan para realzar la experiencia. En efecto, los profesionales de los museos tienen pocas instrucciones sobre cómo evaluar la experiencia del visitante, particularmente en el contexto del uso de TIC.

#### **4.2. Compartir a través de la tecnología**

A pesar del aislamiento que supone el uso de las nuevas tecnologías a través de dispositivos móviles generalmente de uso individual, el ser humano aún sigue manteniendo su necesidad de compartir, afortunadamente. Aunque a veces sea sólo virtualmente, las personas necesitamos saber que nos están escuchando, que nos prestan atención, que formamos parte de un grupo.

Hay investigaciones, en este sentido, como *Thinking Through Art* (<https://goo.gl/MRCtW8>), que se lleva a cabo en el Isabella Stewart Gardner Museum de Boston, EEUU. En este experimento han utilizado la tecnología de manera disimulada para constatar que en la visita al museo prevalece el intercambio de experiencias y opiniones. Con esta metodología, las conversaciones de los estudiantes se graban mientras recorren libremente el museo en pequeños grupos, sin un acompañante adulto, y el hábito general era comentar todo entre los compañeros a medida que avanzaba la visita. “Se puede decir que el tipo de pensamiento recogido en esas conversaciones no es solo una representación de las habilidades de los estudiantes, sino también la de su proceso mental”. (EVE Museografía: Museos y procesos del pensamiento).

Este tipo de metodologías son un paso hacia adelante, ya que, tradicionalmente, los estudios museales teóricos y prácticos se han centrado siempre en una experiencia individual de la visita al museo, punto de vista que hoy día queda ciertamente en entredicho, ya que las nuevas tendencias consideran que el aprendizaje se construye sobre una fuerte base social y cultural, y observar cómo los visitantes interactúan entre sí es una parte fundamental de la comprensión de lo que está sucediendo (Bedford, 2014).

Las actividades responsables de alimentar la emoción ocurren en entornos sociales principalmente, debido al efecto que tienen en las demás. En otras palabras, según Carvalho y Lopes (2016), las reacciones desencadenadas por las emociones en entornos variados funcionan como una especie de combustible para la expresión individual o grupal. Es por ello que un estado de ánimo emotivo prevalece en los eventos en los que hay grandes aglomeraciones de público.

En este sentido podemos admitir que la visita al museo es considerada un acto social, comunitario, al que acudimos con la disposición de adquirir nuevos conocimientos y vivencias que vamos a compartir directamente *in situ*. Sin embargo, hay otras teorías que defienden que no todo el mundo funciona de la misma forma ni busca lo mismo en la visita al museo.

## **5. Actitudes ante la experiencia museográfica**

Como ya hemos visto a lo largo de los primeros capítulos, el museo tiene como misión principal la de preservar el conocimiento y las expresiones artísticas, históricas o incluso científicas (aunque en este

trabajo no vamos a abordar los museos de ciencias), constituyendo por tanto todo un entorno de conocimiento y a la vez de recreación. Muchos son los intentos de definir unos componentes de la experiencia museal, o las razones de la visita o las expectativas ante la misma. Desde un punto de vista formal, por ejemplo, algunos consideran que estamos ante un escenario educativo y, por lo tanto, “los elementos que dan forma y estructura -como una tienda de campaña metafórica- a las exposiciones vistas como medios artísticos y educativos son: narrativa, imaginación y educación estética” (Bedford, 2014: 13).

La visita a una exposición no es fácil, al contrario, es complicada y diversa, ya que requiere tiempo para la observación por parte del visitante a la vez que concentración, y esto implica el funcionamiento pleno de los sentidos y significados no sólo de la dimensión racional, sino también de la dimensión sensible (Carvalho & Lopes, 2016).

Según Falk y Dierking (2000: 11), el aprendizaje contiene tres contextos interdependientes, el personal, el sociocultural y el físico, y “aprender puede ser visto como la integración e interacción constante de estos tres contextos con el propósito de construir significados”.

Hay diversas opiniones de lo que el museo supone para el visitante, y por tanto de la razón por la que acude a él, en lo que también influyen las características y la temática de la exposición que se visite. Vamos a analizar diversas perspectivas, también llamadas a veces dimensiones, que en general van a compilar las actitudes de los visitantes en 3 grupos principales: sociocultural, reverencial y experiencial.

## 5.1. Actitud Sociocultural

Siguiendo lo expuesto en el apartado anterior, sobre la necesidad de compartir experiencias en la visita al museo, con o sin uso tecnológico, vamos a considerar las teorías de investigadores que coinciden con esta afirmación.

Lois Silverman populariza, ya en los años 90, la expresión *meaning making* (que podríamos traducir como “que crea significados”), como factor añadido al esquema tradicional de la comunicación emisor-mensaje-receptor, y que puede incluir la intención del comunicador, la interpretación subjetiva, el valor añadido por parte del receptor y, finalmente, “un significado profundo y transformador que nos ayude a ver el propósito y la razón de vivir” (Silverman, 1995: 41).

Falk y Dierking (2000) también observaron que esa creación de significado es una fuente de motivación primordial para los humanos, por lo que recomiendan que los museos combinen la emoción con el aprendizaje en sus exhibiciones.

Algunos pueden ver barreras emocionales a la hora de visitarlos, según afirman Falk y Dierking (2012: 96). Estos autores entienden que no todas las personas se sienten cómodas y dispuestas ante una visita a una exposición, ya que para determinado tipo de público pueden resultar sitios “duros”, asociados a conceptos como clase y elitismo, y pueden tener la “percepción de que sólo personas con un conocimiento especializado y un gusto estético cultivado (“capital cultural”) pueden entender y apreciar plenamente lo que se muestra en los museos, particularmente en los museos de arte”. Esta es una

postura que tiende a asociar el arte, y por ende el museo, a un determinado estatus social y económico.

Bedford (2014) indica que el punto de vista sociocultural que algunos autores toman a la hora de examinar el aprendizaje en el museo tiene profundas implicaciones a todos los niveles, incluyendo el propio diseño de la exposición y la capacitación del personal, porque no sólo se limita al estudio de la experiencia individual, sino que además requiere que consideremos cómo interactúan los usuarios entre sí y con el resto del mundo.

## **5.2. Actitud Reverencial**

Tanto Falk y Dierking (2012: 46) como Bedford (2014: 40) hablan de un determinado tipo de público para el que la visita puede proporcionar algo similar a una experiencia de veneración, un lugar de “paz y fantasía” donde el visitante puede escapar de lo mundano, de la rutina, y citan al antropólogo Nelson Graburn, que lo identifica en los años 70 del pasado siglo como el sentimiento “reverencial”, como esa necesidad de experiencia solitaria que algunos espectadores tienen, de “contemplación, meditación y descanso de los cuidados del mundo”.



*Gafas y artículos personales de Virginia Wolf.*

*Fuente: Pinterest: <https://goo.gl/XFQG3e>*

Dudley (2010) por su parte cita otro ejemplo claramente identificable con esta dimensión reverencial al hablar de la evocativa descripción de la escritora e investigadora Nuala Hancock sobre su poderosa respuesta emocional ante el encuentro con las gafas de Virginia Woolf en su casa natal de Charleston, convertida en museo. Hancock, en su libro *Charleston and Monk's House: The Intimate House Museums of Virginia Woolf*, dedica un capítulo completo a esas sensaciones y evocaciones provocadas en su contacto directo con las gafas, entre otros artículos personales, de la escritora.

Lantham (2013) y Bedford (2014) también hablan de ese tipo de objetos, vivencias, lugares o hitos que denominan espirituales, que



no necesariamente tienen que ser identificados como auténticos y para cuyo entendimiento, según ellas, se necesita una contextualización, pero que al final desatan pasión en los espectadores. Es el caso del “fenómeno del sombrero de Lincoln”, citado por ambas autoras, referido a numerosos casos de visitantes que se echaban a llorar ante el icónico sombrero del presidente Abraham Lincoln en el transcurso de la exposición itinerante *America’s Smithsonian*.

### **5.3. Actitud Experiencial**

Otros autores tienen una visión distinta de las personas que van al museo, y también observan otras intenciones en ello. Los nuevos visitantes -refiriéndonos con “nuevos” a los usuarios de nuestros días, ubicados en la sociedad actual de la *infoxicación* y los dispositivos móviles- buscan experiencias de aprendizaje fuertemente imbuidas de emociones y sensaciones, y el desafío está por tanto en reconciliar el arte y la delectación, sin perder la perspectiva de la calidad en el contenido. Ya a principios de este siglo, Filser (2005) describía una circunstancia similar, afirmando que la experiencia cultural gira en torno a la estética, el entretenimiento y la evasión. Duke (2010), por su parte, respalda un enfoque holístico para calificar la visita al museo, describiéndolos como “gimnasios del imaginario” y destaca el componente experiencial de la visita, que va más allá de una simple adquisición de conocimiento. Estamos por tanto refiriéndonos a experiencias de descubrimiento que dejan una profunda huella personal en nuestra comprensión global del mundo. Del mismo modo, Kotler y Kotler (2000) sostienen que las instituciones museísticas deben centrarse en tres elementos: la variedad, profundidad e inmersión de la experiencia, asociada a la

forma en que está orquestado por los diferentes servicios y equipos. Walls y otros (2011) creen que cualquier experiencia cultural puede pivotar entre dos ejes principales: extraordinario-ordinario y cognitivo-emocional.

En definitiva, los visitantes ya no están satisfechos con saber el nombre del artista o la fecha de creación de la obra, sino que desean ir más allá de la contemplación pasiva de la exhibición (Mencarelli y Puhl, 2012) y demandan otro tipo de recursos y vivencias, en los que ellos mismos formen parte (inter)activa. Hasta nuestros días, sin embargo, según Alelis, Bobrowicz y Ang (2013), falta desarrollar una investigación centrada en descubrir las conexiones entre la historia personal de un individuo y una respuesta emocional a un objeto.

#### **5.4. Tipos de visitantes de los museos**

Según Falk y Dierking (2012), los visitantes de un museo se pueden dividir en distintas tipologías, en función de su propia percepción de sí mismos y su actitud ante la visita, y ambos, a su vez, influyen en su propia experiencia museográfica:

##### *Exploradores:*

Visitantes llevados por la curiosidad, con un interés genérico en los contenidos del museo. Esperan encontrar algo que atraiga su atención y alimente su curiosidad y aprendizaje.

##### *Facilitadores:*

Visitantes socialmente motivados, cuya visita está enfocada a favorecer el aprendizaje/experiencia de otros en su grupo social.

*Profesionales/aficionados:*

Visitantes que encuentran un vínculo entre el contenido del museo y su profesión/afición, y cuya visita está motivada por un deseo de satisfacer un objetivo directamente relacionado con el contenido del museo.

*Buscadores de experiencias:*

Motivados a hacer la visita porque consideran el museo como un destino importante; su satisfacción deriva principalmente del mero hecho de haber estado allí.

*Reverenciales:*

Visitantes que buscan principalmente una experiencia contemplativa, espiritual o restaurativa. Ven el museo como un refugio o como una confirmación de sus creencias espirituales y/o religiosas.

Estas tipologías, recogidas también por Bedford (2014), han servido de base para la investigación de campo que se ha realizado en este trabajo, y de la que se hablará detalladamente en la segunda parte del mismo. Falk y Dierking, cuya valiosa labor halaga Bedford, si bien indica que “son sólo dos de la gran cantidad de gente que se adentra en la naturaleza del aprendizaje a través de los museos” (Bedford, 2014: 32), establecen dos categorías más: los *Peregrinos respetuosos* y los *Buscadores de afinidad*. Estas categorías no van a ser consideradas en esta investigación ya que se refieren exclusivamente a museos de carácter étnico dentro del ámbito estadounidense, cuyos contenidos están relacionados con hechos históricos relacionados, por ejemplo, con las luchas por los derechos civiles o el fin de la segregación racial. Dejo abierta, como rama interesante para una futura investigación, la identificación de posibles equivalencias

dentro del contexto español, acaso más viables en contextos socioculturales e incluso religiosos, más que en factores étnicos.

## **6. El museo como escenario de enseñanza no-formal**

Las investigaciones llevadas a cabo en los últimos años sobre la didáctica en los museos y sobre los tipos de visitantes han coincidido en una misma línea, que es la de otorgar a la educación en los museos una nueva definición genuinamente independiente de lo que se entiende como enseñanza formal (Bedford, 2014). En este sentido, se ha ido gestando una creciente confianza en la educación en los museos como un campo legítimo, esto es, que puede ser perfectamente equiparable a la educación establecida como formal u oficial.

Los museos son lugares privilegiados para este tipo de educación denominada no formal, ya que la experiencia museal afecta a distintas dimensiones de la experiencia humana, como son la cognitiva, la afectiva o la psicomotriz (Carvalho y Lopes, 2016), enlazándolas entre sí para dar lugar a una experiencia cognitiva compleja a la vez que placentera.

### **6.1. Adultos que asisten para aprender**

Si nos enfocamos en el público adulto que visita las exposiciones, nos encontramos con un tipo de visitante que, según Falk y Dierking (2012: 94), llega “con expectativas y motivaciones relacionadas con su identidad, con interés, y también con un caudal de conocimiento adquirido previamente, de destrezas, de creencias y actitudes”. Estos autores concluyen que a algunas personas les sirve de motivación

tener conocimientos de antemano sobre el tema de una exposición, y encuentran irónico que utilicen los museos con el fin de confirmar saberes que ya tienen previamente establecidos, en lugar de verlos como constructores de nuevas estructuras de conocimiento. En este punto cabe preguntarse: ¿quizá es que les estamos explicando lo mismo en un entorno diferente?

Algunas investigaciones parecen responder afirmativamente a esa pregunta. Se trata de una experiencia diferente, que tiene lugar en nuestro tiempo de ocio, en entornos diseñados para el disfrute y ubicados en edificios valiosos arquitectónicamente, y con la opción de hacerlo en compañía o en solitario. En definitiva, “diseñar para la emoción es una forma válida de aprendizaje; al integrar la emoción con los objetivos de aprendizaje, los museos pueden crear una experiencia más personal” (Alelis, Bobrowicz & Ang, 2013: 429).

El visitante entra al museo con ánimo de interactuar y experimentar. Esa actitud es muy diferente a la que muestra cuando atiende otro tipo de experiencia de aprendizaje, formal o no formal. Carvalho y Lopes (2016: 912) afirman que “la emoción y la imaginación pueden convertirse en elementos esenciales de las prácticas educativas de los museos”, ya que “la mera contemplación no es suficiente para garantizar tales experiencias en los museos”. Las tendencias de diseño de contenidos de la museografía más innovadora apuestan por facilitar precisamente este tipo de interacciones físicas (corporales), multisensoriales y emocionales, así como las puramente cognitivas. Se refuerza la idea de dar personalidad propia a los objetos expuestos, que ellos mismos narren su historia, que nos “hablen”.

La intención de fondo es conectar a los visitantes con la riqueza y detalles de los mundos que existen detrás de la vida de otras personas que viven en otros lugares, o que vivieron en otro tiempo. Se quiere invitar a los espectadores a que desarrollen su imaginación para interactuar mentalmente con las experiencias y comprensión subjetiva de esos otros mundos y esas otras personas, para facilitar así que los objetos se conecten a las personas desde su propio yo histórico, así como al pasado de otros. Ritchart (2007) propone que las exposiciones se centren en dar protagonismo a los objetos, que la narrativa museal se base en ellos en lugar de desarrollar un ejercicio pasivo y anodino basado en la lectura de las cartelas colocadas junto a ellos.

## **6.2. Estudiantes: otra forma de ver la realidad**

Estas teorías son igualmente aplicables a los estudiantes. La evolución de los museos ha venido teniendo muy en cuenta su posición como escenarios de enseñanza no formal. Y continúan en constante evolución. A la hora de asistir a exposiciones, los estudiantes no están simplemente embarcándose en un recorrido, sino que están introduciéndose en la formación de una microcultura única y transitoria, efímera, dentro de la cual no solo se sumergirán en el proceso cultural del museo en sí, sino también en la forma de pensar dentro de un museo.

Cuando los estudiantes se reúnen para una visita, los educadores de museos tienen la oportunidad de crear una cultura del pensamiento, es decir, un lugar en el que el pensamiento colectivo e individual del grupo se valora, se hace visible y se promueve activamente como parte de la experiencia continua de todos los miembros del grupo. Y

en este sentido, las investigaciones detectan un uso generalizado de las tecnologías por parte de los profesionales de la educación que quieren enseñar arte u otras materias relacionadas a sus estudiantes, y que las utilizan para estimularles a visitar instituciones culturales, utilizando en gran medida los entornos virtuales que, según Katz y Halpern (2015), son más efectivos a la hora de involucrar a los estudiantes mediante un entorno realista. En este caso hablamos del previo a la visita al museo, es decir, mostramos a través de la tecnología lo que pueden ver en la visita real para animarlos a realizarla.

Pero la tecnología es igualmente utilizada de forma exitosa en los entornos museales con el fin de fomentar el aprendizaje. Katz y Halpern (2015: 777) afirman que los entornos inmersivos “pueden apoyar el aprendizaje constructivista ya que permiten a los alumnos controlar el contenido, las secuencias y las estrategias de aprendizaje; de este modo, los alumnos pueden crear sus propias actividades de descubrimiento”. Es decir, los alumnos pueden programar su propia visita y decidir qué quieren hacer una vez se trasladen al espacio expositivo. Según estos mismos autores, “la inmersión sensorial en el ámbito educativo ha demostrado elevar el interés de los estudiantes, su comprensión y el aprendizaje creativo” (Katz & Halpern, 2015: 778).

### **6.3. Desarrollo del pensamiento crítico**

Si el museo se planteara como un mero expositor de conocimientos, con un mayor o menor uso de medios audiovisuales y tecnológicos y mayor o menor cantidad de contenidos, estaría perdiendo una

característica muy importante: la de desarrollar el pensamiento crítico en los visitantes.

Casi como si siguieran los pasos de una investigación científica sin ser conscientes de ello, los estudiantes en los museos interactúan, intentan dar sentido a los objetos y experiencias, y en ese proceso necesitan hacer cábalas: mirar de cerca, preguntar, hacer interpretaciones y formular hipótesis basadas en pruebas, hacer conexiones con sus conocimientos previos, considerar diferentes perspectivas, profundizar para descubrir la complejidad más allá de lo aparentemente sencillo y formar conclusiones, según Ritchart (2007).

Este mismo autor opina que los museos ofrecen un entorno en el que la cognición, el afecto, el contexto social y el entorno están completamente integrados, lo que los convierte en lugares ideales para desarrollar el pensamiento. Esta idea se refiere a que no sólo se motiva la capacidad de pensar sino también la disposición a pensar; el museo debe crear patrones de pensamiento y hábitos mentales que los estudiantes puedan aprender a utilizar en su propio beneficio (EVE Museografía: Museos y procesos del pensamiento).

En definitiva, las nuevas tendencias museográficas, desde el punto de vista de sus iniciativas educativas, apuestan por que no se les considere estructuras rígidas y homogéneas, sino como espacios que permiten el cambio, en una reformulación continua para generar una reflexión capaz de poner la realidad a debate (Carvalho y Lopes, 2016). Esto implica que las exposiciones deben atender a una narrativa de fondo, a una historia, y a una intención: la de hacernos permeables a la historia y a las expresiones de otra gente, de otros lugares o de otras épocas, a que nos planteemos preguntas sobre el



aquí y el ahora, y a desarrollar la capacidad de indagar, conocer, comparar y crearnos una opinión propia.

Retomando la teoría de Ritchart (2007), se propone a los profesionales de la educación que trabajan en la elaboración de exposiciones y museos que se preocupen por comprender la naturaleza de la microcultura formada en la visita al museo, cómo se forma y cómo influye a los alumnos a nivel formativo, ya que esto puede proporcionarles una herramienta potencialmente útil para dar forma a las visitas grupales y a la vez en cultivar el pensamiento crítico de los estudiantes.

## **7. Los niños en los museos**

En una era en la que el uso de las técnicas de educación llamadas tradicionales está más en entredicho que nunca, en la que el índice de abandono escolar en los centros españoles es el segundo más alto de la UE (EuropaPress - España es el segundo país de la UE con más abandono escolar, por detrás de Malta), y en la que muchos niños se enganchan a internet para dejarse educar por *youtubers*, la búsqueda de alternativas de formación que entusiasmen y motiven a los estudiantes se convierte en una tarea primordial tanto de los padres como de las instituciones gubernamentales. La vertiente educacional de los museos se hace más necesaria cuando nos centramos en estudiar a los visitantes más pequeños. Pero también la vertiente de la diversión y de la desconexión con la realidad: sumergirse en un mundo totalmente diferente que les ofrezca nuevos conocimientos a través de los cinco sentidos.

Sin embargo, esta es una perspectiva de muy reciente aparición, y se debe sobre todo a una actitud social ante los niños. A lo largo de gran parte de la historia, y persistiendo hasta llegar a nuestros días, la noción de que los niños pudieran apropiarse del arte y entender y captar la complejidad de la expresión ha sido ignorada, tal como indican Carvalho y Lopes (2016). Estas investigadoras reivindican la imperiosa necesidad de crear espacios inclusivos para niños en edad escolar, que cuenten con un diseño pensado para estimular su desarrollo considerando su capacidad de observación y aprendizaje, pero sobre todo su energía y su creatividad.



*Hospitality Wall del Pabellón Nacional de Kazajistán en la Expo 2017 de Astaná (Kazajistán). Imagen cortesía de Cyan Animática.*

Vuelvo a hacer referencia a un proyecto del que fui partícipe en 2017: el Pabellón Nacional de Kazajistán de la Expo 2017, en Astaná. Con una clara intención de acercar la exposición a los niños, el pabellón daba la bienvenida con el *Hospitality Wall*, mural con

ilustración sobre madera que mostraba una mágica intervención audiovisual que se activaba al tocar los nombres de las costumbres kazajas sobre agasajar a los invitados. Las áreas interactivas fueron calculadas para que estuvieran a la altura de los niños más pequeños, teniendo mucho éxito, ya que los niños componían sus propias armonías de color y sonido activando distintas zonas.

Lamentablemente pudo más el interés económico que el espíritu didáctico y experimental: a las pocas semanas de la inauguración se prohibió el toque directo sobre el panel interactivo para evitar colapsos a la entrada de la exposición, dejando la interacción sólo para azafatos que explicaban el panel rápidamente e invitaban a seguir circulando tanto a niños como a adultos, y perdiendo así todo el trabajo realizado para el concepto original de la instalación.

## *When the sign in the museum says* **DO NOT TOUCH**



*Medieval Art Memes - <https://goo.gl/t1dNiX>*

Volviendo a citar a Carvalho y Lopes (2016), y tal como se reflejaba en el ejemplo que acabo de contar, muchos museos dedican esfuerzos a

indicar a los niños qué tocar y qué no, y este tipo de recepción puede desencadenar una respuesta negativa. Es muy interesante ver reacciones sociales naturales a esta realidad, como los *memes* virales que dejan en evidencia esa, todavía hoy, extendida prohibición de interacción en los museos.

Siguiendo con las mismas autoras, recomiendan que para que los niños admiren las obras de una manera que les motive a observar y construir ideas y percepciones, los museos deben presentar propuestas para la mediación con discursos, y diseños expositivos que también faciliten tiempo y espacio para la expresión motriz y emocional. “Estimular la contemplación es un ejercicio importante en todas las fases de la vida, pero en términos de las especificidades de este grupo de edad, animar la interacción y las destrezas motoras es aún más relevante, puesto que facilita numerosas y múltiples formas de expresión. (...) Este estado de la cuestión no contribuye a cambiar los enfoques educativos adoptados, no sólo para con los niños sino para con todo tipo de públicos” (Carvalho & Lopes, 2016: 916).

El equipo de investigadores liderado por Dindler (2010) realizó un experimento en el que se involucraba a los niños en el diseño museográfico. Para ellos, este compromiso supone un desafío fundamental en la actualidad para gran parte de los museos de patrimonio cultural, ya que el estilo tradicional de diseño de exposiciones y museos no ha tenido demasiado en cuenta a los niños, enfocándose casi en exclusiva en los visitantes adultos. A través de talleres y juegos, involucraron a los niños utilizando los objetos del pasado como accesorios de su vida cotidiana, desde su perspectiva contemporánea. También se organizaron puestas en escena previas al diseño final del museo, en las que los estudiantes aportaban su

granito de arena, dejaban su huella, mediante escenificaciones de momentos históricos como parte de la dinámica de grupo, lo que les daba nuevos significados a las piezas museográficas y ayudaba por tanto al aprendizaje a través de una actividad memorable. Para ellos, el diseño de tecnologías para museos debe estar enfocado principalmente en esa noción de compromiso, principalmente para los más pequeños, lo que mostrará que el museo presta una atención particular a la forma en que los visitantes, como individuos y grupos ingeniosos, invierten su tiempo, habilidades y conocimiento en estos espacios de exhibición.

Otros investigadores, como Yiannoutsou (2009), enfatizan el rol de las tecnologías emergentes para apoyar el aprendizaje de los niños, incluso apostando por su participación tanto en el desarrollo del contenido como en el diseño de la exhibición. Se trata en definitiva de desarrollar contenido y herramientas tecnológicas en un esfuerzo conjunto y entrelazado, con el fin de abordar una producción de tecnologías de la información y el aprendizaje de alta calidad, orientadas a todos los usuarios según sus respectivas franjas de edad.

## **8. Van Gogh Alive – The Experience**

La exposición *Van Gogh Alive – The Experience* llega a Sevilla en febrero de 2018, con una duración prevista de dos meses y medio: desde el 1 de febrero al 15 de abril.

El público sevillano respondió muy positivamente a la nueva cita cultural, cuyo lema publicitario era claramente estimulante: “Por primera vez en España la exhibición multisensorial más visitada del mundo”. La exposición se inauguró con excelente acogida en medios

y redes sociales y con un éxito de público que superó con creces todas las expectativas, prácticamente triplicando las previsiones: 41.000 espectadores en febrero y 16.000 en marzo.



*Imagen promocional de la exposición itinerante. © Grande Exhibitions*

Elena Goroskova, la directora de la exposición en Sevilla, comentaba que dada la sorpresa de febrero esperaban mucho más público durante el mes de marzo. Sin embargo, el clima adverso influyó muy negativamente: tres semanas ininterrumpidas de lluvia hicieron estragos en la afluencia de público. La coincidencia además de la Semana Santa no daba buenas expectativas, con lo que el dato de marzo, a pesar de que era superior a la expectativa previa a la inauguración, no fue considerado positivo por parte de la organización dado el impacto a nivel de público del primer mes de exhibición.

### **8.1. Características de la exposición**

Se trata de una exposición itinerante, internacional, virtual y presentada como evento singular: un buen ejemplo de todo lo que constituye la sociedad líquida de Bauman.

Como marco común con las exposiciones “tradicionales” encontramos dos puntos principales: un escenario expositivo real y un visitante real espacio-temporal. Sin embargo, la narrativa museográfica se basa en lo efímero, en lo etéreo, lo líquido, en ahondar y disfrutar de la esencia más allá de lo material. Y por ende la accesibilidad: llegar a la obra original de una manera diferente con el uso de la tecnología. Es en este sentido en el que hablamos de exposición virtual.

Llegados a este punto, es necesario aclarar que las exposiciones virtuales pueden ser consideradas desde dos perspectivas. Por un lado, las destinadas a ser reproducidas en dispositivos móviles como visita virtual para mostrar digitalmente el entorno físico del edificio y su tesoro artístico. Y por otro, un tipo de exhibición destinada a ser expuesta en un entorno físico arquitectónico real, cuyo contenido sean obras digitales generadas a partir de las obras de arte originales. En este último tipo de exposiciones basamos este estudio.

Desde un punto de vista práctico, este tipo de exposición itinerante y virtual se beneficia de la ausencia de costes de cesión y traslado de obras de arte originales, a la vez que del “rejuvenecimiento” del producto o reactivación de su ciclo de vida gracias al constante cambio de público y de lugar de exhibición (Courvoisier et Courvoisier, 2005). A nivel de comunicación y promoción puntual,

estas exposiciones temporales alientan al público a visitar el museo en cuestión, y el centro anfitrión aprovecha el empuje de la exhibición efímera, aunque no debe dejar de pensar en una promoción más a largo plazo. En nuestro caso, el Pabellón de la Navegación es el encargado de albergar la exposición sobre Van Gogh. Emblemático edificio construido para la Expo '92 para representar que “Sevilla simboliza como ningún otro lugar este proceso de convertir los océanos en caminos para la humanidad”. En la actualidad se considera un espacio singular situado en un entorno privilegiado junto al río Guadalquivir, y cuenta con una preciosa exposición permanente, muy enfocada a los sentidos, sobre la navegación en general, y en concreto sobre la hazaña de cruzar el Océano Atlántico por vez primera con el propósito, considerado loco por muchos coetáneos, de encontrar las Las Indias.

## 8.2. Trayectoria de la exposición

La muestra *Van Gogh Alive – The Experience* es una exposición itinerante creada por la empresa Grande Exhibitions, con sede en Melbourne, Australia, que ha recorrido ya más de 30 países de América, Asia y Europa. La empresa, de gran proyección internacional, está especializada en el diseño de exposiciones educativas e interactivas con un importante impacto audiovisual y gran nivel de desarrollo tecnológico, permitiendo observar las obras de arte aumentadas hasta un nivel de detalle que permite ver con detenimiento los colores y las pinceladas.

Bajo el lema “Exhibitions Redefined” (o “redefinimos el concepto de exposición”) han creado un paquete de exposiciones sobre grandes personajes y momentos históricos como el propio Van Gogh, Da



Vinci, los impresionistas franceses (de Monet a Cézanne) o el Imperio Otomano, además de otras sobre temáticas de naturaleza o más orientadas al público infantil. Todas son exhibiciones “llave en mano”: diseño al mínimo detalle para que la instalación en el lugar de destino sea lo más fácil posible. En paralelo exhiben mundialmente una muestra sobre Mona Lisa creada en colaboración con el científico francés Pascal Cotte, y que, al igual que las anteriores, está dirigida al diseño de experiencias inmersivas para descubrir los más mínimos detalles de las obras, pero esta vez mediante una réplica en 360° de la famosa obra de Da Vinci. Esta tipología de exposición pretende, como indican en su propia descripción en su sitio web, “abrir el maravilloso mundo del arte a nuevas audiencias”. La selección de la temática está además muy cuidada: siempre se trata de personajes carismáticos de gran repercusión histórica y cuyo valor se perpetúa a lo largo del tiempo. Esta característica constituye un factor que garantiza de éxito de la exposición allá donde vaya por su interés sociocultural.

### **8.3. Comunicación publicitaria del evento**

Si analizamos la comunicación publicitaria del evento encontramos textos con profusión de superlativos, así como verbos y sustantivos asociados a la emoción y a la descripción de la experiencia como única e impactante, y con el uso del imperativo que invita al usuario a adentrarse en un mundo nuevo y emocionante para superar todas las ideas preconcebidas sobre la visita tradicional al museo, dando vitalidad a tus sentidos y desafiando tus creencias, transportándote a otro tiempo y a otro lugar...:

*Venture into an exciting new world; forego all preconceived ideas of traditional museum visits, dispel all notions of tiptoeing through silent art galleries to view masterpieces from afar, change how you engage with art. Vitalize your senses and challenge your beliefs in a completely unique, stimulating Vincent van Gogh exhibition experience.*

*Be prepared for a vibrant symphony of light, color and sound, combined and amplified to create what visitors are calling “an unforgettable multi-sensory experience”.*

*In an instant, Van Gogh Alive – The Experience transports visitors to another time and place, immersing them in the artists’ world. Adults and children alike, wander throughout the space, exploring nooks and crannies and engaging with the experience in a manner that transcends traditional installations.*

*Explore the work and life experiences of this prolific artist during the period 1880 to 1890. Interpret his thoughts, feelings and state of mind during his time in Arles, Saint Rémy and Auvers-sur-Oise, the locations where he created many of his timeless masterpieces. See these works in hyper-fine detail, with special attention paid to key features,*

*allowing you time to study color and technique. Photographs and video have also been augmented with Van Gogh's works to demonstrate his sources of inspiration.*

*Synchronized to a powerful classical score, more than 3,000 Van Gogh images at enormous scale create a thrilling display that fills giant screens, walls, columns, ceilings and even the floor – immersing you entirely in the vibrant colors and vivid details that constitute Van Gogh's unique style.*

*Texto: <https://goo.gl/GPrngK>*

Se trata ciertamente de textos muy elaborados, con una gran capacidad de levantar entusiasmo y motivación en el público potencial. La comunicación llevada a cabo en Sevilla se basa en los mismos patrones, ya que responden a un modelo de negocio tipo franquicia, en el que todos los detalles están controlados y revisados desde la sede central. Se enfatiza la experiencia más que el aprendizaje. Podemos decir, por tanto, que estamos hablando de exposiciones que responden a dos dimensiones: la sociocultural y la experiencial. Si existe un equilibrio o no entre ambas dimensiones o, al menos, si para el público resulta compensada la ecuación, es una cuestión que se planteó a la hora de desarrollar el cuestionario y que se analiza en el apartado de resultados.

#### 8.4. Visual y visceral

Un niño echado en el suelo, iluminado por una proyección de colores, gritando de emoción, más quieto de lo que parece ser habitual en él. Una parejita arrastrando su futón para buscar un mejor rincón donde acurrucarse. Una señora con altos tacones de color plateado se pasea sin parar mirando su móvil, que le ilumina la cara como un ánima flotando en la oscuridad. Un *selfi* interrumpido por el repentino fundido total a negro de la sala, con la consecuente cara de decepción del protagonista a la luz de la siguiente proyección. Tres amigos comparten otro futón, en el que se han desparramado apoyando la cabeza unos en otros mirando hacia arriba. Dos jovencitas se desplazan por la sala jugando con las proyecciones sobre su cuerpo. Un grupo de 3 niños reunidos alrededor de su padre, sentado en un futón, no para de jugar. Una joven sentada en el suelo con su amiga está viendo en su móvil un retrato de Van Gogh... Y, sobre todo, el silencio. Todos en silencio mientras se oye la música de fondo.

Este escenario que esta investigadora describe arriba fueron notas obtenidas ejerciendo el rol de observadora participante que explicaré más adelante en el marco metodológico. Podría parecer algún bar o lugar de esparcimiento, pero es en realidad el día a día de la exhibición itinerante más popular de los últimos meses en Sevilla. La sola descripción nos invita a participar, nos transmite una sensación de un lugar agradable al que queremos ir. Ésa es precisamente la visión de Elena Goroskova: “Ésta es una exposición fácil, asequible, sabes lo que tienes que hacer. Con un itinerario muy marcado y con recursos para la comodidad de los visitantes, éstos se dejan llevar

plácidamente por una mágica historia audiovisual casi envolvente que cuenta la vida de Van Gogh”.

Efectivamente, la vida del pintor se narra cronológicamente a través de imágenes evocadoras, acompañadas por extractos de los textos de las cartas a su hermano (con el que tuvo una relación epistolar muy prolija), todo bajo la narrativa marcada por piezas de música clásica cuidadosamente seleccionadas que dan una atmósfera dramática a la experiencia, emotiva y casi se podría decir visceral.

El contenido audiovisual de gran formato y casi envolvente es fundamentalmente audiovisual, es decir, va dirigido a los ojos y a los oídos. En esta exposición no hay piezas originales de Van Gogh, todo es recreado a partir de la obra original, indagando en sus detalles y contextualizando para entender la expresión del artista dentro de su contexto, y contado en primera persona a través de sus propias palabras, fragmentos de las cartas que escribía prácticamente a diario a su hermano Theo en los que se plasman los diferentes estados de ánimo por los que pasaba el autor.

*“Hay que elegir un camino, y el mío probablemente sea el color”.*

*“Las grandes cosas están hechas de muchas pequeñas cosas puestas en conjunto”.*

*“El café es un sitio donde uno puede arruinarse, volverse loco y cometer crímenes”.*

*“Cuando tengo una terrible necesidad de... diré la palabra... ¿religión? salgo a pintar las estrellas”.*

Son frases verdaderamente sensibles, que, puestas en contexto dentro de una elaborada narrativa musical y pictórica, con

fragmentos de los cuadros de iba pintando simultáneamente a las cartas escritas a su hermano, en los que vemos reflejado lo que cuenta en sus textos, llegan a ser francamente emocionantes. Y más si se conoce de antemano la vida de sufrimiento que lamentablemente tuvo el artista.

En esta exposición es fácil dar rienda suelta a las emociones al amparo del ambiente de recogimiento que rodea al visitante. La luz es cálida y los futones distribuidos sin orden invitan a moverlos libremente, llamando al espectador a relajarse y dejarse llevar por la cautivadora poética audiovisual. Volviendo a las palabras de Goroskova, “la oscuridad te da intimidad, te exige de la responsabilidad de tener que reaccionar de una u otra manera ante una obra de arte. A mucha gente le da miedo ver arte por la inseguridad que conlleva reaccionar, opinar, saber valorar la expresión artística, por el miedo de no estar a la altura”. En este sentido se refleja una identificación en Goroskova con la dimensión sociocultural descrita por Falk y Dierking (2012), explicado en el apartado *Dimensiones de la experiencia museográfica* de este trabajo. Pero a la vez también la conecta con la dimensión reverencial que ellos mismos describen, mediante el formato de esta experiencia expositiva: espectadores tumbados plácidamente en su futón, en silencio, sumergidos en los detalles de los cuadros de Van Gogh, y puestos en conexión con él mediante sus escritos, con la ayuda de la música de fondo. Esta característica precisamente, esa mezcla de producto de masas a la vez que experiencia reverencial, y conexión casi íntima con la obra es la que fascinó a esta investigadora para realizar el estudio que tenemos entre manos. Es posible que esa desconexión de la realidad para conectarse con la obra de arte real

pueda resultar bastante complicada en la Neue Pinakothek de Múnich, si tratamos de tener nuestro pequeño momento íntimo con *Los Girasoles* entre la muchedumbre que ha tenido nuestra misma idea, el mismo día, a la misma hora.

Quizá, por tanto, las nuevas tecnologías puedan ser nuestras aliadas, bien utilizadas, en la aparentemente difícil tarea de retomar esa conexión con nuestros sentimientos. Es esto lo que le da la base y el sentido último a esta investigación: no perder nuestra humanidad ante el imparable avance de la máquina.



*Imagen: KULTUREHUB. Founder of the first church of AI says there will soon be a robot god (<https://goo.gl/ugUo4y>)*

### *III. Marco Metodológico*



## 1. Consideraciones iniciales

La investigación que nos ocupa se enmarca en la actualidad, la era de la proliferación de medios de comunicación interpersonal a través de internet y de productos tecnológicos, de la inmediatez y de la superficialidad, en la que no hay tiempo para relajarse y explorar en profundidad y detenimiento cualquier tema de interés.

La era en la que proliferan las *fake news* y en la que el consumidor pasa a ser *prosumidor*, convirtiéndose en generador de contenidos y comunicación a la vez que consumidor, al mismo tiempo que proporciona datos personales a la red. Todo se hace más volátil, efímero.

En este contexto, el arte no iba a ser menos y también se hace más etéreo, a la vez que se desprende de la pátina de objeto sagrado o de culto que lo ha cubierto durante siglos. Los *memes* reinventan y dispersan viralmente mensajes basados en obras de arte clásicas medievales, como el equipo de Medieval Art Memes (<https://goo.gl/t1dNiX>), y los *youtubers* crean canciones sobre Las Meninas que se convierten en virales con las que tratan temas actuales (*Velaske, yo soi guapa?* <https://goo.gl/x4y429>), entre otros múltiples ejemplos que prácticamente todos conocemos.



*El trap 'Velaske, ¿yo soi guapa?' mezcla de hip hop y música electrónica, critica el modelo de sociedad sexista a través del famoso cuadro de Velázquez*

Este acercamiento al arte puede ser asociado con lo que Bauman (2002: 9) identifica con “la famosa expresión *derretir los sólidos* (...) tratamiento con que el confiado y exuberante espíritu moderno aludía a una sociedad que encontraba demasiado estancada para su gusto y demasiado resistente a los cambios ambicionados, ya que todas sus pautas estaban congeladas. Si el *espíritu* era *moderno*, lo era en tanto estaba decidido a que la realidad se emancipara de la *mano muerta* de su propia historia (...) la *profanación de lo sagrado*: la desautorización y la negación del pasado, y primordialmente de la *tradicción* -es decir, el sedimento y el residuo del pasado en el presente”.

Cabe entonces plantearse preguntas como la siguiente: ¿la situación actual está favoreciendo el acercamiento del arte a los ciudadanos o está provocando la pérdida del valor de la autoría y la esencia de la obra de arte? Esta pesquisa daría para una investigación mucho más

amplia de lo que se puede abarcar en este TFM, sobre todo si tenemos en cuenta que el concepto de autoría aplicado al arte es muy reciente, si bien “el imaginario construido en torno a la noción moderna de autoría es hoy, para nosotros, algo dado, naturalizado y objetivo” (Qué es un autor: la (de)construcción histórica del concepto de autoría #encirc13: <https://goo.gl/Uf5A3v>). Como punto de partida, y con la idea de abrir paso hacia futuras investigaciones sobre este tema, nos vamos a centrar en un tipo de arte característico de nuestra era: el arte digital y las exposiciones virtuales.

¿Qué se entiende por arte digital? Se trata de toda aquella expresión artística creada para ser reproducida en un soporte tecnológico electrónico sin que deba existir un soporte físico, como los tradicionales papel, lienzo, madera o mármol, entre otros, y que puede ser directamente reproducido en un dispositivo, o bien sobre una superficie u objeto existente. Es ya una práctica muy habitual en nuestra sociedad la de reproducir por medios digitales cualquier tipo de obra, propia o ajena, para un uso privado, que se remonta varias décadas atrás, desde las copias en casete o los primeros libros de los años 80 y 90 del pasado siglo. Y aún más allá: en los años 40 tiene lugar el fenómeno denominado como transfiguración de la cultura: “la cultura pierde el estatus elevado del que había gozado hasta entonces y llega a las masas tras ser modificada por las características productivas de las industrias culturales, donde prima la homogeneización. Para conseguir llegar a un público masivo, la cultura debe sufrir un proceso de transformación que le permita la posterior satisfacción de las necesidades impuestas de forma artificiosa por las industrias culturales” (Rodríguez López, 2014: 30).

La evolución tecnológica ha llevado mucho más allá en nuestros días esa recreación, reproducción y reutilización de las obras, planteando al público experiencias artísticas basadas en material digitalizado, cuyo origen puede ser, por ejemplo, una obra tradicional como pueden ser las pinturas al óleo de Van Gogh o los dibujos a mano que acompañaban las cartas que enviaba a su hermano. Éstos serán algunos de los protagonistas de esta investigación.

## **2. Interrogantes de partida**

Tal como se ha ido contextualizando a lo largo de los capítulos previos, la idea de la que se parte para la realización de esta investigación es analizar una realidad palpable que es la desvinculación del objeto artístico, en su sentido tradicional, del propio acto de disfrutar del arte o aprenderlo, y cómo perciben esta situación los visitantes de las exposiciones. Por ello se plantea el estudio a través de una exposición con contenido virtual, en este caso la exhibición itinerante *Van Gogh Alive – The Experience*, como ya se ha explicado previamente. Esta exposición fue elegida por tres razones:

1. Por su relevancia internacional, puesto que ha tenido una gran aceptación de público en su recorrido a lo largo de varios años por más de treinta países de Asia, Europa y América, según la información difundida en su web y en noticias sobre la exposición
2. Por las características de la exposición, como razón básica: no contiene ninguna obra original, sino que todo su contenido principal es digital, generado mediante procesos tecnológicos, lo que no

impide que el nombre de la exposición sea directamente el nombre del artista objeto de la temática de la misma: Van Gogh.

3. Por su viabilidad; ya que la exposición llegaba a Sevilla, la investigadora tenía posibilidades de contactar con la directora de la exhibición (al compartir ámbito profesional). Como aconsejan Hernández-Sampieri y otros (2014), es necesario contar con acceso al lugar donde se realizará el estudio, prever si es posible llevar a cabo esa investigación y contar con los recursos necesarios. En este caso, además, la fecha cuadraba perfectamente con el cronograma de elaboración de este trabajo de fin de máster, entre febrero y abril, acotándose de manera natural la duración del evento a medir y, por tanto, facilitando la fiabilidad de la muestra.

En ese sentido, se plantean 3 pesquisas principales de las que partir:

- *¿Perciben los visitantes a exposiciones virtuales que éstas son un medio adecuado para la difusión y/o aprendizaje del arte?*
- *¿Qué tipo de público asiste a este tipo de exposiciones?*
- *¿Qué razón lleva al público a asistir a una exposición como ésta?*

### **3. Objetivos de la investigación**

Como objetivo general, este análisis pretende valorar la aceptación y la percepción que tienen los usuarios de las exposiciones con contenido virtual (entendiéndose como tal el que no cuenta con contenido original del autor que da nombre o temática a la misma) desde dos perspectivas principales: éxito de público y nivel de

satisfacción de los usuarios. Para reforzar este análisis, también se valora su perspectiva sobre el uso de las tecnologías vinculadas al arte, analizando el tipo de público que la visita y su actitud previa, durante y después de la visita.

Para ello, hemos tenido en cuenta los tipos de objetivos según sus propósitos, según Hernández-Sampieri y otros (2014: 42), que indica que los planteamientos cuantitativos pueden dirigirse a:

- explorar fenómenos, eventos, comunidades, hechos y conceptos o variables (su esencia es exploratoria);
- describirlos (su naturaleza es descriptiva); vincularlos (su esencia es correlacional o correlativa);
- considerar los efectos de unos en otros (su naturaleza es causal).

Se intentó cubrir los cuatro puntos, ya que se entiende desde el punto de vista de esta investigadora que son complementarios, y en base a ellos se procedió a establecer una serie de objetivos específicos en los que fundamentar la investigación:

1. Analizar el impacto que tienen las exposiciones virtuales en los visitantes, y su aporte cultural como herramienta para divulgar el conocimiento sobre el arte y/o personajes históricos de reconocimiento internacional.

2. Obtener la opinión de los visitantes sobre la exposición de Van Gogh desde un punto de vista estético, de contenido y tecnológico, si

bien también recogíamos impresiones globales sobre otros factores a través de las preguntas abiertas.

3. Demarcar el público objetivo en cuanto a sus preferencias sobre el disfrute de la exposición, principalmente en grupo o en solitario, o compartirla en redes sociales, a fin de realizar identificaciones de experiencias del tipo sociocultural o reverencial.

4. Valorar la divulgación de la ‘cultura virtual’ como punto de apoyo para la enseñanza tradicional del arte en escenarios de enseñanza no formal, de manera que se afirmen las vías de colaboración entre escuelas y centros museográficos o de exposiciones y se amplíe el radio de difusión de la actividad divulgativa, en este caso artística, en aras de una mayor “democratización” del aprendizaje artístico, al poner al alcance del público obras que no son fáciles de ver *in situ*, bien por la complejidad de su cesión y/o desplazamiento, bien por los recursos que necesita el usuario para desplazarse a verlas en su lugar, o incluso lugares (muchas están en diversos museos de diferentes países) de exhibición habitual.

#### **4. Diseño y metodología de la investigación**

En este apartado vamos a abordar las fases de la investigación y la definición de los instrumentos que finalmente se utilizarían para la realización de la investigación científica. Siguiendo la teoría planteada por Hernández-Sampieri y otros (2014: 4), el procedimiento que se sigue en esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo que parte de una hipótesis previa, en el que se utiliza una herramienta de recogida de datos de elaboración propia, y se analizan dichos datos para la obtención de resultados y conclusiones.

Pero, por otro lado, se necesitaba un acercamiento del tipo cualitativo que complementara los datos obtenidos por el método cuantitativo, que pudiera “desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas” (Hernández-Sampieri & al., 2014: 7).

Era interesante abarcar este estudio desde los dos procesos porque la perspectiva cualitativa se interesa por el estudio “de los procesos complejos subjetividad, y su significación, a diferencia de la perspectiva cuantitativa que está interesada por la descripción, el control y la predicción”. (Hernández-Sampieri & al., 2014: 586). Como explicaremos a continuación, en la segunda etapa se hizo la selección de la herramienta cualitativa.

#### **4.1. Fases e instrumentos de la investigación**

En esta segunda etapa se decidieron los instrumentos más apropiados para la investigación. En el caso que nos ocupa, se decidió basar la investigación en un estudio mixto, complementando el uso de un formulario de recogida de datos, perteneciente a la metodología cuantitativa, con un instrumento cualitativo como la observación participante y las notas de campo. El formulario utilizado es de elaboración propia, como se explica en el apartado 4.2.

La tercera fase consistió en la visita de campo, primero desde un enfoque cualitativo. Como afirman Hernández-Sampieri y otros (2014: 7), con este enfoque se pueden “desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de



los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas.”

Esta investigadora realizó una serie de visitas a la exhibición como observadora participante, dos previas a la elaboración del formulario y otras tantas durante la recogida de la muestra. La intención de estas visitas era conocer de primera mano la experiencia audiovisual y ver la actitud del público en directo, como se ha explicado previamente.

Respecto a la recogida de datos mediante el formulario, la investigadora estuvo en contacto con la organización para acordar los días y horarios más adecuados, así como las necesidades de cara a facilitar el proceso e influir lo mínimo posible en los resultados. En la cuarta y última etapa se procedió al análisis de los resultados y a la elaboración de conclusiones tanto sobre los datos obtenidos como sobre la propia metodología utilizada y sus limitaciones y se definieron las nuevas líneas de investigación que se pueden establecer para un futuro, como complemento al trabajo de investigación ya desarrollado en el presente estudio.

#### **4.2. Elaboración del cuestionario**

A la hora de desarrollar el cuestionario, la investigación se topó con un primer imprevisto: era necesaria la aprobación de la agencia creadora, Grande Exhibitions. De esta forma, pasó sin pretenderlo la primera criba: nos dieron el visto bueno tanto la agencia de Melbourne como la directora de la exposición en Sevilla, Elena Goroskova. Sin embargo, les parecía muy largo, recomendaban

acortarlo. Además de esta revisión, se pasó el formulario versión 0 a un comité de expertos de diversos perfiles. Sus recomendaciones fueron encaminadas a facilitar el lenguaje, unificando preguntas muy similares e incluyendo preguntas concretas sobre el uso de internet y redes sociales para compartir contenido generado durante la visita (*selfie*) o evitando el uso de términos demasiado técnicos como ‘formato’.

También se recomendó dejar abierta la pregunta sobre la edad, para permitir agrupar los datos más libremente. Igualmente, se aconsejó evitar influir en la respuesta dando más énfasis a unas respuestas o a otras, y suavizar respuestas del tipo ‘conocimiento nulo’ en tecnologías, o ‘no voy nunca’ a exposiciones, por lo que por ejemplo, en el caso de la pregunta sobre la frecuencia de las visitas a exposiciones, se planteó la respuesta ‘Es mi primera vez’ en vez de ‘No voy nunca’, para darle un sentido positivo a la respuesta y evitar que hubiera un rechazo a marcar esa respuesta por no querer dar una mala impresión (vista desde el enfoque de la ‘deseabilidad social’).

Se hizo hincapié igualmente en ofrecer una selección de respuestas más cerrada, dejando los intervalos mucho más reducidos para que el público respondiera más fácilmente.

Todos los expertos coincidieron en recortar el formulario, para no influir negativamente en las últimas respuestas. Mostramos la correlación entre preguntas y dimensiones:

**TABLA 1.**  
*Preguntas del cuestionario y dimensiones*

PREGUNTAS		DIMENSIÓN CORRESPONDIENTE	
1	¿Suele ir a exposiciones de arte?	D1	Actitud hacia los museos/exposiciones
2	¿Conocía a Van Gogh antes de la visita a la exposición?	D2	Conocimientos previos y asociaciones artísticas/culturales
3	¿Cómo la describiría en breve?	D0	Pregunta abierta
4	¿Considera que disfrutó de la obra de Van Gogh en la visita?	D5	Estética
5	¿Tiene más interés sobre Van Gogh ahora que antes de ver la exposición?	D6	Enlace emocional con la figura de van Gogh
6	¿Cree que este tipo de formato puede sustituir la experiencia tradicional de ver la obra original del autor?	D1	Actitud hacia los museos/exposiciones
7	¿Se sintió conectado con el artista durante la visita?	D6	Enlace emocional con la figura de van Gogh
8	¿Qué razón le llevó a visitar la exposición de Van Gogh?	D1	Actitud hacia los museos/exposiciones
9	¿Visitó la exposición en solitario?	D3	Percepciones en grupo / en solitario

10	En caso de una visita de grupo, ¿la ha organizado usted?	D1	Percepciones en grupo / en solitario
11	¿Le gustó la exposición?	D5	Estética
12	¿Considera que hay un equilibrio entre la experiencia sensorial y el contenido de la exposición?	D5	Estética
13	¿Ha consultado en internet alguna información sobre Van Gogh durante la visita?	D4	Tecnología
14	¿Compartió en redes algún contenido ( <i>selfie</i> , foto, vídeo...) relativo a la visita?	D4	Tecnología
15	¿Volvería a una exposición como ésta?	D1	Actitud hacia los museos/exposiciones
16	¿Le hizo reflexionar la visita sobre algún aspecto ajeno al arte?	D2	Conocimientos y asociaciones artísticas/culturales
17	¿Cree que aprender arte implica tener contacto directo con la obra original?	D5	Estética
18	¿Cómo considera el uso didáctico de experiencias sensoriales como ésta en el ámbito educativo?	D4	Tecnología
19	¿Qué opina de la vinculación entre arte y tecnología?	D4	Tecnología

### 4.3. Dimensiones de la investigación

Para llegar a los objetivos, y en base al análisis de la bibliografía seleccionada, se definió una serie de 6 dimensiones a partir de las cuales se establecieron las preguntas del cuestionario que se les pasaría a los visitantes de la exposición, con el fin de cubrir todos los aspectos necesarios para la consecución de los objetivos previamente establecidos.

- *D1. Actitud hacia los museos/exposiciones.* Con esta dimensión se pretende averiguar el interés que tienen los usuarios en visitar exposiciones, midiendo la frecuencia con la que suelen asistir a visitarlas.
- *D2. Conocimientos artísticos/culturales.* Se pretende medir el conocimiento previo a la visita para establecer posibles relaciones entre el interés por el arte y acudir al museo.
- *D3. Percepciones en grupo/en solitario.* Esta medida va encaminada a identificar la experiencia museal como un acto sociocultural o bien como una práctica reverencial/espiritual.
- *D4. Tecnología.* Con ella se pretende medir el uso de las nuevas tecnologías, así como la predisposición ante su uso más allá del conocimiento básico diario limitado a los teléfonos móviles y otros dispositivos de uso ya estandarizado.
- *D5. Estética.* Pretende identificar hábitos enfocados a buscar experiencias esencialmente artísticas o espirituales.
- *D6. Enlace emocional con la figura de Van Gogh.* Directamente enfocada al interés en el artista que protagoniza la obra, a la vez que busca identificar también la dimensión espiritual.

#### 4.4. Tipología de visitantes

Con la intención de discernir, de entre los visitantes que completaran la encuesta, aquellos que encajarían con un mayor o menor grado de exactitud con las 5 tipologías descritas por Falk y Dierking (2012) ya mencionadas previamente en este trabajo (apartado 5.4), se diseñó una serie de preguntas cuyas respuestas resultarían orientativas en ese sentido. De esta forma, la motivación o la intención que lleva a una persona a visitar un museo, o en este caso una exposición, permite ayudar a encajarla en una de las cinco categorías ya comentadas en el marco teórico: exploradores (buscan alimentar su curiosidad de aprendizaje), facilitadores (favorecer la experiencia a otros), profesionales y/o aficionados (vínculo entre la exposición y su profesión y/o afición), buscadores de experiencias (consideran el museo como un sitio más al que hay que ir) y reverenciales (buscan experiencia contemplativa).

La pregunta que más directamente buscaba obtener una autoclasificación del visitante era *¿Qué razón le llevó a visitar la exposición de Van Gogh?* Las posibles respuestas a dicha pregunta y la correlación directa entre esas respuestas y los cinco tipos de visitante se estableció como se muestra en la tabla 2 (página siguiente).

Hay que matizar que, si bien dos respuestas son relativas a la misma categoría, *buscadores de experiencias*, hay un matiz entre ambas: la respuesta 4 va más enfocada al usuario que tiene expectativas sobre la experiencia artística y tecnológica, y la respuesta 5 está más enfocada a un visitante que busca la autosatisfacción compartiendo su experiencia, principalmente en redes sociales.

Resultaría bastante arriesgado considerar que con una mera respuesta fuera posible catalogar unívocamente a una persona. Es por ello que, tal como se ha indicado, no sólo se ha incluido más de una pregunta relativa a cada tipología (que, si bien no eran tan directas como la explicitada arriba, sin duda ayudaban a trazar mejor los perfiles) sino que además se procedería a cruzar los datos de las respuestas dadas por los visitantes a todas ellas.

**TABLA 2.**  
*Tipología de visitantes*

1. La curiosidad por ver una exposición diferente y aprender algo nuevo.	Exploradores
2. Compartir la visita con mi familia o amigos.	Facilitadores
3. Conocer aspectos nuevos de Van Gogh.	Profesionales y/o aficionados
4. Experimentar la tecnología unida al arte.	Buscadores de experiencias
5. Disfrutar de una nueva experiencia y compartirla en redes.	Buscadores de experiencias
6. Sentir el vínculo con el artista, su vida y su obra.	Reverenciales

A continuación se detallan las respuestas a la pregunta clave *¿Qué razón le llevó a visitar la exposición de Van Gogh?* con las que vinculamos a los visitantes de la exposición con alguna de las 5 categorías establecidas en la tabla 2.

- Categoría 'exploradores'
  - ¿Suele ir a exposiciones de arte?
  - ¿Conocía a Van Gogh antes de la visita a la exposición?
  - ¿Cree que este tipo de formato puede sustituir la experiencia tradicional de ver la obra original del autor?
  - ¿Tiene más interés sobre Van Gogh ahora que antes de ver la exposición?
  - ¿Ha consultado en Internet alguna información sobre Van Gogh durante la visita?
- Categoría 'facilitadores'
  - ¿Visitó la exposición en solitario?
  - En caso de visita de grupo, ¿la ha organizado usted?
  - ¿Cómo considera el uso didáctico de experiencias sensoriales como ésta en el ámbito educativo?
- Categoría 'profesionales/aficionados'
  - ¿Suele ir a exposiciones de arte?
  - ¿Conocía a Van Gogh antes de la visita a la exposición?
  - ¿Considera que disfrutó de la obra de Van Gogh durante la visita?
- Categoría 'buscadores de experiencias'
  - ¿Suele ir a exposiciones de arte?
  - ¿Cree que este tipo de formato puede sustituir la experiencia tradicional de ver la obra original del autor?
  - ¿Compartió en redes algún contenido (*selfie*, foto, video...) relativo a la visita?



- ¿Qué opina de la vinculación entre arte y tecnología?
- Categoría 'reverenciales'
  - ¿Suele ir a exposiciones de arte?
  - ¿Cree que este tipo de formato puede sustituir la experiencia tradicional de ver la obra original del autor?
  - ¿Visitó la exposición en solitario?
  - ¿Considera que hay un equilibrio entre la experiencia sensorial y el contenido de la exposición?
  - ¿Volvería a una exposición como ésta?
  - ¿Le hizo reflexionar sobre algún aspecto ajeno al arte?
  - ¿Cree que aprender arte implica tener contacto directo con la obra original?

## 5. Procesamiento de datos

### 5.1. Contexto

Una vez elaborado el formulario final (v01 beta), se acordó con la organización de la exposición la visita durante 3 sesiones para hacer la recogida de la muestra. En un primer momento se planteó dividir el formulario en dos partes, una para rellenar a la entrada y otra a la salida, pero se descartó por cuestiones logísticas, así como por no influir en la experiencia *a priori*, ya que era preferible dejar que los usuarios la visitaran tranquilamente sin forzar ningún tipo de expectativa previa. Los visitantes serían encuestados por tanto a la salida de la exposición. Era un momento de relajación en el que

paseaban entre el bar y la tienda de *souvenirs*, aún dentro del recinto, con lo que la tarea resultó bastante fácil y prácticamente todo el mundo accedió gentilmente a rellenarlo, incluso con satisfacción. El cuestionario se adaptó para que tuviera una única página, para facilitar así la tarea de rellenarlo. Los visitantes se acomodaban normalmente en el bar para responder a las preguntas con tranquilidad.

En esta investigación se tuvo en cuenta el factor de la ‘deseabilidad social’, que recoge esa intención, casi siempre bastante natural, de las personas de “tratar de dar una impresión muy favorable a través de las respuestas” (Hernández-Sampieri & al., 2014: 205). Para evitarlo se tomaron dos medidas. Por un lado, se decidió no poner en el formulario ningún tipo de explicación ni finalidad de los datos recogidos. Sólo se les informaba brevemente cuando se les abordaba: “estamos recogiendo datos de los visitantes y necesitamos que nos rellene un cuestionario, si quiere participar”. Dar explicaciones sobre el estudio podría incidir en obtener respuestas más positivas a preguntas sobre tecnología o sobre la frecuencia de las visitas a exposiciones y museos. Por otro lado, a la hora de la recogida del formulario ya completado se intentó en gran medida despersonalizar el momento, para que no se tuviera la sospecha de que podríamos identificar a la persona con sus respuestas. De esta forma, y gracias a la colaboración de la organización de la exhibición, se habilitó una caja en la recepción en la que los usuarios depositaban los formularios. De esta forma, el usuario podía quedarse tranquilo y realizar una entrega totalmente anónima.

La recogida de la muestra fue realizada entre el 28 de marzo y el 3 de abril, en 3 días diferentes. El primer día fue el Miércoles Santo por la

tarde, con lo que se obtendría una visión de cómo influye una fiesta local tan importante como la Semana Santa de Sevilla. El segundo día fue el Domingo de Resurrección por la mañana. El tercero fue el martes 3 de abril, coincidiendo además con la visita de un grupo procedente de un encuentro de bloggers.

Se decidió no recoger muestras de mañana en día laboral porque el público tenía un gran sesgo, ya que la gran mayoría eran visitas concertadas de colegios. Habría sido muy útil si esta investigación hubiera estado enfocada al público infantil, pero, si bien lo incluye, no se restringe sólo a esa franja de edad. Durante los fines de semana y las tardes solía haber un público variado, por lo que se concentró en esos momentos la recogida de la muestra, en un intento de que fuera lo más amplia posible dentro de los tipos de público visitante.

52 formularios fueron recogidos en la primera tarde, Miércoles Santo. Después de 3 semanas de lluvia intensa y continuada, los datos de marzo no estaban siendo tan buenos como se preveía. Esto último, unido al interés por conocer la motivación del público asistente, incitó a Goroskova a una decisión: regalar un póster de Van Gogh a cada persona que rellenara la encuesta. Este detalle es comentado aquí como factor de influencia, ya que la mayoría de las respuestas fueron positivas. La recogida se realizó entre las 18h y las 20h. 82 formularios fueron recogidos en la mañana del Domingo de Resurrección. Fue una mañana de gran afluencia a pesar de las expectativas, ya que suele ser una fecha de escapada fuera de la ciudad. Sin embargo, los domingos por la mañana eran días de importante afluencia de público, como indicó el equipo técnico de la exhibición. Y efectivamente fue una mañana muy provechosa. La recogida se realizó en hora punta, entre las 12h y las 14h.

Finalmente, la tercera y última recogida tuvo lugar la tarde del martes 3 de abril, después de Semana Santa, en la que 70 formularios fueron rellenados por el público asistente.

En este punto hay que aclarar que la exhibición tenía previsto terminar el 15 de abril, con lo que la recogida de muestra se realizaba al término de la misma. Sin embargo, dos semanas después se anunciaba que se prorrogaba hasta el 1 de junio.

## **5.2. Muestra**

A la hora de seleccionar la muestra representativa, se ha tenido en cuenta la variable población, considerando sólo la que ha asistido a la exposición desde su comienzo, el 1 de febrero de 2018. Se hizo el cálculo de la muestra en base a los datos proporcionados por Elena Goroskova sobre la población que había asistido en los primeros 2 meses, que como se indicó anteriormente fueron los siguientes:

57.000 personas en total (febrero, marzo), de los cuales:

- 41.000 personas en febrero (previsión de 15.000 personas)
- 16.000 personas en marzo

Teniendo en cuenta estos datos, y considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7% (valores que entran dentro de los márgenes de error comunes), el tamaño recomendable de la muestra se estimó en 196 personas, según la herramienta estadística Survey Monkey (<https://goo.gl/8k6jCP>), cantidad fácilmente abaricable, según la organización, dada la gran afluencia de público.

**TABLA 3.**  
**CÁLCULO DE LA MUESTRA**

$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$	
<p><b>Tamaño de la población = N   Margen de error = e   puntuación z = z</b>  e es un porcentaje, debe estar expresado con decimales (por ejemplo, 3 % = 0.03).  La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción dada se aleja de la media. Para encontrar la puntuación z adecuada, consulta la tabla a continuación:</p>	
Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

## 6. Variables, factores de influencia y obstáculos

### 6.1. Análisis de los datos obtenidos

La encuesta diseñada para la recogida de la muestra constaba de 7 preguntas sobre el tipo de público y 19 preguntas relativas a sus impresiones sobre la visita, de las cuales 3 daban la opción de dar una respuesta abierta. La idea de insertar respuestas abiertas se debió, por un lado, a que los visitantes salían con las emociones a flor de piel, y de esta manera se les daba un espacio para que dieran rienda suelta a sus comentarios.

GRÁFICO 1.

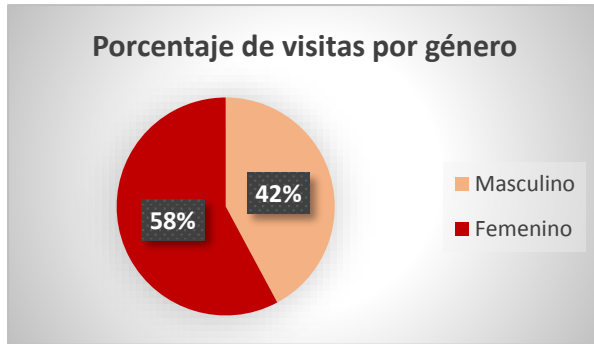
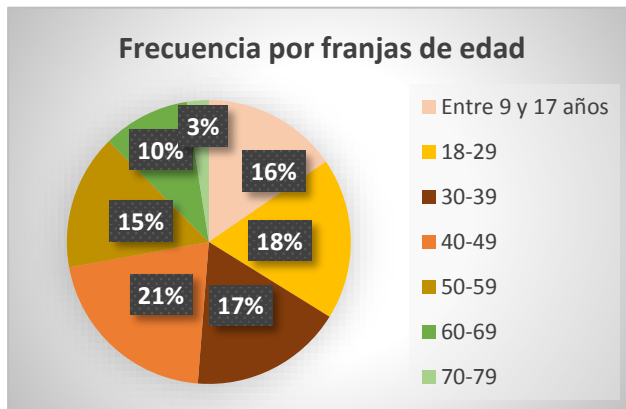
*Porcentaje de visitas según género*

GRÁFICO 2.

*Frecuencia por franjas de edad*

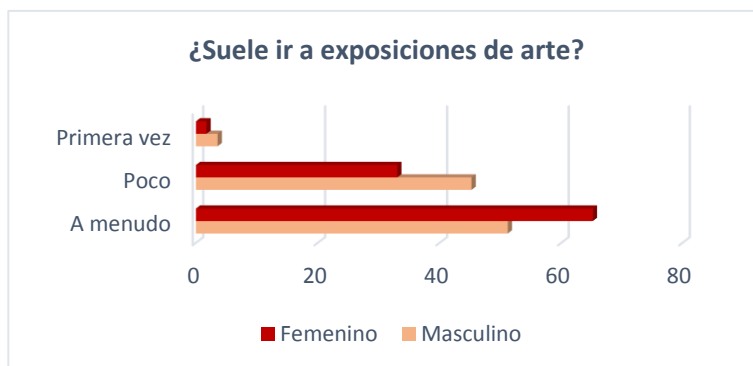
De entre los datos más relevantes, destaca la mayor afluencia de género femenino, constituyendo más de la mitad de los encuestados, así como la alta presencia de niños de entre 9 y 17 años, 31 en total. Hay que decir que sorprende la distribución de la asistencia por

edades, ya que si hacemos grupos por décadas (aproximadamente, aunando en el primer grupo a los menores de edad hasta los 18) estuvieron casi todos muy igualados.

De las mujeres encuestadas que respondieron a la pregunta sobre si suelen ir a exposiciones de arte (115 en total), el 64% afirmaba que sí solía ir a menudo, mientras que el 33% va poco. Sólo el 2% afirmó que era su primera vez. Respecto a los hombres, el 51% afirmaba ir a menudo, el 45% dice ir poco y el 4% decía que ésa era su primera vez en una exposición artística.

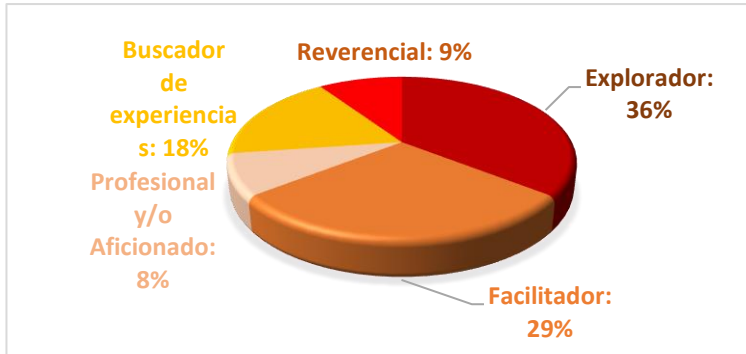
### GRÁFICO 3.

#### *Frecuencia de visita a exposiciones según género*



Respecto a la razón de la visita, los resultados fueron contundentes, siendo *a priori* los exploradores (36%) y los facilitadores (29%) las tipologías más comunes, seguidas de los buscadores de experiencias (18%), los reverenciales (9%) y por último los profesionales (8%).

GRÁFICO 4.  
Tipologías de visitantes por porcentajes



## 6.2. Comparativas

Sin embargo, más allá de estos análisis primarios, lo que afirmaríamos si esa actitud ante la visita por parte de los visitantes era real sería el cruce de datos, tal como explicábamos en el apartado sobre la tipología de visitantes. Resultaba llamativo profundizar en la actitud del público que va a menudo a exposiciones por lo que, mediante una tabla de contingencia (tabla 4 en página siguiente), se cruzaron las respuestas a 3 de las preguntas clave:

- *¿Suele ir a exposiciones de arte?*
- *¿Conocía a Van Gogh antes de la visita a la exposición?*
- *¿Cree que aprender arte implica tener contacto directo con la obra original?*

Página siguiente: TABLA 4. CONTINGENCIA:

*Obra Original / Conocía a Van Gogh / Visita Exposiciones*



¿Cree que aprender arte implica tener contacto directo con la obra original?			¿Conocía a VG antes de la visita a la exposición?				Total
			Conozco bien su obra	He oído hablar de él	Lo estudié en el colegio	No le conocía	
Sí	¿Suele ir a exposiciones de arte?	A menudo	44	8	3	1	56
		Muy poco	10	16	5	0	31
	Total		54	24	8	1	87
No	¿Suele ir a exposiciones de arte?	A menudo	33	4	8		45
		Muy poco	8	7	7		22
		Primera vez	0	0	2		2
	Total		41	11	17		69
No sé	¿Suele ir a exposiciones de arte?	A menudo	4	2	1		7
		Muy poco	4	6	1		11
		Primera vez	1	1	0		2
	Total		9	9	2		20
Total	¿Suele ir a exposiciones de arte?	A menudo	81	14	12	1	108
		Muy poco	22	29	13	0	64
		Primera vez	1	1	2	0	4
	Total		104	44	27	1	176

Los datos eran muy significativos, ya que muestran una aglomeración en la zona más positiva de la misma, en la que confluyen las respuestas de carácter afirmativo a las tres preguntas. De esta forma, observamos que, de un total de 176 personas que respondieron a las tres preguntas, 95 aseguraban ir a exposiciones (a menudo o poco) además de conocer bien la obra de Van Gogh. Sin embargo, se dividen en 2 grupos según su opinión sobre la necesidad de establecer contacto con la obra de arte: de ellas, 54 personas indicaban estar de acuerdo en que aprender arte implica tener contacto directo con la obra, mientras que 41 no lo veían necesario.

De estos datos podemos concluir que, de los visitantes que van a exposiciones de arte y conocen bien la obra de Van Gogh (95 de 176, lo que constituye un 54%), a los que se les presume por tanto cierto criterio sobre la experiencia artística, hay una mayoría (56%) que no parece considerar que están aprendiendo arte (por faltar la obra original). Sin embargo, un 44% sí consideran que puede constituirse un aprendizaje sin mediación de la obra original. Si observamos la segunda columna, en la que se cuenta a quienes han oído hablar de Van Gogh pero no lo conocen mucho, también se mantiene un mayor porcentaje de gente que piensa que debe haber un contacto con su obra. En este sentido, estos datos se pueden comparar con los del gráfico 4, en el que hay una mayoría de exploradores (36%) y facilitadores (29%).

Este 66% que hemos obtenido aquí o bien se distribuye entre las otras áreas (Facilitador / Profesional / Buscador de experiencias), o bien no han reflexionado bien la respuesta a la pregunta sobre si aprender arte implica tener contacto directo con la obra.

En la tabla 5 establecemos la relación entre la razón de la visita, la opinión sobre el equilibrio entre lo sensorial y la obra de Van Gogh, y sobre el contacto con la obra original para aprender arte. De nuevo observamos que los datos confluyen en la parte superior izquierda, correspondiente a los tipos identificados *a priori* como exploradores (A) y facilitadores (B).

De las 174 personas que respondieron a estas 3 preguntas, respecto a si consideran que la exhibición tiene un equilibrio entre tecnología y obra del artista, una gran mayoría opina que sí lo hay (45 exploradores y 36 facilitadores). Sin embargo, sobre la pregunta respecto al contacto directo con la obra original para aprender arte hay bastante división: los exploradores casi al 50% se dividen en sí y no, mientras que entre los facilitadores predominan los que sí creen que hay que tener contacto directo con la obra original.

Sobre la satisfacción de la experiencia vivida en esta exposición, preguntando si les gustó y si volverían a una similar, hemos extraído conclusiones cruzando los datos en la tabla 6, en la que una vez más, los datos se acumulan en la zona más positiva de la tabla, y en esta ocasión de manera mucho más contundente. De todos los tipos de usuarios, una gran mayoría afirma que le gustó la exposición y que volvería otra vez a ver una similar. Los más insatisfechos fueron los identificados como exploradores, aunque constituyen un pequeño porcentaje.

**TABLA 5. CONTINGENCIA:**  
*Equilibrio experiencia / Razón visita / Contacto obra original*

¿Considera que hay un equilibrio entre la experiencia sensorial y el contenido de la exposición?			¿Qué razón le llevó a visitar la exposición de Van Gogh?						Total
			A	B	C	D	E	F	
Sí, hay un equilibrio	¿Aprender arte implica contacto con la obra original?	Sí	20	20	6	10	0	4	60
		No	19	12	4	6	4	7	52
		No sé	6	4	1	2	0	1	14
	Total		45	36	11	18	4	12	126
La experiencia sensorial es más importante	¿Aprender arte implica contacto con la obra original?	Sí	3	4	1	4		0	12
		No	0	4	2	1		1	8
		No sé	0	1	1	2		0	4
	Total		3	9	4	7		1	24
La obra de VG es más importante	¿Aprender arte implica contacto con la obra original?	Sí	9	1		2		1	13
		No	4	3		1		1	9
		No sé	0	1		0		1	2
	Total		13	5		3		3	24
Total	¿Aprender arte implica contacto con la obra original?	Sí	32	25	7	16	0	5	85
		No	23	19	6	8	4	9	69
		No sé	6	6	2	4	0	2	20
	Total		61	50	15	28	4	16	174

**TABLA 6. CONTINGENCIA:**  
*Volvería / Razón visita / Satisfacción*

¿Volvería a una exposición como ésta?			Razón para visitar la exposición						Total
			A	B	C	D	E	F	
Sí	¿Le gustó la exposición?	Sí	47	41	12	24	3	12	139
		Indiferente	1	2	0	0	0	0	3
		No satisfecho	7	5	3	4	0	1	20
		No	1	0	0	0	0	0	1
	Total	56	48	15	28	3	13	163	
No	¿Le gustó la exposición?	Sí	2	1	1	0	1	2	7
		Indiferente	0	1	0	0	0	0	1
		No satisfecho	4	2	0	0	0	0	6
		No	0	0	0	0	0	0	0
	Total	6	4	1	0	1	2	14	
Total	¿Le gustó la exposición?	Sí	49	42	13	24	4	14	146
		Indiferente	1	3	0	0	0	0	4
		No satisfecho	11	7	3	4	0	1	26
		No	1	0	0	0	0	0	1
	Total	62	52	16	28	4	15	177	

*A= EXPLORADOR: Curiosidad ver expo diferente y aprender algo nuevo*

*B = FACILITADOR: Compartir la visita con familia / amigos*

*C = AFICIONADO: Conocer aspectos nuevos de Van Gogh*

*D = BUSCADOR DE EXPERIENCIA (I): Experimentar tecnología unida al arte*

*E = BUSCADOR DE EXPERIENCIAS (II): Disfrutar nueva experiencia/compartirla en redes*

*F = REVERENCIAL: Sentir el vínculo con el artista, su vida y su obra*

TABLA 7. CONTINGENCIA:  
Vínculo arte y tecnología / Conexión artista / Reflexión

¿Qué opina de la vinculación entre arte y tecnología?			¿Sintió conexión con el artista?		Total
			Sí	No	
Es necesaria	¿Le hizo reflexionar sobre algún aspecto ajeno al arte?	Sí	44	2	46
		No	19	0	19
	Total			63	2
Es interesante	¿Le hizo reflexionar sobre algún aspecto ajeno al arte?	Sí	61	1	62
		No	29	9	38
	Total			90	10
No aporta demasiado	¿Le hizo reflexionar sobre algún aspecto ajeno al arte?	Sí	0	0	0
		No	2	1	3
	Total			2	1
No deben mezclarse	¿Le hizo reflexionar sobre algún aspecto ajeno al arte?	Sí	1		1
		No	1		1
	Total			2	
Total	¿Le hizo reflexionar sobre algún aspecto ajeno al arte?	Sí	106	3	109
		No	51	10	61
	Total			157	13

En la tabla 7 se ha establecido la relación entre la vinculación arte-tecnología y las preguntas más reflexivas: la conexión del visitante con el artista y la reflexión sobre aspectos ajenos al arte. De las 170 personas que rellenaron esas tres preguntas del cuestionario, un total de 157 personas admitieron haber tenido una conexión con el artista durante la experiencia sensorial, lo que constituye un 92% de los visitantes. Por otro lado, 109 personas afirmaron que habían reflexionado sobre aspectos más allá del arte durante la visita, es decir, un 64% de los visitantes. Mezclando ambos datos, vemos que 44 personas sintieron la conexión con el artista y tuvieron reflexiones más allá del arte, lo que constituye más del 25% de las visitas.

Si visitaron la exposición solos o acompañados es otro de los factores que analizamos en el estudio, obteniendo datos contundentes. De las 179 personas que respondieron, sólo 4 realizaron la visita solos, lo que constituye un 2%, porcentaje idéntico a los que afirmaron asistir en grupo con visitas concertadas. El 16% afirmó asistir en compañía de amigos y un rotundo 80% visitó la exposición con la familia o pareja. Más de la mitad de los visitantes en familia, un 57%, compartieron contenidos digitales en redes sociales durante (25%) o después de la visita (32%); y 16 personas hicieron lo propio de las 28 que asistieron con amigos, 7 antes (25%) y 9 después (32%). En total, ya teniendo en cuenta a los grupos minoritarios de quienes fueron solos o en visitas en grupo, un 57% sí compartió contenidos en redes durante la visita (26%) o después de la misma (31%).

Respecto a las tipologías de visitantes, los que más compartieron en redes fueron los exploradores (26% durante, 36% después, total de 62%) y los facilitadores (25% durante, 23% después, 48% en total).

**TABLA 8. CONTINGENCIA:**  
*Visita en solitario / Razón visita / Redes sociales*

¿Visitó la exposición en solitario?			Razón de la visita						Total
			A	B	C	D	E	F	
En solitario	¿Compartió en redes algún contenido relativo a la visita?	Sí, durante	1	0	0	0	0	0	1
		Sí, después	0	0	0	0	0	0	0
		No	2	1	0	0	0	0	3
	Total	3	1	0	0	0	0	4	
Con familia / pareja	¿Compartió en redes algún contenido relativo a la visita?	Sí, durante	13	12	4	3	0	4	36
		Sí, después	18	11	1	8	0	8	46
		No	19	24	6	8	1	3	61
	Total	50	47	11	19	1	15	143	
Con amigos	¿Compartió en redes algún contenido relativo a la visita?	Sí, durante	1	0	1	4	1	0	7
		Sí, después	4	2	1	1	0	1	9
		No	6	2	0	2	1	1	12
	Total	11	4	2	7	2	2	28	
Con un grupo (visita concertada)	¿Compartió en redes algún contenido relativo a la visita?	Sí, durante	0	0	0	2	1	0	3
		Sí, después	0	0	1	0	0	0	1
		No	0	0	0	0	0	0	0
	Total	0	0	1	2	1	0	4	
Total	¿Compartió en redes algún contenido relativo a la visita?	Sí, durante	15	12	5	9	2	4	47
		Sí, después	22	13	3	9	0	9	56
		No	27	27	6	10	2	4	76
	Total	64	52	14	28	4	17	179	

*A = EXPLORADOR: Curiosidad ver expo diferente y aprender algo nuevo*

*B = FACILITADOR: Compartir la visita con familia / amigos*

*C = AFICIONADO: Conocer aspectos nuevos de Van Gogh*

*D = BUSCADOR DE EXPERIENCIA (I): Experimentar tecnología unida al arte*

*E = BUSCADOR DE EXPERIENCIAS (II): Disfrutar nueva experiencia/compartirla en redes*

*F = REVERENCIAL: Sentir el vínculo con el artista, su vida y su obra*



### 6.3. Análisis de la pregunta abierta: ¿Le hizo reflexionar la visita sobre algún aspecto ajeno al arte?

Mostramos aquí algunas de las reflexiones que escribieron los participantes en la respuesta abierta, pensada para que pudieran expresarse libremente.

*Sobre la vida, soledad, el amor...*

*El color amarillo en el estado de ánimo.*

*La personalidad y vivencia del artista.*

*Sobre la vida y sus momentos: vivir y disfrutarla.*

*Sobre la vida y la muerte, sobre la amistad, el amar, la enfermedad...*

*Más exposiciones con música, comunicar con nuevas tecnologías al servicio del buen hacer, llenan de vida espacios muchas veces muertos y vacíos.*

En total, de las 204 que rellenaron los formularios, 94 personas respondieron a esta pregunta abierta, lo que constituye un 46%. Todas las respuestas se pueden consultar en el Anexo III.

Como ya se comentó previamente, los visitantes se prestaron gustosamente a responder los cuestionarios. Si tenemos esto en cuenta, así como la disposición a escribir en respuestas abiertas -con elaboradas disertaciones en muchos casos-, puede ser entendido como un factor que refleja la motivación y el entusiasmo con la que los usuarios salían de la exposición. En ese sentido, la investigadora observaba cómo los visitantes se sentaban en las mesas del bar y se

tomaban su tiempo reflexionando y escribiendo, muy pocos de ellos rellenaron los formularios con prisa.

Se puede identificar un factor común en las respuestas: la vida y los sentimientos. En este sentido se puede interpretar que la exposición ha sido inspiradora para estos usuarios, es decir, que les ha afectado en algún sentido. Este aspecto va más relacionado con la parte emocional de la experiencia: dejar huella, influir en los visitantes y desarrollar en ellos su pensamiento crítico, como recogíamos en el apartado 6.3 del marco teórico de este estudio.

Cabe decir que, si bien se estima una mayoría de visitantes exploradores y facilitadores (Gráfico 4), valoración reforzada además por los resultados de las tablas de contingencia, de las 94 respuestas abiertas sólo 8 hacen referencia a la tecnología, mientras que el resto hablan de factores emocionales influidos por la narración de la vida y obra del autor, que son más característicos de los visitantes reverenciales, de los que, sin embargo, se han identificado sólo un 9% (Gráfico 4). Esta situación es relevante a la hora del análisis, ya que en principio parece poco común ese usuario reverencial, el que acude a una exhibición buscando una conexión con el artista y su obra; sin embargo, si bien no era una razón para visitarla *a priori* en la gran mayoría, las respuestas abiertas denotan, como venimos diciendo, una gran emotividad y 106 de 170 personas afirmaron haber sentido un vínculo con el artista y su obra, lo que constituye un 62% (Tabla 7). Éste puede suponer un factor clave del éxito de la exhibición: la sorpresiva emoción que suscita una exposición que apuesta claramente por la tecnología punta como herramienta principal. Claro que aquí habría que tener en cuenta el trabajo de fondo de diseño y edición del contenido de la misma.

#### 6.4. Factores de influencia y limitaciones de la investigación

La investigación que nos ocupa ha tenido varios obstáculos. El primero fue la limitación de tiempo disponible para realizar la encuesta, debido a la coincidencia del tiempo programado para la exhibición con el desarrollo del propio máster cuyo TFM se está desarrollando en estas páginas. Finalmente, los datos recogidos se correspondieron con lo que se había estimado como muestra representativa.

Sin embargo, a la hora de analizarlos, que no pudo ser inmediatamente debido a cuestiones profesionales de la investigadora, se comprobó que algunas personas no habían rellenado todas las preguntas, con lo que en una gran parte de los datos no podemos contar con el 100% de los encuestados. Esto influye en la comprensión de los porcentajes, ya que en cada apartado se basan en unas cantidades totales diferentes que, si bien se explican una a una (número de personas que respondieron las preguntas) puede inducir a error.

A ese respecto, hay que indicar que se recogieron 204 formularios y se había estimado la muestra en 196 personas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7%. Pero si ampliamos el margen de error al 8% el tamaño óptimo de la muestra disminuye a 150 individuos, cantidad que ampliamente se supera con los datos obtenidos, con lo que se estima que el margen de error de esta investigación sigue siendo pequeño. Hay que decir que a la hora del volcado de los datos en el *software* de análisis estadístico SPSS sí se tuvo en cuenta el día de recogida de cada formulario, si bien en los resultados aquí expuestos no los hemos reflejado.

Respecto al formulario elaborado por la investigadora, cabe la posibilidad de que los enunciados de las preguntas, a pesar de haber pasado por el comité de expertos, pueden haber quedado aún complicados de interpretar. Ninguna persona expresó, después de entregar el formulario relleno, duda alguna sobre el mismo, si bien de algunas respuestas, no demasiadas, se puede interpretar que no se ha entendido bien la pregunta.

Como factor de influencia hay que citar un hecho repentino, una decisión por parte de la dirección de la exposición, ya comentada en el apartado 5.1. Contexto. Elena Goroskova tomó la decisión, con una intención positiva por su parte de ayudar a la recogida de datos, de regalar un póster de Van Gogh a las personas que quisieran participar. La respuesta de los visitantes a la hora de rellenar el formulario fue altamente positiva, ya que nadie se negó. Sin embargo, en las dos sesiones siguientes hubo un éxito similar. Habría que analizar meticulosamente los datos de cada día y compararlos para sacar conclusiones más específicas, situación que se escapa del alcance de esta investigación por motivos de tiempo y de recursos.

Por último, queremos indicar que la muestra abarcó un amplio grupo de edad. Se pensó en descartar a los menores de 18 años, si bien se decidió contabilizar sus respuestas ya que la investigadora, en su labor de observadora participante, apreció gran interés y atención en los niños de esas edades durante las visitas a la exposición, así como en las respuestas a las preguntas del cuestionario. Teniendo en cuenta que los nativos digitales entienden perfectamente el uso de las tecnologías, se consideró apropiado e interesante valorar sus respuestas. Quizá para el desarrollo de una futura tesis doctoral la investigadora necesitará contar con el apoyo pedagógico de

profesores de escuela y/o pedagogos para estudiar la posible adaptación del formulario a los más jóvenes.

## 7. Reflexión y conclusiones

Esta investigación pretende aportar datos basados en el método científico sobre la cambiante sociedad actual y respecto al papel cada vez más protagonista de las nuevas tecnologías en nuestra vida cotidiana. El enfoque pretende ser neutro, si bien optimista ante las posibilidades de la tecnología.

Teniendo en cuenta los objetivos previamente marcados en esta investigación, vamos a pasar a analizarlos para ver las conclusiones que podemos extraer de los datos obtenidos.

*1. Analizar el impacto que tienen las exposiciones virtuales en los visitantes.* A nivel de público y de satisfacción, se puede deducir que el impacto es muy positivo y que la población está considerablemente abierta a las nuevas interpretaciones de arte efímero o virtual. Un alto porcentaje de visitantes repetiría la visita a una exposición similar: 92%. Respecto a la satisfacción con esta exhibición, el 82% expresó que le gustó. Uniendo a esto la alta participación además y la profusión de respuestas abiertas sobre la pregunta acerca de la reflexión durante la visita, podemos concluir que un alto porcentaje de los visitantes quedaba muy satisfecho con la exposición. Si además consideramos las respuestas a la vinculación sobre el arte y la tecnología, un 38% se arriesga diciendo que es necesaria, y un 59% que es interesante, con lo que, si sumamos estos dos grupos que se muestran positivos ante esta pregunta, la horquilla

de visitantes abiertos a experimentar la tecnología unida al arte se amplía a un 97%.

2. *Obtener la opinión de los visitantes sobre la exposición de Van Gogh.* Se puede concluir que la exposición en concreto ha tenido, igualmente, un alto índice de aceptación entre el público espectador, como se ha explicado en el punto anterior. En este punto ha habido otra serie de factores que no se han reflejado en las respuestas pero que la investigadora obtuvo mediante las entrevistas con la organización, si bien no se trata de una metodología científica y por tanto no se han reflejado. Tampoco se ha incluido el análisis de las respuestas abiertas a las preguntas “¿Cómo la describiría brevemente?” y “¿Volvería a una exposición como ésta? ¿Por qué?” por motivos de recursos, si bien los datos se quedan guardados para una futura tesis doctoral.

3. *Demarcar el público objetivo en cuanto a sus preferencias sobre el disfrute en grupo o en solitario de la exposición.* En este sentido, la inclinación del público asistente es claramente del tipo sociocultural, es decir, prefieren disfrutar de la experiencia en grupo, ya sea en familia o con amigos. Como experiencia reverencial sólo ha habido un mínimo porcentaje.

4. *Valorar la divulgación de la ‘cultura virtual’ como punto de apoyo para la enseñanza tradicional del arte en escenarios de enseñanza no formal.* En este sentido hay que decir que este estudio no llega a abarcar conclusiones precisas para este objetivo, si bien cumple con la tarea de sentar las bases para continuar investigando en una futura tesis o nuevas investigaciones.

Respecto a los datos obtenidos acerca de las respuestas concretas de esta investigación, y si consideramos las definiciones de los usuarios explicadas en el marco teórico, se puede concluir que se está dando una evolución sobre el concepto de observar la obra de arte, de tener contacto con ella. Resulta llamativo que una gran parte de las personas que en teoría se podrían identificar, en función de la razón de la visita al museo, como ‘exploradores’ (definidos como aquellos que tienen curiosidad por ver una exposición diferente y aprender algo nuevo, es decir, personas que tienen una predisposición a visitar y valorar los museos como centros de divulgación y aprendizaje), no consideren sin embargo que están aprendiendo en una exposición virtual, puesto que consideran que para aprender arte hay que tener contacto con la obra original. En este punto cabe preguntarse qué se entiende por contacto con la obra original, e incluso surge la duda sobre si realmente estas personas están considerando que sí hay contacto directo en esta exposición virtual, puesto que no sólo se está viendo la obra mediante medios audiovisuales, sino que se está ahondando en detalles de trazos, colores y texturas como quizá no sería posible observando el cuadro real. Por tanto, los datos que en un principio parecen contradictorios puede ser que estén reflejando una evolución en la aceptación y asimilación del “arte líquido” como medio sustitutivo de la obra de arte clásica.

## **8. Futuras líneas de investigación**

El análisis más profundo de los datos obtenidos, y de las respuestas abiertas rellenadas por los visitantes podría continuar desarrollándose en un futuro, para obtener una información más detallada sobre las impresiones de esta exposición y de las opiniones de los usuarios al respecto de las tecnologías aplicadas al arte.

Una línea esencial de investigación es estudiar la existencia de vínculos -y su fortaleza- entre centros educativos y los diversos escenarios de enseñanza no formal como los museos, partiendo del uso de nuevas tecnologías. Según se ha demostrado en el marco teórico, muchos estudiosos apuestan por ello en aras de aportar motivación y entusiasmo a los estudiantes. En un principio se planteó incluir esta rama de la enseñanza institucional en esta investigación, pero se descartó por falta de recursos y de tiempo.

Por otro lado, como ya indiqué previamente, sería interesante revisar los modelos establecidos por Falk y Dierking (2012), estudiando la motivación y expectativas de los espectadores y los niveles de satisfacción ante la experiencia museal, de cara a establecer posibles patrones de comportamiento aplicables a nuestro entorno más cercano, como puede ser Europa, España o Andalucía. Los modelos utilizados, ampliamente utilizados por distintos teóricos, se centran en investigaciones en Norteamérica y por tanto sería interesante abarcar una revisión de los mismos desde otras perspectivas.

Otra posibilidad de estudio sería analizar los museos como símbolo nacional y como medio de manipulación de la población a través de la reinterpretación de la historia de un país. En relación con esta perspectiva, es interesante analizar también el papel de los museos a nivel estratégico político y económico, en pro de determinados intereses de posicionamiento y establecimiento de relaciones internacionales. Se trata de un tema muy potente y de gran actualidad, que se pretendió tratar también en esta investigación pero, por su complejidad, era complicado insertarlo sólo como epígrafe y por esa razón fue descartado, emplazándolo para futuras investigaciones.



### *III. Bibliografía*

## Referencias bibliográficas

Alelis, G., Bobrowicz, A., & Ang, C. (2013). Exhibiting Emotion: Capturing Visitors' Emotional Responses to Museum Artefacts. *LNCS, 8014*, 429–438. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-39238-2\\_47](https://doi.org/10.1007/978-3-642-39238-2_47)

Anderson, G. (2004). Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift. *The Annals of Iowa* 63, 443-444.

Artica, Centro Cultural Online: *Qué es un autor: la (de)construcción histórica del concepto de autoría #encirc13*: <https://goo.gl/Uf5A3v>

Baggio, B. (2016). Analyzing digital discourse and human behavior in modern virtual environments. Hershey, PA: Information Science Reference, An Imprint of IGI Global.

Bauman, Z. (2002). Modernidad líquida. Fondo de cultura económica de argentina. S. A. El Salvador 5665; 1414 Buenos Aires, Argentina.

Bauman, Z. & al. (2007). Arte ¿líquido? Ediciones sequitur, Madrid 2007.

Bedford, L. (2014). The Art of Museum Exhibitions - How Story and Imagination Create Aesthetic Experiences. Routledge: New York (USA).

Boyras, B. (2013). Museum Technologies and Exhibition Differences. *Idil Journal of Art and Language*, 2(8). <https://doi.org/10.7816/idil-02-08-08>

Carvalho, C., & Lopes, T. (2016). O Público Infantil nos Museus. *Educação & Realidade*, 41(3), 911–930.

Christensen, J. R. (2011). Four steps in the history of museum technologies and visitors' digital participation. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 27(50), 7-29. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v27i50.2982>

Ciolfi, L. & al. (2005). Re-Thinking Technology in Museums - towards a new understanding of people's experience in museums. Limerick: University of Limerick (Ireland).

Courvoisier, F. & Courvoisier, F. (2005). Communication et marketing d'institutions culturelles en suisse francophone. *Management & Avenir*, 5 (3), 133-150. doi:10.3917/mav.005.0133.

Desvallées, A. (1992). Vagues, Une Antologie de la Nouvelle Museologie. Extract: Une nouvelle muséologie pour le musée modern. Dossiers Du Louvre «Exposer Une Oeuvre Au Musée». (<https://goo.gl/8QSPuo>).

Desvallées, A., Mairesse, F., & al. (2010). Conceptos claves de museología. ICOFOM, Paris: Armand Colin.

Dindler, C. & al. (2010). Participatory design at the museum - Inquiring into children's everyday engagement in cultural heritage. <https://doi.org/10.1145/1952222.1952239>

Dudley, S. (2012). Materiality Matters: Experiencing the Displayed Object. University of Michigan: *Working Papers in Museum Studies, Number 8*.

Duke, L. (2010). The museum visit: The museum experience, not a lesson. *Curator, The Museum Journal*, 53(3), 271-279.

Encyclopaedia Britannica – History of Museums (<https://goo.gl/i4b6pe>).

EuropaPress: España es el segundo país de la UE con más abandono escolar, por detrás de Malta (<https://goo.gl/N679ic>)

EVE Museografía: ¿Qué es museografía? (<https://goo.gl/9eWvPp>).

EVE Museografía: Escalas de experiencia tecnológica en el museo (<https://goo.gl/PSByje>).

EVE Museografía: Museos y procesos del pensamiento (<https://goo.gl/eBco3o>).

EVE Museografía: Museos y la Máquina del Tiempo (<https://goo.gl/EDS1CS>).

Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2000), *Learning from museums: visitor experiences and the making of meaning*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.

Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2013), *The Museum Experience Revisited*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press. <https://doi.org/10.1080/10645578.2015.1016375>

Flavin, M. (2012). Disruptive technologies in higher education. In *Research in Learning Technology*, Vol. 20, 102–111. <https://doi.org/10.3402/rlt.v20i0.19184>

Filser, M. (2005). Le management des activités culturelles et de loisirs: Questions stratégiques et état de recherches académiques. *Management et Avenir*, 5, 179-189.

Hall, T., & Bannon, L. (2006). Designing ubiquitous computing to enhance children's learning in museums. *Journal of Computer Assisted Learning*, 22(4), 231-243. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2006.00177.x>

Hancock, N. (2012). *Charleston and Monk's House: The Intimate House Museums of Virginia Woolf and Vanessa Bell*. Edinburg University Press.

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Iversen, O. S., & Smith, R. C. (2012). Scandinavian Participatory Design - Dialogic Curation with Teenagers. ACM New York, NY, USA: *Proceedings of the 11th International Conference on Interaction Design and Children*, 106-115. <https://doi.org/10.1145/2307096.2307109>

Katz, J. E., & Halpern, D. (2015). Can Virtual Museums Motivate Students? Toward a Constructivist Learning Approach. *Journal of Science Education and Technology*, 24(6), 776-788. <https://doi.org/10.1007/s10956-015-9563-7>

Klopper, E., Perry, J., Squire, K., Jan, M.-F., & Steinkuehler, C. (2005). Mystery at the museum - A collaborative game for museum education. *International Society of the Learning Sciences: The Next 10 Years! Proceedings of the 2005 Conference on Computer Support for Collaborative Learning*, 316-320.

Kotler, N., & Kotler, P. (2000). Can museums be all thing to all people=: Missions, goals and marketin's role. *Museum and Curatorship*, 18(3), 271-287.

Latham, K.F. (2009). *Numinous experiences with museum objects*. PhD dissertation. Emporia State University, School of Library and Information Management, Emporia, NY.

Mencarelli, R. & Puhl, M. (2012). Web 2.0 et musées: Les nouveaux visages du visiteur. *Décisions Marketing*, 65, janvier-mars, 77-82.

Nasr, I. B., Hallem, Y., & Lagier, J. (2017). Quel est le rôle de l'application mobile dans la valorisation de l'expérience muséale?. *Management & Avenir*, (2), 87-108.

Pallud, J., & Monod, E. (2010). User experience of museum technologies: The phenomenological scales. *European Journal of Information Systems*, 19 (5), 562-580. <https://doi.org/10.1057/ejis.2010.37>

Pallud, J. (2009). The application of a phenomenological framework to assess user experience with museum technologies. In *17th European Conference on Information Systems*, ECIS 2009, Verona, Italy, 2009.

Pallud, J. (2017). Impact of interactive technologies on stimulating learning experiences in a museum. *Information & Management*, 54(4), 465-478. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.10.004>

Ritchart, R. (2007). Cultivating a culture of thinking in museums. *Journal of Museum Education*, 32(2), 137-154. doi: <http://dx.doi.org/10.1179/jme.2007.32.2.137>

Rodríguez López, J. (2014). Diseño de un modelo crítico-estilístico para el análisis de la producción videográfica musical de Andy Warhol como industria cultural. Tesis doctoral. Doctorado Interuniversitario en Comunicación. Universidad de Huelva, España.

Silverman, Lois (1995). Visitor Meaning? Making in Museums for a New Age. California Academy of Sciences: *Curator, The Museum Journal*, 38 (3), 161-170. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1995.tb01052.x>

Taxén, G. (2004) Introducing participatory design in museums. ACM New York, NY, USA: *Proceedings of the Eight Participatory Design Conference 2004 - Artful Integration: Interweaving Media, Materials and Practices*, 204-213.

Vásquez, A. (2008). Zygmunt Bauman: Modernidad líquida y fragilidad humana. Nómadas. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, Nº 19 (3). ISSN 1578-6730

Walls A.R., & al. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

Wikipedia: Deshumanización del arte (<https://goo.gl/rn1hiR>)

Yiannoutsou, N., Papadimitriou, I., Komis, V. and Avouris, N. "Playing with" museum exhibits: designing educational games mediated by mobile technology. In Proc. of IDC. ACM, New York, NY, USA, 2009, 230-23.

Zeller, C. (2015). La comunicación, entre la democratización y desdemocratización de la sociedad. *Revista Clivatge*, Nº 4, 95-115.

## *IV. Anexos*

## ANEXO I: Formulario v0

<b>Tipo de público</b>
<b>Edad</b>
Menos de 18 18-30 30-65 Más de 65
<b>Género</b>
Hombre Mujer
<b>Educación</b>
Sin estudios Estudios primarios Bachillerato / Formación Prof. Universitarios / Grado Medio Máster Doctorado
<b>Nacionalidad</b>
<b>Ocupación</b>
En paro Estudiante Profesional autónomo Funcionario Por cuenta ajena Otra situación
<b>Rama profesional</b>
Ingeniería Cultura / Artes Administración Salud Educación Finanzas Servicios Otra
<b>Nivel de conocimiento tecnológico</b>
Nulo (no uso dispositivos tecnológicos) Básico (nivel usuario: smartphone, internet y redes sociales) Avanzado (nivel usuario + conocimientos de creación/edición de contenidos) Profesional (desarrollo tecnología a nivel profesional)

<b>Impresiones</b>
<b>¿Suele ir a exposiciones de arte?</b>
<p>Sí, voy a menudo</p> <p>Sí, voy de vez en cuando</p> <p>No, voy muy poco</p> <p>No, es mi primera vez</p>
<b>¿Conocía a Van Gogh antes de la visita a la exposición?</b>
<p>Sí, conozco bien su obra</p> <p>Sí, he oído hablar de él</p> <p>Sí, lo estudié en el colegio</p> <p>No, no lo conozco</p>
<b>¿Qué esperaba de la visita?</b>
<p>Ver obras de Van Gogh</p> <p>Aprender sobre Van Gogh (no lo conozco bien)</p> <p>Conocer aspectos nuevos de Van Gogh (soy fan del artista)</p> <p>Disfrutar de una nueva experiencia</p> <p>Experimentar la tecnología</p> <p>Otra</p>
<b>¿Qué razón le llevó a visitar la exposición de Van Gogh?</b>
<p>El artista y su obra</p> <p>La unión arte y tecnología</p> <p>El espacio expositivo</p> <p>La publicidad del evento</p> <p>Motivos personales</p> <p>Motivos profesionales</p> <p>Esta exposición está de moda</p> <p>Otra</p>
<b>¿Visitó la exposición en solitario?</b>
<p>Sí, en solitario</p> <p>No, con familia/pareja</p> <p>No, con amigos</p> <p>No, con el colegio/centro de estudios</p> <p>No, con un grupo (visita concertada)</p>
<b>En caso de una visita de grupo, ¿la ha organizado usted?</b>
<p>Sí</p> <p>No</p>
<b>¿Le gustó la exposición?</b>
<p>Sí, mucho</p> <p>Sí, bastante</p> <p>Me ha resultado indiferente</p> <p>No ha satisfecho mis expectativas</p> <p>No me ha gustado nada</p>



<b>¿Cómo la describiría brevemente?</b>
<b>¿Considera que disfrutó de la obra de Van Gogh durante la visita?</b>
Sí No Otra
<b>¿Qué relación estima que hay entre formato y contenido en esta exposición?</b>
Hay un equilibrio entre formato y contenido El formato de experiencia sensorial es más importante que el contenido sobre Van Gogh El contenido sobre Van Gogh es más importante que el formato de experiencia sensorial
<b>¿Cree que este formato de experiencia sensorial es aplicable a cualquier otro pintor?</b>
Sí No Otra
<b>¿Tiene más interés sobre Van Gogh ahora que antes de ver la exposición?</b>
Sí No Otra
<b>¿Ha consultado en internet alguna información sobre Van Gogh durante la visita?</b>
Sí No
<b>¿Compartió en redes algún contenido (<i>selfie</i>, foto, vídeo...) durante la visita?</b>
Sí (especifique) No
<b>¿Lo hiciste tras finalizar la visita?</b>
Sí (especifique) No
<b>¿Volvería a una exposición como ésta?</b>
Sí No Otra
<b>¿Qué cambiaría de la exposición que ha visto?</b>

<b>¿Ha visitado otras exposiciones similares a ésta?</b>
Sí (especifique) No
<b>¿Cree que los museos /salas de exposiciones deben utilizar siempre la tecnología para mostrar sus contenidos?</b>
Sí No
<b>¿Cree que este tipo de formato puede sustituir la experiencia tradicional de ver la obra original del autor?</b>
Sí No No sé
<b>¿Te sentiste conectado con el autor durante la visita?</b>
Sí No No sé
<b>¿Te hizo reflexionar la visita sobre algún aspecto ajeno al arte?</b>
Sí No No sé
<b>¿Cree que aprender arte implica tener contacto directo con la obra original?</b>
Sí No No sé
<b>¿Cree que este tipo de experiencias son una aportación positiva al aprendizaje artístico cultural?</b>
Sí No No sé
<b>¿Cree que es interesante el uso didáctico de experiencias sensoriales similares en el ámbito educativo?</b>
Sí No No sé
<b>¿Cree que el futuro del arte está vinculado necesariamente a la tecnología?</b>
Sí No No sé

## ANEXO II: Formulario final

### Tipo de público

**Edad**

**Género** Femenino / Masculino

**Nacionalidad**

**Educación**

Sin estudios

Primarios

Secundarios / Formación profesional

Universitarios

Máster

Doctorado

**Ocupación**

Estudiante

En paro

Profesional autónomo

Funcionario

Trabajador por cuenta ajena

Retirado / pensionista

Otra situación

**Sector profesional**

Administración Pública

Profesional técnico / científico

Empleado tipo administrativo

Empleado servicios / comercio

Empleado industria / construcción

Cultura / Artes

Educación

Otro

**Nivel de conocimiento tecnológico**

Ninguno (no uso dispositivos tecnológicos)

Usuario estándar (smartphone, Internet...)

Avanzado (profesional / desarrollo de tecnología)

### Impresiones

**¿Suele ir a exposiciones de arte?**

Sí, voy a menudo

No, voy muy poco

No, es mi primera vez

**¿Conocía a Van Gogh antes de la visita a la exposición?**

Sí, conozco bien su obra

Sí, he oído hablar de él

Sí, lo estudié en el colegio

No, no lo conozco

**¿Cómo la describiría brevemente?**

**¿Considera que disfrutó de la obra de Van Gogh durante la visita?**

Sí / No

**¿Tiene más interés sobre Van Gogh ahora que antes de ver la exposición?**

Sí / No

**¿Cree que este tipo de formato puede sustituir la experiencia tradicional de ver la obra original del autor?**

Sí / No

**¿Se sintió conectado con el artista durante la visita?**

Sí / No

**¿Qué razón le llevó a visitar la exposición de Van Gogh?**

La curiosidad por ver una exposición diferente y aprender algo nuevo=**explorador**

Compartir la visita con mi familia / amigos=**facilitador**

Conocer aspectos nuevos de Van Gogh=**Profesional / aficionado**

Experimentar la tecnología unida al arte

+

Disfrutar de una nueva experiencia y compartirla en redes=**buscador de experiencias**

Sentir el vínculo con el artista, su vida y su obra=**recargador**

**¿Visitó la exposición en solitario?**

Sí, en solitario

No, con familia/pareja

No, con amigos

No, con el colegio/centro de estudios

No, con un grupo (visita concertada)

**En caso de una visita de grupo, ¿la ha organizado usted?**

Sí / No

**¿Le gustó la exposición?**

Sí, mucho

Me ha resultado indiferente

No ha satisfecho del todo mis expectativas

No me ha gustado nada

**¿Considera que hay un equilibrio entre la experiencia sensorial y el contenido de la exposición?**

Sí, hay un equilibrio

La experiencia sensorial es más importante

La obra de Van Gogh es más importante

**¿Ha consultado en internet alguna información sobre Van Gogh durante la visita?**

Sí / No

**¿Compartió en redes algún contenido (*selfie*, foto, vídeo...) relativo a la visita?**

Sí, durante la visita

Sí, después de la visita

No

**¿Volvería a una exposición como ésta?**

Sí / No

¿Por qué?

**¿Le hizo reflexionar la visita sobre algún aspecto ajeno al arte?**

Sí (explique cuál)

No

**¿Cree que aprender arte implica tener contacto directo con la obra original?**

Sí / No

No lo sé

**¿Cómo considera el uso didáctico de experiencias sensoriales como ésta en el ámbito educativo?**

Necesario

Interesante

No aporta demasiado

No creo que deban mezclarse

**¿Qué opina de la vinculación entre arte y tecnología?**

Es necesaria

Es interesante

No aporta demasiado

No creo que deban mezclarse

**ANEXO III: RESPUESTAS AFIRMATIVAS LIBRES A LA PREGUNTA:**

**¿Le hizo reflexionar la visita sobre algún aspecto ajeno al arte?**

<i>1. Sobre la vida, soledad, el amor... (11 años)</i>
<i>2. El color amarillo en el estado de ánimo.</i>
<i>3. La personalidad y vivencia del artista.</i>
<i>4. Sobre la vida y sus momentos: vivir y disfrutarla.</i>
<i>5. Sobre la vida y la muerte, sobre la amistad, el amar, la enfermedad...</i>
<i>6. Más exposiciones con música, comunicar con nuevas tecnologías al servicio del buen hacer, llenan de vida espacios muchas veces muertos y vacíos.</i>
<i>7. La interconexión entre los diferentes tipos de arte y su necesidad para escucharlos y entenderlos.</i>
<i>8. La poesía, el valor de lo que te rodea, la importancia de valorar lo que se tiene, sobre el amor, la amistad...</i>
<i>9. La vida del artista en general, y el mundo que rodea a una mente creativa incomprendida.</i>
<i>10. Que hay arte de muchas clases (11 años).</i>

11. <i>Sobre la relación entre la psicología y el arte, cómo influye el mundo del autor en la realidad y cómo eso se ve reflejado en sus obras.</i>
12. <i>Sobre la vida en sí misma, la relación con la ciudad, con los amigos y con uno mismo.</i>
13. <i>Cualquier experiencia es arte.</i>
14. <i>La forma en que tenemos de afrontar la vida.</i>
15. <i>Vivir la vida intensamente.</i>
16. <i>Sobre la vida del autor.</i>
17. <i>La inestabilidad mental y el progresivo desarrollo de su demencia.</i>
18. <i>Lo hermosa que es la naturaleza.</i>
19. <i>La mentalidad del autor y las razones para plasmar sus sentimientos en sus obras.</i>
20. <i>La fugacidad de la vida.</i>
21. <i>La forma como expresa el autor, el poema, la pintura y la vida. Su forma de pensar muy diferente a la mía.</i>
22. <i>Cómo Van Gogh veía el arte.</i>
23. <i>Sobre la vida, su fragilidad.</i>

<i>24. La realidad de los pintores expresada en sus obras de arte.</i>
<i>25. En la vida, la enfermedad mental y la muerte.</i>
<i>26. Desde la tecnología, se echa de menos el espectáculo más "envolvente".</i>
<i>27. Sobre la afectación de la mente al plasmar una idea a un cuadro.</i>
<i>28. La situación actual de diferenciación por la que atravesamos y el sentimiento que debe tener una persona que vivía sola que paulatinamente se va envolviendo en un mundo de locura y desconcierto.</i>
<i>29. La situación actual.</i>
<i>30. La música, las emociones, las sensaciones...</i>
<i>31. Sobre la vida y el amor, sobre qué hay que expresar a la hora de dibujar.</i>
<i>32. Sobre la situación actual de la vida.</i>
<i>33. La vida del artista. La tecnología.</i>
<i>34. La forma en que uno vive como una miseria y muere como un artista permanente en el tiempo.</i>
<i>35. La conexión entre arte y música.</i>

36. <i>Emociones = sensaciones.</i>
37. <i>Mil cosas de la vida... la pintura y el amor.</i>
38. <i>La belleza.</i>
39. <i>La vida, el amor del pintor por la vida, su fe en las personas y cómo él, consciente de su enfermedad, no impide disfrutar del mundo.</i>
40. <i>La persona (Van Gogh).</i>
41. <i>Enfermedad mental y vinculación al arte.</i>
42. <i>Sobre la vida, mi situación personal.</i>
43. <i>El amor.</i>
44. <i>Su nueva manera de exponerla.</i>
45. <i>Empatía, mundo obrero, amor, amistad.</i>
46. <i>Reflexión interior.</i>
47. <i>La importancia del arte a nivel personal. Es decir, lo que aporta el arte en los estados de las personas.</i>
48. <i>La influencia del estado anímico en todo lo que realizamos en nuestro día a día.</i>
49. <i>Música y vida. Sobre la familia y amigos, la importancia de ellos en la vida. También la pasión sobre su trabajo.</i>



<i>50. Sobre la salud mental, la naturaleza y las relaciones con la gente.</i>
<i>51. La vida en general.</i>
<i>52. Sobre las emociones y vida de Van Gogh y su sensibilidad. También sobre la importancia de que los niños acudan a exposiciones así.</i>
<i>53. El hecho de que a veces el artista (como concepto) esté asociado a la enfermedad mental. Hay que tener cuidado con esto para que no se romantifique. Creo que el enfoque de la obra ha sido acertada.</i>
<i>54. Sí, la vida y su evolución.</i>
<i>55. La vida en general, evolución personal.</i>
<i>56. El sentido de la vida.</i>
<i>57. Profundidad de experiencia de vida.</i>
<i>58. Las enfermedades mentales.</i>
<i>59. La vida, los sentimientos, la enfermedad.</i>
<i>60. Cómo la tecnología amplifica lo que ves y oyes.</i>
<i>61. Cómo la tecnología puede ayudar al arte y su difusión.</i>

62. <i>En las frases, no sólo tienen por qué ser aplicadas al arte, también se pueden aplicar a cualquier hobby o ámbito cultural y artístico. (13 años)</i>
63. <i>Acerca da vida do pintor e da minha e sobre como expressar-se através da arte.</i>
64. <i>A vida como um todo, o tempo, as relações com as pessoas e a capacidade de expressar por meio do arte.</i>
65. <i>La complicada mente humana</i>
66. <i>Algunas frases me han hecho reflexionar sobre aspectos de la vida.</i>
67. <i>Tuve ideas creativas para poner en marcha en mi vida.</i>
68. <i>Sobre la pasión.</i>
69. <i>La locura, el arte, la soledad.</i>
70. <i>Sobre su vida.</i>
71. <i>El amor, la vida.</i>
72. <i>Asuntos relacionados con mi vida personal y profesional.</i>
73. <i>El ser humano.</i>

<i>74. Los cambios que sufrimos a cargo de nuestra vida.</i>
<i>75. Audiovisual.</i>
<i>76. Porque me ha gustado mucho la música y porque Van Gogh es uno de mis pintores favoritos, el 1º es mi madre (11 años).</i>
<i>77. El aspecto de su obra, cómo lo vivía.</i>
<i>78. Te trasporta a la época del artista y su pensamiento.</i>
<i>79. Quizá veamos a Van Gogh en el cielo (10 años).</i>
<i>80. Las frases de Van Gogh te hacen pensar y, a veces, no estar pendiente de la obra.</i>
<i>81. Las frases que aparecen en las proyecciones, hace reflexionar en aspectos de la vida misma.</i>
<i>82. Aspectos de la vida.</i>
<i>83. Sí, mi vida.</i>
<i>84. Las complejidades de la mente y enfermedades.</i>
<i>85. Sobre la tecnología, en cómo se abre paso poco a poco.</i>

<i>86. La mente humana.</i>
<i>87. La poesía, la vida y la muerte, la relación con los demás.</i>
<i>88. El arte es vida.</i>
<i>89. Sobre su unión con la tecnología.</i>
<i>90. Un cambio total en la percepción de la obra.</i>
<i>91. La disponibilidad del público a diferentes tipos de exhibición.</i>
<i>92. En cómo se puede perfeccionar aún más este tipo de formado para provocar más sensaciones.</i>
<i>93. En el concepto en sí de una exposición con gran protagonismo de la tecnología.</i>
<i>94. Disfrutar de la naturaleza, las amistades, la vida...</i>

*Este trabajo de fin de máster  
se terminó de escribir en Sevilla el 1 de junio de 2018.*



Van Gogh *Alive*  
the experience

*¿Está la tecnología facilitando el acercamiento del arte a los ciudadanos? ¿Está democratizando el arte o provocando la pérdida del valor de la obra y de su autoría?*

*Estas pesquisas dan para una investigación mucho más amplia de lo que se puede abarcar en este TFM. Sin embargo, como punto de partida, y con la idea de abrir paso hacia futuras investigaciones sobre el tema, nos vamos a centrar en un tipo de arte característico de nuestra era: el arte digital y las exposiciones virtuales. Y lo analizaremos a través de una de las exposiciones temporales más populares y mediáticas de los últimos años a nivel mundial: Van Gogh Alive - The Experience.*