

## **ICOM Education 31 | Convocatoria de ponencias – Pautas para los autores**

### **Tema: Placer(es) de la visita**

#### **Contexto**

Los asistentes a los museos, nuestros visitantes, se cuentan por millones en todo el país. Los museos cuentan sus visitantes, y las cifras hablan por sí solas: cada año se registran cientos de miles (o más) de visitantes en los museos grandes y medianos, y decenas de miles en los más pequeños. O más exactamente: millones de visitas, no visitantes, como se suele decir. El matiz es importante, porque tiene en cuenta tanto a los que descubren un museo o una exposición por primera vez, como a los que vuelven.

Si regresan, se puede suponer que disfrutaron de su primera visita y/o de una visita anterior. Si los visitantes habituales y otros "museófilos" visitan regularmente las exposiciones, es porque encuentran un cierto placer en ellas. Los visitantes ocasionales tampoco no irían si esperan pasarlo mal. En cuanto a los llamados públicos cautivos, no hay razón para que ellos también no puedan disfrutar de su experiencia de visita una vez que están allí.

También es cierto que no todos los visitantes están necesariamente entusiasmados o incluso satisfechos con su visita. Algunos pueden sentirse decepcionados, a pesar de los esfuerzos de los museos. Se puede decir que el museo no ha cumplido sus expectativas, por muy contradictorias que sean. Sin embargo, no son estos visitantes los que protagonizan este número de *ICOM Education*, sino los que disfrutaron visitando una sala de exposiciones.

Así pues, echemos un vistazo positivo al museo e intentemos comprender qué es lo que hace que la gente disfrute viniendo aquí. exploremos los misterios de la experiencia de la visita para descubrir qué es lo que la hace agradable, entrevistemos al público para entender qué hace que la visita a una exposición sea tan agradable.

#### **Enjoyment – Placer(es) de la visita**

La noción de disfrute parecía tan central que se incluyó en la definición del museo de 2007. De hecho, el término *enjoyment*, que se ha traducido al francés como "*délectation*" y al español como "deleite", se incluye como el tercer término para la finalidad del museo, siendo los dos primeros el estudio y la educación. Sin embargo, la última palabra de la definición de 2007 sigue siendo la menos querida, quizá también por sus traducciones insatisfactorias e incluso anticuadas. Ha sido objeto de más burlas que de estudios serios. Avanzar en el conocimiento (estudio), transmitirlo (educación), son objetivos nobles. ¿Pero "deleite"?

Sin embargo, ésta es una de las principales razones para visitar un museo y, por lo tanto, un factor importante que justifica la presencia de los museos: también vamos allí para disfrutar. No olvidemos nunca que el museo es una de las muchas ofertas de las que disponemos para ocupar nuestro tiempo libre. La visita a una exposición es – en la gran mayoría de los casos – una actividad voluntaria sin ninguna necesidad intrínseca, pero elegida precisamente en la perspectiva de una actividad de ocio placentera. Esto implica, de un modo u otro, que se espera disfrutar de la visita. Es el museo quien debe hacerlo posible.

Por lo tanto, ya es hora de rehabilitar la noción de placer en los museos. Como suele ocurrir, el término inglés elegido aquí no tiene un equivalente español que abarque todos sus significados. El verbo "to enjoy" significa tener placer, apreciar, divertirse, sentir alegría. El término "enjoyment" es tanto el resultado (el placer que se siente) como la causa, la satisfacción del momento, aunque sea fugaz. A veces es una emoción, a veces la manifestación de una satisfacción, a veces un sentimiento positivo, a veces la reacción a una expectativa que se cumple o se supera. El placer, el deleite, la diversión, la alegría sentida, la felicidad en una exposición, es todo esto lo que incluimos en nuestro término "placer(es) de la visita".

Es el placer, en primer lugar, que se desprende de una visita al museo. El placer, en singular, como una impresión placentera, abarcadora y quizás indefinida para quien lo experimenta: no se busca necesariamente identificar las razones profundas del mismo, uno se contenta con experimentarlo y apreciarlo. También puede ser la ligereza de un momento de relajación, una alegría beneficiosa o una profunda satisfacción. También son placeres porque pueden ser plurales, asociados a objetos u obras, a conocimientos, a conversaciones, a recuerdos, a descubrimientos y a tantas otras cosas... El plural refleja también las diferentes acepciones del término *enjoyment* para mantener toda la riqueza del debate y abrir nuevas perspectivas.

Tanto si nos situamos en el mundo de antes, antes de la pandemia y antes de los museos abandonados por sus visitantes por estar cerrados al público durante interminables meses, como si nos situamos en este difícil periodo, o incluso si ya contemplamos el mundo de después, la noción del placer de la visita ocupa un lugar predominante. El cierre de museos en casi todos los países ha demostrado lo mucho que hemos echado de menos a nuestro público, pero también lo apegado que está a sus museos y las ganas que tiene de volver. Esto es un signo seguro de que quieren redescubrir el placer y el disfrute de una visita a un museo lo antes posible.

### **Contenido de los artículos**

Es precisamente esta noción de placer o placeres de la visita, tanto en singular como en plural, la que nos proponemos explorar en este número de *ICOM Education*. Para ello, queremos reunir artículos que arrojen luz sobre los diferentes aspectos del término "enjoyment" en el museo y que, en conjunto, dibujen un cuadro de lo que hace de la visita un momento privilegiado para numerosos y diversificados públicos. Una reflexión en profundidad sobre las nociones de *enjoyment* – disfrute/placer de la visita y un análisis de la literatura disponible en las tres lenguas del ICOM ya están en marcha y se integrarán en este número. Para complementarlos y enriquecerlos, y para restablecer el equilibrio entre teoría y práctica, el equipo de redacción desea también hacer hincapié en los ejemplos y los estudios de casos – sin excluir las contribuciones potencialmente más teóricas – y desea recibir explícitamente propuestas de artículos anclados en la práctica. Pueden ser antes, durante o (quizás) después de la crisis (¿principal?) que estamos viviendo como consecuencia de la pandemia de COVID-19. Por último, las contribuciones deben tener un estrecho vínculo con el o los museos.

La lista de temas que se presenta aquí es indicativa y no exhaustiva; no excluye otros enfoques siempre que sigan centrados en el tema del *enjoyment* o placer de la visita. Además, el orden en que se enumeran estos temas es puramente por el bien de este documento y no prefigura la estructura final de la cuestión en sí.

#### Estudiar/observar el/los placer/es de la visita

1. ¿Cómo medir el placer de la(s) visita(s)? (métodos y resultados)
2. ¿Cómo reconocer las señales de agrado o desagrado de los visitantes? ¿Cómo tenerlos en cuenta en el diseño de las exposiciones?
3. ¿Cuáles son los factores que fomentan el placer? ¿Qué es lo que, por el contrario, provoca o promueve el descontento y cómo se puede remediar?
4. ¿El concepto de placer es universal? ¿Todos los visitantes reaccionan de la misma manera o hay diferencias según el grupo objetivo?

### Elementos constitutivos y manifestaciones

5. ¿En qué consiste el placer de visitar un museo? ¿Cuáles son los elementos que lo constituyen, cuáles son los factores que influyen en ello? ¿Cómo se manifiesta?
6. ¿Qué placeres puede ofrecer el museo a sus visitantes? ¿Existen diferentes placeres según el tipo de museo o el tema de las colecciones?
7. ¿Emoción, sentimiento, satisfacción, expectativas superadas o una mezcla de todo ello?
8. ¿Cómo se articulan las nociones de felicidad, bienestar, satisfacción, utilidad, relajación, ocio, actividad voluntaria, intercambio, comunidad en torno a/durante una visita al museo?
9. ¿Diversión o aprendizaje, o ambos? ¿Son ambas nociones antinómicas o complementarias?

### Promover el placer de la(s) visita(s)

10. ¿Qué medidas pueden adoptarse para fomentar el placer de la visita?
11. ¿Cómo podemos proponer programas que tengan en cuenta el placer de la visita/que fomenten el placer de la misma?
12. ¿Cómo podemos promover el placer de la visita o visitas para los llamados públicos cautivos, por ejemplo los escolares, o en menor medida ciertos grupos?

### Véase más abajo.

13. ¿Qué influencia tiene el placer de las visitas anteriores en la motivación para volver?
14. ¿El placer se extiende más allá de la visita? ¿De qué forma y durante cuánto tiempo?
15. ¿El placer y la diversión conducen a una "degradación" del museo a un lugar de entretenimiento? (... ¿y es tan grave?)
16. Desde el punto de vista de los profesionales de los museos: ¿qué placer encontramos en el montaje de una exposición, en la presentación de las colecciones del museo, en la acogida de los visitantes?
17. ¿Podemos llegar a hablar de la alegría de venir al museo?

### **Escribir un artículo**

El contexto cultural, lingüístico y nacional en el que uno se sitúa parece desempeñar un gran papel en la percepción de la noción de placer. Por lo tanto, el equipo editorial pide a cada autor que especifique el enfoque adoptado y el significado o los significados del término disfrute/placer de la visita, así como la noción elegida que subyace a su artículo.

Los artículos deben tener entre 25.000 y 35.000 caracteres, incluidos los espacios. Se solicita que cada artículo incluya también al menos tres ilustraciones (fotografías, gráficos, dibujos, caricaturas u otros) proporcionadas por el autor y LIBRES de cualquier derecho de autor. Las ilustraciones y fotos deben estar en alta resolución, es decir, 300 ppi / 10 cm, y enviarse en archivos separados (incluirlas en Word puede reducir su calidad). Dado que el espacio es limitado, el artículo no debe exceder de 10 páginas A4 (Arial 11 y a un solo espacio) en total, incluyendo ilustraciones, tablas y referencias bibliográficas.

Los artículos pueden presentarse en cualquiera de las tres lenguas de trabajo del CECA: inglés, francés o español.

### **Formato y otras consideraciones prácticas**

Por favor, envíenos su texto con el menor formato posible, aparte de las directrices que figuran a continuación:

- formato del documento: Word
- tamaño del papel: A4
- fuente: Arial, tamaño 11
- notas a pie de página: evite las notas a pie de página o las notas finales
- interlineado: interlineado único para todo el documento, incluidos los títulos, los encabezamientos de los párrafos, etc.
- citas: en cursiva, con una referencia específica directamente junto a la cita, por ejemplo (Hein, 1998, p. 39)

- referencias bibliográficas: se presentan al final del artículo, "APA 6<sup>th</sup> Style". Al final de este documento se presentan algunos ejemplos para la bibliografía.

### **Presentar un artículo**

Si desea enviar un artículo, póngase en contacto con Stéphanie Wintzerith, swi@wintzerith.de

Las propuestas de ponencias deben presentarse antes del 15 de enero de 2022. Serán revisados por un comité de lectura antes de ser aceptados para su publicación. Debido a lo restringido del calendario, no se tendrán en cuenta los trabajos recibidos fuera de plazo.

Por favor, envíenos los siguientes documentos:

- el texto de su artículo, entre 25.000 y 35.000 signos, incluidos los espacios,
- al menos tres ilustraciones/fotos en archivos separados con un pie de foto. Indique también los derechos de las imágenes,
- un resumen de 3.000 caracteres en CADA UNA de las tres lenguas (inglés, francés y español), es decir, un total de 9.000 caracteres para los tres resúmenes. Notése bien: para que el mayor número posible de lectores tenga la oportunidad de entender el mensaje principal de su artículo, aunque no domine la lengua en la que está escrito, nos gustaría proponer resúmenes un poco más sustanciosos que un simple párrafo. Por lo tanto, reservaremos una página completa por resumen por idioma, es decir, tres páginas de resúmenes por cada artículo.
- cinco palabras clave,
- su contacto: nombre, institución, cargo, dirección de correo electrónico, dirección postal, número de teléfono.

### **Calendario**

15 de enero de 2022: fecha límite para la presentación de artículos

Febrero-marzo: revisión por el comité de lectura

Abril-mayo: corrección y finalización de los artículos

Junio: preparación de la publicación

Verano de 2022: publicación

Presentación oficial de la publicación en la conferencia anual del CECA, que se celebrará a finales de agosto de 2022 durante la Conferencia General del ICOM en Praga.

### **Ejemplos para la bibliografía**

#### Libro

Hein, G., (1998). *Learning in the Museum*. New York: Routledge.

Bourdieu, P., & Darbel, A. (1969). *L'amour de l'art : les musées d'art européens et leur public*. Paris : Les Editions de Minuit.

Eidelman, J., Roustan, M., & Goldstein, B. (Dir.). (2007). *La place des publics : De l'usage des études et recherches par les musées*. Paris : La Documentation française.

#### Artículo

Falk, J. H., Scott, C., Dierking, L., Rennie, L. & Jones, M. C. (2004). Interactives and Visitor Learning. *Curator: The Museum Journal*, 47, 171–198. doi:10.1111/j.2151-6952.2004.tb00116.x

#### Contribución en una obra

Rubiales Garcia Jurado, R. (2014). Gramática museológica. In E, Nardi, C. Angelini & S. Wintzerith (Eds.), *ICOM Education 25: Change of Perspective: (New) ideas for presenting museum objects* (p. 23-32). Rome: Edizioni Nuova Cultura.

#### Folleto

ICOM. (2004). *Código de deontología del ICOM para los museos*, recuperado de <http://icom.museum/la-vision/codigo-de-deontologia//L/1/>

Los números anteriores de *ICOM Education* están disponibles en el sitio web del CECA <http://ceca.mini.icom.museum/es/publicaciones/icom-education/>