

**Universitat Internacional de Catalunya
Máster Universitario en Gestión Cultural**

MUSEOLOGÍA VIVA



**Mediaciones del patrimonio con
recursos inclusivos, participativos y
multisensoriales**

**Alumnos:
Fernando Xavier Arteaga Pozo
Renata Lima de Mello**

Tutor: Jordi Padró

Año: 2019

SUMARIO

PRESENTACIÓN	4
CAPÍTULO I - BASES CONTEXTUALES DEL PROYECTO	
1.1. Base Teórica	5
1.1.1. El Patrimonio Cultural y su Interpretación	5
1.1.2. Modelos de Museología	7
1.1.2.1. Museología Tradicional, Nueva y Crítica	7
1.1.2.2. Museología Social, Sensorial y Accesible	10
1.1.2.2.1. Inclusión y Participación	11
1.1.2.2.2. Ambientes Accesibles	13
1.1.2.2.3. Diseño Universal y sus Principios	14
1.1.2.2.4. Comunicación Multisensorial	18
1.2. Contexto	22
1.2.1. Lineamientos Generales de la UNESCO e ICOM	22
1.2.2. Políticas Culturales Globales y Locales de Inclusión al Patrimonio Cultural	24
1.2.3. Enfoques de los Museos del Siglo XXI	25
1.2.4. Ejemplos Prácticos de Museologías	29
1.2.4.1. Museología Crítica	29
1.2.4.2. Museología Social	30
1.2.4.3. Museología Sensorial	31
1.2.4.4. Museología Accesible	33
1.3. Consideraciones Finales	33



CAPÍTULO II - MUSEO DEL DISEÑO DE BARCELONA

2.1. Ubicación y Análisis Territorial	37
2.2. El Museo	38
2.2.1. Caracterización	38
2.2.2. Debilidades	43
2.3. Perfil de Públicos	46
2.4. Propuestas Educativas	48
2.5. Exposición: El Cuerpo Vestido. Siluetas y Moda (1550-2015)	49
2.6. Estudio Comparativo: Museo del Traje Madrid	52
2.6.1. Caracterización	52
2.6.2. Museo del Traje vs. Museo del Diseño	61
2.7. Consideraciones Finales y Potencialidades	63

CAPÍTULO III - DEFINICIÓN DEL PROYECTO

3.1. Justificación	65
3.2. Posicionamiento	66
3.3. Museología Viva	67
3.4. Objetivos	69
3.4.1. Objetivo General	69
3.4.2. Objetivos Específicos	69
3.5. Espacio de Intervención	69
3.6. Públicos Objetivos	69
3.7. Propuesta Piloto	70



3.7.1. Intervención Museológica y Museográfica	72
3.7.2. Acciones de Comunicación	86
CAPÍTULO IV - PRODUCCIÓN DEL PROYECTO PILOTO	
4.1. Etapas de Producción y Acciones	90
4.2. Cronogramas	97
4.3. Magnitudes Económicas	105
4.4. Agentes Implicados	108
4.4.1. Descripción de Agentes Implicados y Actividades	108
4.4.2. Cuantificación de Participación	112
4.4.3. Detalle de Colaboración por Producto y Actividad	113
4.5. Indicadores de Evaluación	116
4.5.1. Efectividad de las Intervenciones	117
4.5.2. Innovación y Participación en el Territorio	121
4.5.3. Impacto Cultural y Social	121
4.5.4. Fuentes de Extracción de la Información	124
4.6. Equipo Técnico	125
CONSIDERACIONES FINALES	128
BIBLIOGRAFÍA	131



PRESENTACIÓN

El siglo XXI está caracterizado por un mundo globalizado y en constante cambio, donde las personas viven en contextos cada vez más diversos, plurales y tecnológicos. En esta realidad, los individuos se enfrentan a problemas complejos de escala local y con proyección global que exigen un análisis crítico y generación de respuestas rápidas y amplias, para enfrentar cuestiones vinculadas a la diversidad, sostenibilidad del planeta, perennidad de las culturas, desigualdades sociales, entre otras.

De esta forma, tanto el pasado como el presente de la humanidad proporcionan las bases para los descubrimientos y fomentan los nuevos conocimientos en experiencias individuales o colectivas, siendo la base estructural del futuro. En este escenario, los museos ejercen un papel fundamental en la gestión de las producciones humanas, preservando y difundiendo las memorias ancestrales de las comunidades.

Además, los espacios museísticos se configuran como el escenario estratégico para la reflexión y el debate crítico, con plena capacidad para apoyar en las nuevas demandas sociales, políticas y económicas de las Naciones. Las funciones de los museos, descritas anteriormente, impactan directamente en las propuestas museológicas para la interpretación del patrimonio.

Es así que para atender las demandas de la actualidad, se defienden acciones que contemplan la inclusión, el debate crítico y la participación en ambientes libres de barreras con recursos accesibles, multisensoriales y tecnológicos.

A partir de este panorama, el presente proyecto cultural adopta bases teóricas de la nueva museología, la museología crítica, social, accesible y sensorial para intervenir en exposiciones. Esta asociación de conceptos se denominará **Museología Viva** donde la mediación humana o nuevas tecnologías son los elementos fundamentales para su conexión. La Museología Viva será implantada en el Museo de Diseño de Barcelona mediante un proyecto piloto en la exposición “El cuerpo vestido. Siluetas y Moda (1550-2015).”



CAPÍTULO I - BASES CONTEXTUALES DEL PROYECTO

1.1. Base teórica

1.1.1. El Patrimonio Cultural y su Interpretación.

El Patrimonio Cultural es un conjunto de tradiciones, ritos, lugares con valor histórico o un conjunto de objetos simbólicos que conectan al ser humano con el pasado para comprender el presente y proporciona una base para proyectar el futuro.

Es importante destacar que el patrimonio posee una función de memoria, resaltando las semejanzas y las diferencias de cada nación o civilización que lo creó, ejerciendo también un papel fundamental en el tema de identidad colectiva e individual.

Este carácter identificador se vuelve latente en un mundo cada vez más globalizado, en el que hay una masificación de códigos y conductas que reducen las diferencias y pueden afectar en la riqueza cultural de la diversidad.

De esta forma, cuestiones como preservación y difusión del patrimonio son importantes y pueden servir con fines de educación, fomento de la creatividad, uso social, prestigio o incluso instigar a la curiosidad.

En lo que se refiere a la experiencia del visitante aspectos como calidad del entorno, accesibilidad, información, adecuación del contenido al patrimonio y principalmente una propuesta de mediación enfocada en el usuario, deberían generar experiencias significativas que activen sus emociones y llamen a nuevas reflexiones.

Para mejorar la relación entre el patrimonio y las personas es necesario un cambio de perspectiva. Es así que, antes los objetos eran el punto de partida para su difusión y por eso se encontraban dentro de vitrinas cerradas que garantizaban apenas la difusión visual y la preservación.



Hoy los nuevos paradigmas centran la planificación a partir de las personas, impactando en la museología y la museografía, con contenido y ambientes que apoyan en la construcción de experiencias ricas y más emocionantes. Los públicos ahora construyen nuevas relaciones sensoriales con los patrimonios culturales.

Cabe mencionar además que uno de los puntos claves en el proceso de calidad de la experiencia y también de la preservación del patrimonio está en las propuestas interpretativas. En 1957, el destacado estudioso Freeman Tilden ya apuntaba esa importancia al defender la idea de que: “por medio de la interpretación, la comprensión; por medio de la comprensión, la estima; por medio de la estima, la preservación”.

Para este teórico, la interpretación del patrimonio debe contemplar 6 principios:

- 1) “Cualquier forma de comunicación que no relacione los objetos que presenta y describe con algo que se encuentre en la experiencia y la personalidad de los visitantes, será totalmente estéril.
- 2) La interpretación es más que un mero suministro de información. Es una revelación basada en información.
- 3) La interpretación es un arte que combina muchas formas de arte para explicar las materias presentadas y cualquier forma de arte, hasta cierto punto, puede ser enseñada.
- 4) La interpretación persigue la provocación y no la instrucción.
- 5) Debe ser la presentación del todo y no de las partes aisladamente, y debe dirigirse al individuo como un todo y no sólo a una de sus facetas.
- 6) La interpretación destinada a niños no debe ser una mera dilución de lo entregado a los adultos, requiere un enfoque radicalmente diferente.”

De esta forma, antes de exponer un patrimonio cultural debe haber amplia investigación sobre su historia, contexto, modo de uso, valor simbólico y otros



datos que apoyen en el reconocimiento del territorio u objeto para que pueda ser posteriormente presentado dentro de una narrativa interpretativa que genera nuevas revelaciones, cuestionamientos y sentimientos.

1.1.2. Modelos de Museología

1.1.2.1. Museología Tradicional, Nueva y Crítica

A través del tiempo las concepciones para definir a los museos han ido evolucionando constantemente debido a las formas del ser humano para interrelacionarse con la realidad. Es así que ha puesto a estas instituciones en contextos sociales históricos diferentes, con retos para adaptarse al paso del tiempo, a los cambios tecnológicos, a las diferentes maneras de asimilar la información y a otras conductas para relacionarse socialmente.

Todos estos cambios de paradigma influyen directamente en la configuración de criterios para entender los museos desde los primeros prototipos. Históricamente el origen del museo se remonta al antiguo *studiolo*, o lugares de las musas de las civilizaciones clásicas, donde se mostraban objetos para el deleite.

Posteriormente, avanzados los siglos, los modelos de museos propiamente dichos, se originan en los gabinetes de curiosidades de la nobleza en el siglo XVII, que con los cambios sociales y la llegada de la democracia abren sus puertas a la sociedad para aparecer como los clásicos museos del siglo XIX. Finalmente, estas nuevas instituciones se configurarán en el marco de la formación de los Estados-nación como las legitimadoras de su idiosincrasia.¹

Con esta corta línea del tiempo sobre el origen de los museos se vislumbran varias transformaciones en su organización y gestión. Estos cambios paulatinos han permitido plantearse el estudio del museo como ciencia, y dan origen a la Museología, que trata de resolver las inquietudes respecto al

¹ PODGORNÝ, I.; LOPES, M. M.. **El desierto en una vitrina**: Museos e historia natural en la Argentina (1810-1890). Rosario: Prohistoria Ediciones, 2014, p.27.



fundamento de existencia, de gestión y de futuro del museo que es una parte activa de las sociedades actuales.

El concepto planteado por el ICOM para la Museología señala que es el “estudio de los antecedentes históricos del museo, su función en la sociedad y sus sistemas específicos de investigación, conservación, educación, organización, relación con el medio ambiente y su diferente tipología.”²

Partiendo de este concepto, la aplicación de la Museología determina varias formas de hacer museos. En el presente capítulo se iniciará analizando tres modelos de Museología que han marcado hitos históricos: la Museología Tradicional, la Nueva Museología y la Museología Crítica, para después presentar museologías más contemporáneas.

En cuanto a la **Museología Tradicional** o formalista enfatiza en sus labores de cuidado y de clasificación de las colecciones. En la puesta en escena de las exhibiciones, el visitante es un ente pasivo al que hay que educarlo para que contemple las colecciones. Un museo clásico, con estas perspectivas, plantea propuestas de trabajo enfocadas únicamente a las condiciones de observación y de preservación de las piezas. Tiene un cuidado exhaustivo únicamente en la iluminación y en el agrupamiento secuencial de sus acervos.³ Las características principales de esta Museología se detallan en el siguiente esquema:

² HERNÁNDEZ, F. **Planteamientos teóricos de la museología**. Asturias: Ediciones Trea, Asturias, 2006, p. 111.

³ PODGORNÝ, I.; LOPES, M. M.. **El desierto en una vitrina: Museos e historia natural en la Argentina (1810-1890)**. Rosario: Prohistoria Ediciones, 2014, p.30.





Gráfico 1. Museología Tradicional⁴

Para la **Nueva Museología** se propone una mirada más amplia del museo. Sus principios son la inmersión en la comunidad y en el territorio, y el visitante se convierte en un ente activo. El museo asume la participación de la sociedad para alcanzar sus objetivos propuestos en un diálogo con y para los ciudadanos.⁵

En comparación con el gráfico anterior se presenta a continuación los aspectos más relevantes sobre este modelo de museología.



Gráfico 2. Nueva Museología.⁶

⁴ HERNÁNDEZ, F. **Planteamientos teóricos de la museología**. Asturias: Ediciones Trea, Asturias, 2006, p. 168.

⁵ *Ibíd.*, 190.

⁶ *Ibíd.*, 168.



Por último, hacer museos a través de la **Museología Crítica** significa cuestionar la identidad de la misma institucionalidad y deconstruir las nociones de poder y prestigio del museo.

Por un lado, motiva a hablar sobre temas álgidos de la cultura como: género, clases sociales, etnia, etc. y por otro considera que los objetos de las colecciones y de las exhibiciones deben motivar al visitante a realizar reflexiones más críticas sobre los paradigmas de la sociedad e influir directamente en sus problemáticas con un posicionamiento activo de cambio.

Además, la base de una educación constructivista en el museo aporta a desarrollar la Museología Crítica permitiendo generar experiencias de aprendizaje significativo, donde la interacción con el medio y la sociedad hace reconfigurar todos los conocimientos previos del visitante para motivar cambios sustanciales en la humanidad.

Para cerrar este capítulo, como reflexión sobre las líneas que sigue la institución museal, en la actualidad se puede afirmar que existen museos concebidos simultáneamente con los tres tipos de museologías, sin dejar de reconocer que hay algunos que plantean otras museologías para el siglo XXI.

1.1.2.2. Museología Social, Sensorial y Accesible.

La Museología Social, Sensorial y Accesible presenta una mirada contemporánea que responde a las nuevas necesidades de la sociedad para interpretar el patrimonio en el ámbito de los museos. Por esta razón es importante profundizar sobre el universo de estos conceptos.

La **Museología Social** se enfoca en la construcción de ciudadanía a partir de la participación de la comunidad. Favorece la cohesión e inclusión social en espacios de reflexión y crítica contribuyendo al aprendizaje y a la promoción de valores.



La **Museología Sensorial** transmite los contenidos por medio del uso del potencial de los sentidos. Enfatiza el desarrollo de siete líneas sensoriales: visual, auditiva, olfativa, táctil, gustativa, sinestesia⁷ y propiocepción.⁸

Finalmente, la **Museología Accesible** es aquella que tiene como objetivo crear soluciones inclusivas, exentas de barreras arquitectónicas, actitudinales y de comunicación, teniendo en cuenta las diferentes necesidades de los usuarios.

Garantiza seguridad y autonomía de uso, circulación y comprensión de los contenidos del museo. Tiene como base atender los requisitos técnicos de accesibilidad y principios del diseño universal. En esta museología:

“Una buena accesibilidad es aquella que existe pero que pasa desapercibida para la mayoría de usuarios”

Enrique Rovira-Beleta.

Estas propuestas museológicas se fundamentan en varios conceptos como inclusión, participación, ambientes accesibles, principios del diseño universal y comunicación multisensorial que impactan en la elaboración de exposiciones.

1.1.2.2.1. Inclusión y Participación

La inclusión supone el conjunto de acciones orientadas a corregir los problemas de exclusión e implica integrar a los individuos pertenecientes a grupos marginados para que tengan los mismos derechos y oportunidades para su desarrollo personal.

Una vez atendidas las condiciones de inclusión se pasaría a un segundo nivel, la participación. Dentro de este escenario las personas independientemente de sus condiciones físicas, sensoriales e intelectuales podrían interactuar e intercambiar experiencias plurales y más enriquecedoras. Permitiendo la

⁷ Sinestesia: Es una sensación secundaria o asociada que se produce en una parte del cuerpo a consecuencia de un estímulo aplicado en otra.

⁸ Propiocepción: Sentido que informa al organismo de la posición de los músculos, es la capacidad de sentir la posición relativa de partes corporales contiguas.



construcción de sociedades cohesivas que respetan la diversidad y favorecen la calidad de vida.

En el ámbito de los museos asegurar la participación de diferentes públicos es de extrema importancia para la construcción de reflexiones amplias que abarquen diferentes experiencias y necesidades. Para alcanzar este nivel, cuestiones básicas como accesibilidad física y de comunicación necesitan estar resueltas. De esta forma, estarían asegurados los derechos de participación en iguales condiciones.

En este sentido, “Tomates Felices”, proyecto de inclusión socio-laboral, explica gráficamente definiciones sobre la exclusión, segregación, integración, inclusión y participación como procesos de evolución de las relaciones sociales; comprendiendo a la participación como la estructura que mejor permite la construcción de comunidades socialmente democráticas, diversas y activas.

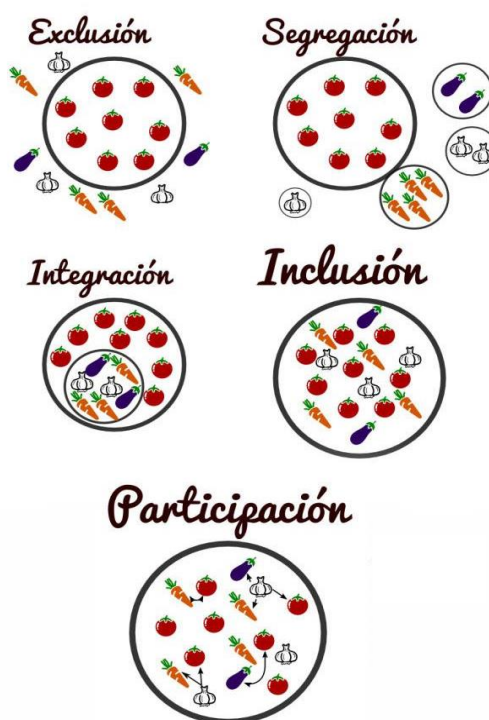


Foto 1. Tomates Felices.⁹

⁹ Tomates Felices es un proyecto de inclusión socio-laboral, promovido por la asociación FEAFES Huelva, y dirigido a personas con problemas de salud mental de la provincia de Huelva. Fuente: <https://tomatesfelices.es/category/inclusion-laboral/> . Revisado: 13 jun.19.



1.1.2.2.2. Ambientes Accesibles

La vida ocurre en los espacios urbanos y dentro de los edificios. Estos lugares necesitan ser proyectados de manera que garanticen el ir y venir de los usuarios de forma segura e independiente para generar encuentros y nuevos descubrimientos.

Para alcanzar esta premisa los profesionales de la construcción adoptan varios requisitos técnicos de accesibilidad y que atiendan a los principios del diseño universal. El objetivo es concebir espacios libres de obstáculos físicos y que permitan el libre uso y acceso a todas las personas, independientemente de sus características antropométricas o sensoriales.

El concepto de accesibilidad, según la ley 13/2014, de 30 de octubre de la Comunidad Autónoma de Cataluña es:

“el conjunto de condiciones de accesibilidad y usabilidad que deben cumplir el entorno, los espacios, los edificios, los servicios, los medios de transporte, los procesos, los productos, los instrumentos, los aparatos, las herramientas, los dispositivos, los mecanismos y los elementos análogos para que todas las personas puedan utilizarlos y disfrutarlos con seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible.”¹⁰

Esta ley menciona parámetros técnicos mínimos a ser seguidos por todos los profesionales habilitados para intervenir en el espacio físico, diseño de productos, medios de transporte y de la comunicación. Tales medidas tienen como objetivo asegurar la igualdad de condiciones a las personas con discapacidad o con otras dificultades de interacción con el entorno.

¹⁰ CATALUÑA. Ley nº 13/2014, de 30 de octubre. Dispone sobre Accesibilidad. **Boletín Oficial del Estado**, nº 282, referencia: BOE - A - 2014 – 11992, Cataluña, 20 nov. 2014. Disponible: <<https://www.boe.es/buscar/pdf/2014/BOE-A-2014-11992-consolidado.pdf>>. Revisado en: 11 may. 2019.



Las soluciones espaciales, por lo tanto, deben atender a los parámetros mínimos de accesibilidad y presentar alternativas prácticas viables económicamente, atractivas estéticamente, para incluir a todas las personas.

Según defiende el arquitecto Enrique Rovira-Beleta Cuyás “la accesibilidad no es solamente una necesidad para las personas con grandes discapacidades, sino una ventaja para todos los ciudadanos”.

1.1.2.2.3. Diseño Universal y sus Principios

Otro concepto clave en los procesos de inclusión es del Diseño Universal o el diseño para todos que también está mencionado en el documento de ley anteriormente citado:

“el diseño de entornos, espacios, edificios, servicios, medios de transporte, procesos, productos, aparatos, instrumentos, herramientas, dispositivos y elementos análogos que garantiza que, sin necesidad de adaptaciones, todas las personas puedan acceder a los mismos, en la medida de lo posible, sin excluir la utilización de medios de apoyo, si es preciso, para grupos particulares de personas con diversidad funcional”.

Esto significa que tanto la arquitectura de los museos como sus propuestas de mediación con los públicos, deben poseer soluciones inclusivas y más amplias que garanticen el uso a todas las personas.

Es importante destacar que el concepto de Diseño Universal es la base para la definición de los parámetros técnicos de accesibilidad y es el desafío lanzado a los profesionales que buscan crear soluciones más amplias que atiendan a la diversidad humana.

Se originó en Estados Unidos como respuesta a las nuevas demandas demográficas, sociales y económicas ligadas principalmente a los ancianos y personas con discapacidad post segunda guerra mundial.



En la década de 90 un grupo de investigadores de la Universidad de Carolina del Norte crearon algunos principios para este concepto. El objetivo fue orientar el proceso reflexivo de los profesionales. Estos principios son:

Principio 1. Uso Igualitario

El primer principio se trata de proponer soluciones útiles y comercializables para personas con diferentes habilidades y deben considerar 4 aspectos:

- Proporcionar los mismos medios de uso para todos los usuarios: idéntico cuando sea posible, equivalente cuando no.
- Evitar segregar o estigmatizar a cualquier usuario.
- Hacer que los mecanismos de privacidad, protección y seguridad también estén disponibles para todos los usuarios.
- Hacer el diseño atractivo para todos los usuarios.¹¹

Principio 2. Flexibilidad en el Uso

Flexibilidad de uso consiste en acomodar una gran variedad de habilidades individuales y de preferencias, creando una solución más inclusiva y adecuada al público de diferentes perfiles. Para eso debe observar 4 factores:

- Proporcionar opciones en los métodos de uso.
- Ajustar acceso y uso por diestros y zurdos.
- Facilitar la exactitud y precisión del usuario.
- Proporcionar adaptabilidad al ritmo del usuario.¹²

¹¹ PRINCIPLE ONE: Equitable Use.

a. Provide the same means of use for all users: identical whenever possible; equivalent when not; b. Avoid segregating or stigmatizing any users; c. Make provisions for privacy, security, and safety equally available to all users; d. Make the design appealing to all users (STORY, 1998) 35.

¹² PRINCIPLE TWO: Flexibility in Use

a. Provide choice in methods of use; b. Accommodate right- or left-handed access and use; c. Facilitate the user's accuracy and precision; d. Provide adaptability to the user's pace (STORY, 1998) 35.



Principio 3. Uso Simple e Intuitivo

El tercer principio consiste en facilitar la comprensión, independientemente de la experiencia del usuario, nivel de concentración, conocimiento o habilidades de lenguaje. Deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- Eliminar la complejidad que es innecesaria.
- Ser consistente con las expectativas e intuición del usuario.
- Ajustar a una amplia gama de niveles de conocimiento y habilidades de lenguaje.
- Organizar la información de acuerdo con su importancia.
- Proporcionar orientación y retroalimentación eficaces durante y después de la finalización de la tarea.¹³

Principio 4. Información Perceptible

El principio cuatro contempla la construcción de proyectos capaces de comunicar eficazmente la información relevante al usuario, independientemente de sus habilidades sensoriales y condiciones ambientales donde se encuentra. Debiendo observarse lo siguiente:

- Utilizar diferentes modos (pictórico, verbal, táctil) para la presentación redundante de información esencial.
- Maximizar la "legibilidad" de la información esencial.
- Diferenciar elementos de manera que puedan ser descritos (es decir, hacer fácil la lectura de instrucciones o direcciones).
- Proporcionar la compatibilidad con una variedad de técnicas o aparatos usados por personas con limitaciones sensoriales.¹⁴

¹³ PRINCIPLE THREE: Simple and Intuitive Use

a. Eliminate unnecessary complexity; b. Be consistent with user expectations and intuition; c. Accommodate a wide range of literacy and language skills; d. Arrange information consistent with its importance. e. Provide effective prompting and feedback during and after task completion (STORY, 1998) 35.

¹⁴ PRINCIPLE FOUR: Perceptible Information

a. Use different modes (pictorial, verbal, tactile) for redundant presentation of essential information; b. Maximize "legibility" of essential information; c. Differentiate elements in ways that can be described (i.e., make it easy to give instructions or directions); d. Provide



Principio 5. Tolerancia al Error

Este principio destaca que las soluciones inclusivas deben enfocarse en minimizar el riesgo y las consecuencias de acciones involuntarias o accidentales, observando los aspectos destacados a continuación:

- Organizar los elementos para minimizar los riesgos y errores: los elementos más utilizados deben ser los más accesibles; los elementos peligrosos deben ser eliminados, aislados o protegidos.
- Proporcionar advertencias de peligros y errores.
- Proporcionar recursos seguros a fallos.
- Desalentar la acción inconsciente en tareas que requieren atención.¹⁵

2.1.6 Principio 6. Bajo Esfuerzo Físico

El sexto principio establece que el proyecto debe ser utilizado de forma cómoda y eficiente, considerando el mínimo de fatiga. Además, debe seguir las siguientes directrices:

- Permitir al usuario mantener una posición corporal neutra.
- Utilizar las fuerzas operativas razonables.
- Minimizar acciones repetitivas.
- Minimizar el esfuerzo físico sostenido.¹⁶

compatibility with a variety of techniques or devices used by people with sensory limitations (STORY, 1998) 35.

¹⁵ PRINCIPLE FIVE: Tolerance for Error

a. Arrange elements to minimize hazards and errors: most used elements, most accessible; hazardous elements eliminated, isolated, or shielded; b. Provide warnings of hazards and errors; c. Provide fail safe features; d. Discourage unconscious action in tasks that require vigilance (STORY, 1998) 36.

¹⁶ PRINCIPLE SIX: Low Physical Effort

a. Allow user to maintain a neutral body position; b. Use reasonable operating forces; c. Minimize repetitive actions; d. Minimize sustained physical effort (STORY, 1998) 36.



Principio 7. Tamaño y Espacio para Aproximación y Uso

El séptimo principio menciona que el tamaño y espacio debe asegurar la aproximación, uso, manipulación y alcance por personas con diferentes medidas antropométricas, postura o movilidad y deben seguir las siguientes indicaciones:

- Proporcionar una clara línea de visión para elementos importantes para cualquier usuario sentado o de pie.
- Hacer cómodo el acceso a todos los componentes para cualquier usuario sentado o de pie.
- Ajustar las variaciones del tamaño de empuñadura.
- Proporcionar un espacio adecuado para el uso de dispositivos de ayuda o de asistencia personal.¹⁷

1.1.2.2.4. Comunicación Multisensorial

La comunicación multisensorial tiene como punto central la estimulación de las sensaciones y percepciones. Estos dos elementos convergen en un proceso unitario y continuo que permite procesar la información del mundo exterior.

En cuanto a las sensaciones son definidas como el conjunto de impresiones que se producen en la conciencia del ser humano y que son asimiladas por medio de los sentidos como respuesta a los estímulos externos, capaces de generar experiencias significativas.

Existen tres grupos de sensaciones claramente identificadas: las interoceptivas que satisfacen las necesidades vitales y llegan desde el propio organismo como el hambre o el sueño; las propioceptivas que determinan la situación del

¹⁷ PRINCIPLE SEVEN: Size and Space for Approach and Use

a. Provide a clear line of sight to important elements for any seated or standing user; b. Make reach to all components comfortable for any seated or standing user; c. Accommodate variations in hand and grip size; d. Provide adequate space for the use of assistive devices or personal assistance. (STORY, 1998) 36.



cuerpo en el espacio como el equilibrio, el movimiento o la estática y las enexteroceptivas que hacen llegar la información procedente del medio.¹⁸

El otro componente de la comunicación multisensorial es la percepción que es el resultado de un proceso primario de análisis y síntesis que es abstraído mediante la esquematización de la información sensorial. Es decir que es el primer conocimiento de una cosa por medio de la información que comunican los sentidos.

Los campos que se trabaja en la comunicación multisensorial son siete: visual, auditivo, olfativo, táctil, gustativo, sinestesia y propiocepción.

Campo Visual

En este campo se trabaja el sentido de la vista. Es aquel encargado de detectar las sensaciones creadas cuando se observa o mira el entorno. Dentro de este mismo sentido existen dos tipos de sensaciones visuales diferentes: las sensaciones cromáticas, generadas por la detección de los colores y las acromáticas, producidas por el grado de claridad del ambiente.

Campo Táctil

En este campo las sensaciones responden a los cambios en la superficie del cuerpo que se percibe por medio del sentido del tacto. Es decir, la piel de la persona; la cual puede sentir todo aquel estímulo o elemento que toque.

A través del sentido del tacto se puede percibir e identificar las características de los objetos. Permite conocer si es suave, rugoso o áspero. De la misma manera, también transmite información sobre la temperatura de los objetos mediante la activación de los termorreceptores.

¹⁸ GIRALDA, M. N. **Importancia de la Estimulación Multisensorial en la comunicación con Alumnos con Plurideficiencia**. Trabajo de fin de grado. Facultad de Educación y Trabajo social. Universidad de Valladolid, 153p. Disponible: <<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/32435/TFG-G3180.pdf;jsessionid=61EA00817F56AAD29AA4BA3D44C6A755?sequence=1>>. Revisado en 15 feb. 2019.



Adicionalmente, es importante conocer que el sentido del tacto se desarrolla en las primeras etapas de la vida, ayuda en el proceso de auto-conocimiento y favorece en la creación de vínculos afectivos. El tacto permite mantenerse alerta y consciente de los estímulos del medio exterior.

Para las personas con discapacidades la estimulación de este campo permite el desarrollo de la afectividad, ya que necesitan el contacto corporal directo, para sentir la presencia del otro. Además, se destaca la recepción de vibraciones en las personas sordas para disfrutar de los sonidos.

Campo Auditivo

Este sentido permite detectar los sonidos que llegan al mecanismo interno del órgano auditivo en forma de vibraciones. Las sensaciones pueden ser diferentes en función de la altura, del tono y varía en función del timbre. Características como la frecuencia, la intensidad y la complejidad de las ondas de sonido también son detectadas por los receptores auditivos del oído.

Para este tipo de comunicación las melodías recomendadas son las pentatónicas, es decir, una gama de cinco sonidos formados por las notas negras del piano, que no presentan disonancias y son fáciles de recordar. Por otro lado, los sonidos crean un sentimiento de pertenencia y memoria.

Respecto a la música y el momento en el que se debe usar, es recomendable prestar atención a la predisposición de las personas, ya que un tipo de música puede ser contraria al estado de ánimo en el que se encuentra y generar malestar. Una solución es ir cambiando progresivamente los tonos para llegar al estado de ánimo que se quiere.

En este campo se utilizan los sonidos con la intención de generar un ambiente que traiga consigo múltiples efectos de reacción como por ejemplo la relajación mental o física, enriqueciendo y propiciando un desarrollo emocional, psicofisiológico y social. La relación entre los elementos fundamentales de la música con la vida humana se caracterizan en el siguiente esquema:



Ritmo	Melodía	Armonía
Vida fisiológica	Vida afectiva	Vida mental
Acción	Sensibilidad	Conocimiento

Tabla 1. Componentes de la Música y Reacciones Humanas.¹⁹

Campo Olfativo

En este campo el sentido del olfato se encuentra íntimamente relacionado con el gusto porque para reconocer un sabor hay que identificar primero el aroma. También evoca recuerdos y puede alterar los estados de ánimo.

Campo Gustativo

En este campo los receptores del gusto se activan por la presencia de comida o cualquier otro elemento colocado en la lengua. Las papilas gustativas pueden detectar cuatro sabores básicos: dulce, salado, ácido y amargo. Con el paso de los años y el envejecimiento aparece una disminución de la intensidad en la percepción de los diferentes sabores.

La Sinestesia

La sinestesia es una sensación secundaria que se produce en una parte del cuerpo a consecuencia de un estímulo aplicado en otra. Las unidades receptoras de este sentido son aquellas terminaciones nerviosas de las membranas de los órganos internos.

La Propiocepción

La propiocepción es el factor que establece la relación entre el cuerpo y el medio. Facilita en la exploración y adaptación de una realidad espacio-temporal, en la percepción de la orientación y en el ritmo.

¹⁹ Ibíd.



Este sentido hace posible el control de la dirección y el rango de los movimientos, por lo que permite dar respuestas motoras rápidas y automáticas; ejerciendo un importante papel en la percepción y mantenimiento del equilibrio, así como en la coordinación de los movimientos.

1.2. Contexto

1.2.1. Lineamientos Generales de la UNESCO e ICOM

Los lineamientos generales de la UNESCO²⁰ e ICOM²¹ determinan que los museos son instituciones del sector cultural que juegan un papel importante en la transmisión del conocimiento, en el fomento del aprendizaje y en la comprensión de las identidades culturales y la cohesión social de un Estado.

En este sentido, el Consejo Internacional de Museos (ICOM) define al museo como una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo (2007).

Además, desde el ICOM se considera que el museo posee herramientas no solo para la investigación sino que incluye equipamientos para la planeación de actividades didácticas y la organización de nuevos espacios expositivos y por tal motivo ha cambiado su gestión y sus usos sociales.

En cuanto a la UNESCO, considera a los museos como agentes importantes en la dinamización de la vida cultural de las naciones. En este sentido, en la

²⁰ ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO). **Recomendación relativa a la protección y promoción de los museos y colecciones, su diversidad y su función en la sociedad**, 2015. Disponible: <http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=49357&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>. Revisado en 12 jun. 2019.

²¹ INTERNACIONAL COUNCIL OF MUSEUMS (ICOM). **Definición de museo**. Disponible: <<https://icom.museum/es/actividades/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>>. Revisado en 12 jun. 2019.



“Recomendación Relativa a la Protección y Promoción de los Museos y Colecciones, su Diversidad y su Función en la Sociedad”, del 17 de noviembre de 2015, se señala que cada Estado miembro tiene la responsabilidad de proteger el Patrimonio cultural y natural, material e inmaterial, mueble e inmueble, en el territorio bajo su jurisdicción en todas las circunstancias; y de apoyar las actividades de los museos por que comparten algunas de las misiones fundamentales de los Estados; como por ejemplo el desarrollo de entornos que promuevan: la justicia, la libertad y la paz.

En esta recomendación, además enfatiza que los museos en su condición de espacios para el diálogo intercultural, desempeñan una función fundamental en la educación tanto formal como no formal y el aprendizaje a lo largo de toda la vida sin distinción de raza, sexo, ni condición social o económica.

En cuanto a las relaciones de los museos con la calidad de vida, se afirma que estos son espacios públicos vitales que deben estar dirigidos a toda la sociedad para crear vínculos. Los museos son lugares que han de estar abiertos a todos y deberían garantizar el acceso físico y cultural incluidos los grupos desfavorecidos. Deben ser espacios de reflexión y debate sobre cuestiones históricas, sociales, culturales y científicas.

De igual manera, esta recomendación habla sobre las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) y señala que las funciones de los museos también están influenciadas por las nuevas tecnologías y su papel es cada vez más sustancial en la vida cotidiana.

Es así que motiva a los Estados miembros a tratar de facilitar el acceso a esas tecnologías y a la adopción de políticas inclusivas de sus museos con el objetivo de contribuir a la mejora de las actividades y de los servicios museísticos.

Finalmente, para la UNESCO los museos y sus colecciones fomentan los derechos humanos, como consta en la Declaración Universal de Derechos Humanos, en su artículo 27, y en el “Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales”, en sus artículos 13 y 15.



1.2.2. Políticas Culturales Globales y Locales de Inclusión al Patrimonio Cultural

En el ámbito de las políticas a nivel global se han planteado varias propuestas para que los Estados promuevan una igualdad de condiciones y no discriminación a personas con discapacidad.

En este sentido, por ejemplo, desde la ONU se reconoce que la discapacidad es un concepto que resulta de la interacción entre las personas con deficiencias y las barreras arquitectónicas y actitudinales. Estas barreras en estos días evitan una participación plena y efectiva en la sociedad en igualdad de condiciones.

Para solucionar esta problemática en la “Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y Protocolo Facultativo” se busca la no discriminación; la participación e inclusión plena y efectiva en la sociedad; el respeto por la diferencia y la aceptación de las personas con discapacidad como parte de la diversidad y la condición humana; la igualdad de oportunidades y la accesibilidad.

Además, en la convención se exige: tener en cuenta, en todas las políticas y todos los programas, la protección y promoción de los derechos humanos de las personas con discapacidad. En este sentido, los Estados deben promover el desarrollo de bienes, servicios, equipo e instalaciones bajo los principios del diseño universal, al mismo tiempo que promover su disponibilidad y su uso.

Con respecto a los derechos sociales y culturales, los Estados miembros se comprometen a adoptar medidas hasta el máximo de sus recursos disponibles y, cuando sea necesario acudir a la cooperación internacional para lograr, de manera progresiva, estos derechos.

En el artículo 30 de esta la Convención citada se aborda la participación efectiva de las personas con discapacidad en la vida cultural. Para ello las instituciones de este sector deben tener acceso a material cultural en formatos accesibles; y a lugares en donde se ofrezcan representaciones o servicios



culturales tales como teatros, museos, cines, bibliotecas y servicios turísticos y, en la medida de lo posible, tengan acceso a monumentos y lugares de importancia cultural nacional.

Finalmente, los Estados partes adoptarán las medidas pertinentes para que las personas con discapacidad puedan desarrollar y utilizar su potencial creativo, artístico e intelectual, no solo en su propio beneficio sino también para el enriquecimiento de la sociedad.

En cuanto al ámbito local se establecen varias normas para mejorar la participación de las personas con discapacidad en la vida social de las ciudades. El gobierno de Catalunya según la Ley Nº 13 del 30 de Octubre de 2014 establece el código de accesibilidad en el que se define las normas básicas para la supresión de barreras arquitectónicas y de comunicación para mejorar la calidad de vida y la autonomía de las personas con discapacidad.

Según investigaciones del Ayuntamiento de Barcelona, en Cataluña aún existen barreras para las personas con discapacidad física, sensorial, intelectual o mental, mayores y personas con otros tipos de diversidad funcional que viven en situaciones de desigualdad de oportunidades, discriminación y de dificultades para la participación social.²²

1.2.3. Enfoques de los Museos del Siglo XXI.

Antes de abordar los enfoques de los museos, cabe una rápida reflexión sobre los desafíos enfrentados por la sociedad en el siglo XXI. Con la inserción de la tecnología se pasó a vivir en red; esto permitió intercambiar informaciones de forma rápida y en gran volumen, ampliando los canales de comunicación y de conocimiento.

²² CATALUÑA. Ley nº 13/2014, de 30 de octubre. Dispone sobre Accesibilidad. **Boletín Oficial del Estado**, nº 282, referencia: BOE - A - 2014 – 11992, Cataluña, 20 nov. 2014. Disponible: <<https://www.boe.es/buscar/pdf/2014/BOE-A-2014-11992-consolidado.pdf>>. Revisado en: 11 may. 2019.



Tales conexiones han puesto de manifiesto las semejanzas entre las personas, pero también las diferencias de pensamiento, forma de vivir, preferencias estéticas y otros posicionamientos. La cuestión de la diversidad se hizo explícita y presente para coexistir en un universo plural.

Dentro de estas múltiples realidades, ya no hay una única verdad. ¿Cómo posicionarse frente a eso? Además, los problemas también necesitan ser encarados con rapidez y con una visión amplia, y ¿cómo encontrar esas respuestas?.

Actualmente, se ha buscado trabajar en equipos multidisciplinarios en dinámicas colaborativas que muchas veces trascienden el territorio. Esta suma de perspectivas busca crear soluciones más efectivas, sostenibles y responsables.

De esta forma, los museos del siglo XXI deben atender las demandas de esta nueva sociedad yendo más allá de identificar, conservar y educar sobre el patrimonio. Deben ser espacios colectivos de debate y de construcción del espíritu crítico, en la búsqueda de respuestas que atiendan a las problemáticas e inquietudes de la actualidad.

Otro punto importante, es que los museos deben ser espacios vivos y abiertos a la comunidad, exentos de barreras arquitectónicas, actitudinales y de comunicación, donde el pasado y el presente apoyen en la construcción del futuro. Esos espacios de importancia pública se han de integrar en sus territorios, con acciones que extrapolen sus límites físicos. El museo necesita estar en el corazón de las ciudades y las personas en el corazón de los museos.

El museo del siglo XXI debe ser visto como sitio de apoyo a su comunidad, generando cultura para todos y por todos, posicionándose como espacios democráticos y plurales que impacten directamente en la museología, en la museografía y en los sectores educativos.



Este cambio de paradigma lanza como desafío la creación de nuevas mediaciones y narrativas, colocando como foco la generación de experiencias más significativas para el usuario, que estimulen sus memorias afectivas, en medio de un ambiente inclusivo y multisensorial en el que los recursos tecnológicos están presentes, no como un fin, sino como un medio.

Los principales enfoques de los museos del Siglo XXI son los siguientes:

Paradigma 1: Nuevas Relaciones entre Museo, Ciudad y Comunidad

La propuesta actual refuerza la importancia del museo como un espacio social, que acoge nuevas demandas de la comunidad; recibiendo, por ejemplo: dinámicas artísticas con representaciones musicales que dialogan con los acervos. Se busca extender los puntos de encuentro de la ciudad hacia los museos y las acciones de los museos extrapolados hacia un contexto más amplio.

Esta premisa impacta directamente en la arquitectura de los museos y en su proyección dentro de la ciudad. Los nuevos edificios presentan mayores superficies acristaladas que conectan a los visitantes con el interior de las exposiciones y al mismo tiempo los mantiene visualmente ligados al entorno. Ciudad y museos están más acoplados, no sólo en el espacio, sino también en sus funciones sociales.

Paradigma 2: Cultura por Todos y para Todos

Las bases de este paradigma son la democracia y la inclusión, remitiendo la participación popular activa y organizada en el proceso de construcción de las soluciones museológicas y museográficas inclusivas. Toma en cuenta la opinión de diferentes perfiles de usuarios y sus distintas demandas.

Dentro de este contexto, también se trata de eliminar las barreras arquitectónicas, actitudinales y de comunicación que impactan en el acceso de la cultura, principalmente a las personas con discapacidad.



Paradigma 3: Participación de los Públicos en Todos los Procesos

El escenario que se presenta actualmente coloca al visitante como co-creador de los contenidos y participe en todos los procesos. Incluso, muchas corrientes artísticas defienden el acercamiento entre los artistas, las obras de arte y los públicos para estimular otras percepciones y permitir una mayor participación. Comprenden que el arte es una potente forma de comunicación y debe ser trabajada para generar nuevos diálogos.

Por ejemplo; a partir de esta misma premisa, se desarrolló una plataforma destinada a los museos, llamada Second Canvas. La intención es exponer las obras de arte en formato virtual con imágenes de alta calidad y a partir de eso, crear canales de comunicación entre la institución y los públicos, donde éstos pueden registrar relatos complementarios o personales sobre detalles de los cuadros concibiendo narrativas más ricas.

Paradigma 4: Museologías Multisensoriales

El museo comprendido como lugar de exhibición, educación y entretenimiento tiene como desafío actual transmitir los contenidos utilizando el potencial de los sentidos, para despertar nuevas sensaciones y producir experiencias más significativas en el visitante. Para obtener tal objetivo se está llevando a cabo una asociación más fuerte entre arte, arquitectura, diseño y tecnología.

Paradigma 5: Tecnologías como Herramienta de Mediación

Otro paradigma de la actualidad es el uso de las nuevas tecnologías como herramienta de mediación de los contenidos patrimoniales. Se utilizan recursos como juegos, productos de realidad aumentada o aquellos que hagan uso de la inteligencia artificial dentro de los museos, para facilitar la transmisión de los contenidos culturales y ofrecer diferentes lenguajes y formatos. De esta forma, es posible ajustar los contenidos a las distintas necesidades de públicos.

Por ejemplo, en 2017, la *Pinacoteca do Estado de São Paulo* desarrolló en sociedad con la empresa IBM, una exposición interactiva titulada "La Voz del



Arte"²³. El proyecto adoptó un sistema de Inteligencia Artificial llamada Watson, que contenía 12.000 preguntas y respuestas que permitían al usuario aclarar detalles y descubrir curiosidades sobre algunas obras.

Antes de comenzar la visita, las personas recibían un dispositivo que era activado frente a las obras interactivas, revelando datos como contexto histórico, vida de los autores, entre otras informaciones. Esta forma de interacción entre arte y tecnología acercó y humanizó esos dos campos y amplió los canales de obtención de los conocimientos.

En mayo de este año, Paulo Vicelli director de relaciones institucionales de la Pinacoteca afirmó en la revista *Época* que: "La tecnología complementa, dialoga, trae nuevas posibilidades a los visitantes. Al mismo tiempo que atrae a un nuevo público, proporciona una experiencia más para quien ya solía visitar las exposiciones"²⁴.

1.2.4. Ejemplos Prácticos de Museologías

1.2.4.1. Museología Crítica

Museo Nacional de Colombia²⁵

Como se ha explicado anteriormente, la museología crítica cuestiona a la postura legitimadora de los museos. En este sentido, un caso que desestabilizó la institucionalidad fue la exposición conmemorativa por bicentenario de

²³ QUANDO a Inteligência Artificial visita a Pinacoteca, 2017. **Band News FM**. Disponible: <<http://www.revolucaobandnewsfm.com.br/2017/04/13/ibm-pinacoteca/>>. Revisado en: 14 jun. 2019

²⁴ "A tecnologia complementa, dialoga, traz novas possibilidades aos visitantes. Ao mesmo tempo em que atrai um novo público, proporciona uma experiência a mais para quem já costumava visitar as exposições". Traducción nuestra. Fuente: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/05/empresas-testam-novas-tecnologias-de-ia-com-exposicoes-interativas-em-museus.html>>. Revisado: 14 jun.2019.

²⁵ LAS HISTORIAS de un grito: 200 años de ser colombianos, una exposición del Museo Nacional de Colombia. **Corporación Memoria y Saber Popular**. Disponible: <http://www.saberpopular.org/index.php?option=com_content&view=article&id=217:las-historias-de-un-grito-200-anos-de-ser-colombianos-una-exposicion-del-museo-nacional-de-colombia&catid=44&Itemid=241>. Revisado: 15 jun.19.



independencia, del Museo Nacional de Colombia, en 2010; titulada: “Las historias de un grito. 200 años de ser colombianos”.

La muestra estuvo conformada por tres salas de exhibición y acompañada por un componente itinerante con intervenciones de arte contemporáneo, un disco compacto con material audiovisual y actividades educativas complementarias.

El objetivo fue proponer una reflexión sobre cómo se han representado los acontecimientos y personajes de la Independencia en las diferentes instituciones como los museos, los archivos, las academias, las universidades, otras organizaciones sociales y políticas, durante los últimos 200 años.

Lo que más polémica causó en esta exposición fue la invitación que se hizo al artista Nelson Fory para intervenir en dos bustos: uno de Simón Bolívar y otro de Francisco de Paula Santander (héroes de la independencia). Este artista puso pelucas afro a los monumentos. Dicha intervención señalaba de manera contundente la ausencia de estatuas dedicadas a exaltar la memoria de los héroes afrodescendientes: en una ciudad con un alto porcentaje de población negra y mulata.

Finalmente, tanto la incomodidad de cierta parte del público como el debate que generó la exposición plantean precisamente los retos que las exposiciones de este tipo tienen, pues dan cuenta de las tensiones entre unas colecciones que han sido construidas históricamente y que el museo tiene el deber de preservar y difundir con una mirada más crítica más allá de la historicidad.

1.2.4.2. Museología Social

Museo de la Ciudad. Quito, Ecuador²⁶

El Museo de la Ciudad funcionó durante 409 años como un hospital y fue convertido en un museo teniendo como premisa conocer la historia de la

²⁶ LA RONDA: ESOS OTROS PATRIMONIOS, 2012. **Museo de la Ciudad**. Quito, Ecuador. Disponible: <https://issuu.com/museodelaciudad/docs/plegable_la_ronda>. Revisado: 15 jun.19.



ciudad desde la época prehispánica hasta el siglo XIX mediante la aplicación de los principios de la Nueva Museología en sus exposiciones permanentes.

Este Museo está ubicado en el centro histórico de Quito donde habitan muchas personas en situación de exclusión social y cultural. Los problemas más evidentes son la prostitución, niños lustrabotas, familias pobres y gentrificación. Por este contexto social y político todas sus exposiciones temporales son elaboradas desde la Museología Social. El objetivo es acercar sus contenidos al público local que lo rodea.

Un ejemplo de sus muestras temporales fue la exhibición llamada “La Ronda, Esos otros Patrimonio” que fue resultado de un trabajo de investigación y de participación con los vecinos del barrio.

Este trabajo colaborativo entre museo y comunidad se inició en 2011 y tuvo como objetivo recuperar la memoria de este barrio y visibilizar las costumbres y actividades cotidianas de esta zona emblemática de la ciudad. Abrir las puertas para que las propuestas de exhibición sean creadas en conjunto hizo entender que esta institución trabaja con y para la comunidad.

1.2.4.3. Museología Sensorial

Museo Cooper Hewitt. USA²⁷

Cooper Hewitt es un museo ubicado en la ciudad de Nueva York, con una colección permanente de más de 210.000 objetos compuesta por productos de diseño, artes decorativas, trabajos en papel, diseño gráfico, textiles, revestimientos de paredes y materiales digitales.

Para explorar libremente los contenidos de la colección, los visitantes pueden hacer uso de las tecnologías creativas, interactivas y colaborativas que permiten la participación de familiares, amigos y otros visitantes. Del mismo

²⁷ THE SENSES: Design Beyond Vision, 2018 (video). **Cooper Hewitt**. Disponible: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=59&v=WiNiZ5W_WHQ>. Revisado en: 18 jun. 2019.



modo, presenta soluciones accesibles y multisensoriales que integran todas las personas, independiente de sus características físicas o sensoriales.

Entre las exposiciones sensoriales inauguradas se destaca “The Senses: Design beyond Vision” donde se puede explorar varios trabajos experimentales y descubrir nuevos caminos para entender el mundo. Al caminar la persona encuentra una tormenta de nieve perfumada, toca un instrumento peludo en una orquesta táctil, investiga las propiedades sonoras del vidrio y experimenta otras propuestas multisensoriales.

Con más de 65 proyectos de diseño y más de 40 objetos e instalaciones para tocar, escuchar y oler, The Senses es un conjunto inclusivo de gran riqueza sensorial en el campo del diseño y dispone de los siguientes recursos:

Mapas que pueden ser tocados y vistos al mismo tiempo que tienen el objetivo de facilitar el desplazamiento de los usuarios ciegos y con baja visión; dispositivos de audio que traducen el sonido en vibraciones y se pueden sentir en la piel; vajilla y otros utensilios de cocina que utilizan colores y formas para guiar a las personas que presentan demencia o pérdida de la visión.

Estas innovaciones son favorables para todos los usuarios, puesto que el diseño sensorial incrementa la conciencia del cuerpo creando un nuevo terreno emocional por medio de la estimulación de las respuestas viscerales.

La muestra fue diseñada para ser una experiencia accesible para todos los visitantes. Utilizó recursos como etiquetas en braille y una aplicación para móvil que conectó a los visitantes con los contenidos de la exhibición a través de texto o audio.

Las funciones de accesibilidad adicionales incluyen dispositivos de bucle magnético y audio descripciones que explican el contenido de los videos. El Museo también ofreció recorridos dinámicos con educadores capacitados en atender las necesidades de los diferentes públicos.



1.2.4.4. Museología Accesible

Fundación Joan Miró²⁸

La Fundación Joan Miró ha desarrollado varias intervenciones para hacer sus espacios accesibles según normas internacionales de accesibilidad y diseño universal para acercar los públicos al patrimonio museístico sobre la vida, la obra y el proceso creativo de este artista.

Se enfocan también en mejorar los canales de comunicación y mediación de los contenidos del Museo, adoptando diversos recursos educativos complementarios, que se detallan a continuación:

- Imágenes en relieve impresas en papel micro encapsulado que permiten un recorrido táctil por las diferentes formas y texturas de las obras.
- Audio descripciones que detallan las singularidades de las piezas más destacadas de la colección.
- Maleta educativa que contiene materiales utilizados en las esculturas, tales como: mármol blanco, bronce, madera, hierro, hormigón, resina sintética, yeso, barro cocido, para experimentar las distintas texturas, durezas, temperatura, etc.

Adoptan como estrategia complementaria de mediación, visitas táctiles adaptadas a personas ciegas o con baja visión y recorridos con lenguaje de signos para personas con discapacidad auditiva.

1.3. Consideraciones Finales

- Considerando la importancia del patrimonio por sus funciones de memoria e identidad de las sociedades es indispensable una

²⁸ MUSEO e inclusión social: nº 2. **Revista del Comitè Español de ICOM**. Disponible: <https://issuu.com/icom-ce_librovirtual/docs/icomcedigital02>. Revisado en: 23 may. 2019.



interpretación que permita generar en el visitante una experiencia de calidad en entornos y con contenidos accesibles.

Es así que antes de exponer un patrimonio además de primar su historia, contexto, y valor simbólico debe estar cercano al territorio creando una narrativa interpretativa que genere nuevas revelaciones, otros cuestionamientos y sentimientos más íntimos con el patrimonio.

- La historia de los museos a través del tiempo ha significado una reinterpretación constante de sus funciones primordiales. La museología como ciencia que estudia aquellos cambios ha planteado varias teorías para caracterizar a esta institución.

Al revisar varios modelos como la Museología Tradicional, la Nueva Museología o la Crítica se puede concluir que esta institución siempre tendrá que cuestionar su papel en la sociedad para atender las demandas del periodo histórico en el que se encuentra.

- Tomando en cuenta las políticas globales y locales es necesario que proyectos de inclusión a grupos vulnerables se lleven a cabo en el ámbito cultural con el objetivo de construir sociedades donde se puedan ejercer los derechos humanos como la igualdad, el respeto a la diversidad y la autonomía en cualquier ámbito.

Frente a esto, los museos deben generar posturas críticas para cuestionar su forma de verse como institución cultural y con acciones emancipadoras y coherentes con la realidad. Co-construyendo una sociedad a partir de una ética humanista y solidaria, donde la cultura sea el medio de cohesión.

- En cuanto a los actuales paradigmas sobre museos se puede mencionar que la institucionalidad plantea diferentes formas y caminos para tener una mayor participación de los usuarios en la toma de decisiones hacia la inclusión. Comprendiendo, que los museos son plataformas culturales



donde suceden cambios y se construyen experiencias dinámicas y multisensoriales.

Además los museos deben potenciarse como espacios para el relacionamiento, como sitios imaginativos, generadores de identidades, participativos, sin barreras ni físicas ni conceptuales.

En estos paradigmas es importante destacar también que las herramientas contemporáneas como recursos digitales, tecnológicos y multisensoriales son factores que están cambiando las conexiones entre los públicos y el patrimonio.

- Los diferentes ejemplos de museología demuestran los resultados o reacciones obtenidas al momento de llevar a cabo la teoría a la práctica. Es así que, el Museo Nacional de Colombia se acentúa la postura crítica para construir una sociedad reflexiva sobre lo que representa un museo en la sociedad.

Del Museo de la Ciudad de Quito se destaca el ámbito participativo donde se lo mira como parte orgánica en las relaciones sociales, abriendo sus puertas a la población para co-construir exposiciones y dialogar sobre las formas de auto representación.

Del Museo Cooper Hewitt se toma el carácter innovador porque ha conseguido exitosamente comunicar sus contenidos con lenguajes multisensoriales para que los sentidos generen otros tipos de experiencias.

Finalmente, de la Fundación Joan Miró y su museo se recoge el carácter inclusivo y la variedad de actividades para personas con diferentes discapacidades siendo un espacio pionero en Barcelona, en poner sobre la mesa otras necesidades de la sociedad para acceder a la cultura, consiguiendo de esta forma democratizar sus contenidos.



- Teniendo en cuenta todas estas reflexiones es posible plantear que el desafío de los museos en el siglo XXI debe ser enfrentado mediante acciones inclusivas, participativas y que estimulen el espíritu crítico de las personas, para que estas tengan una actuación más asertiva dentro de sus contextos económicos, políticos y sociales.

Los datos obtenidos en este capítulo forman las bases teóricas de este trabajo, que propone la creación de la Museología Viva a ser implementada con un proyecto piloto en el Museo del Diseño de Barcelona, específicamente en la exposición el Cuerpo Vestido. Siluetas y moda (1550-2015). En el próximo capítulo se caracterizará el sitio de intervención, se hará un estudio comparativo con el Museo del Traje por su similitud y se presentará sus debilidades y potencialidades para el desarrollo del proyecto.



CAPÍTULO II - MUSEO DEL DISEÑO DE BARCELONA

2.1. Ubicación y Análisis Territorial

El Museo del Diseño de Barcelona está ubicado en la Plaza de las Glorias Catalanas, Nº 37-38, en el barrio de Poble Nou, parte del Distrito San Martín que es una área de la ciudad que se encuentra en proceso de transformación y su finalización está prevista para el año 2020.

A partir del año 2000 el Ayuntamiento de Barcelona impulsó en el barrio, el proyecto Distrito 22@ para transformar 200 hectáreas de suelo industrial en una zona productiva e innovadora, que cuenta con espacios modernos para la concentración estratégica de actividades para el desarrollo del conocimiento.

Para alcanzar este objetivo, se creó un nuevo modelo de ciudad compacta, donde las empresas más innovadoras conviven con universidades, centros de investigación, de formación y de transferencia de tecnología, así como viviendas, equipamientos y zonas verdes.

De esta manera, se define un nuevo modelo económico basado en el desarrollo de cinco clusters sectoriales: Media, TICs, Energía, Diseño y Tecnologías Médicas, y en la ejecución de diversos proyectos estratégicos que facilitan el crecimiento de las empresas, de la creatividad, del networking, de la atracción y retención de talento y del acceso a la innovación y de la tecnología.

Desde el año 2001 ya se han ubicado más de 4500 nuevas empresas, como Yahoo!, I+D, Mediapro, Microsoft, Sanofi-Aventis, Groupalia, T-Systems, Barcelona TV, RBA, CAC Capgemini, Schneider Electric, Vistaprint, EURECAT o Indra, y el Museo del Diseño de Barcelona, entre otros. Con todas estas acciones se puede afirmar que esta zona es parte estratégica del desarrollo



tecnológico y de innovación de la ciudad que ha permitido colocar a Barcelona como la novena capital creativa del mundo en el año 2018.²⁹

2.2. El Museo

2.2.1. Caracterización

El Museo del Diseño está albergado en un edificio compuesto por siete plantas (foto 2). Abarca cuatro contenidos museológicos distintos, originarios del Museo de las Artes Decorativas, del Museo de Cerámica, del Museo Textil y de Indumentaria y del Gabinete de las Artes Gráficas de la Ciudad.



Foto 2. Edificio del Museo del Diseño de Barcelona³⁰

En cuanto a la distribución, la planta 0 es el punto de conexión con la Plaza de las Glorias y la planta B con la calle Ávila, en este mismo nivel están ubicadas

²⁹ BARCELONA, novena capital cultural europea, 2018. **El Periódico**. Disponible: <<https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20180402/clasificacion-capitales-culturales-europa-barcelona-madrid-6730105>>. Revisado en: 11 jun. 2019.

³⁰ Fotografía: Renata Mello, 2019 - Madrid.



la Biblioteca El Clot – Josep Benet, las Salas A, B, C que son destinadas a las exposiciones temporales, la taquilla y la cafetería. En el subsuelo del edificio es posible encontrar las oficinas administrativas y las salas para los talleres educativos. Las plantas superiores están destinadas a las exposiciones permanentes del Museo³¹, que son:

Planta 1: Del mundo al museo. Diseño de producto, patrimonio cultural.

Planta 2: ¡Extraordinarias! Colecciones de artes decorativas y artes de autor (siglos III-XX).

Planta 3: El cuerpo vestido. Siluetas y moda (1550-2015).

Planta 4: ¿Diseñas o trabajas? La nueva comunicación visual. 1980-2003.

En cuanto a temas de inclusión el Museo trabaja de forma constante, en base a los criterios de accesibilidad universal y pretende ser un centro abierto, accesible y funcional para todos.

La foto 3 presenta el acceso desde la calle Ávila donde es posible observar espacios amplios, libres de barreras arquitectónicas y con señalización táctil en el piso que direcciona al visitante a los puntos de interés como taquillas y maquetas táctiles.

³¹ COLECCIONES DEL MUSEO. **Museu del Disseny de Barcelona**. Disponible: <<http://ajuntament.barcelona.cat/museudeldisseny/es/colecciones-del-museo>>. Revisado en: 12 jun. 2019.



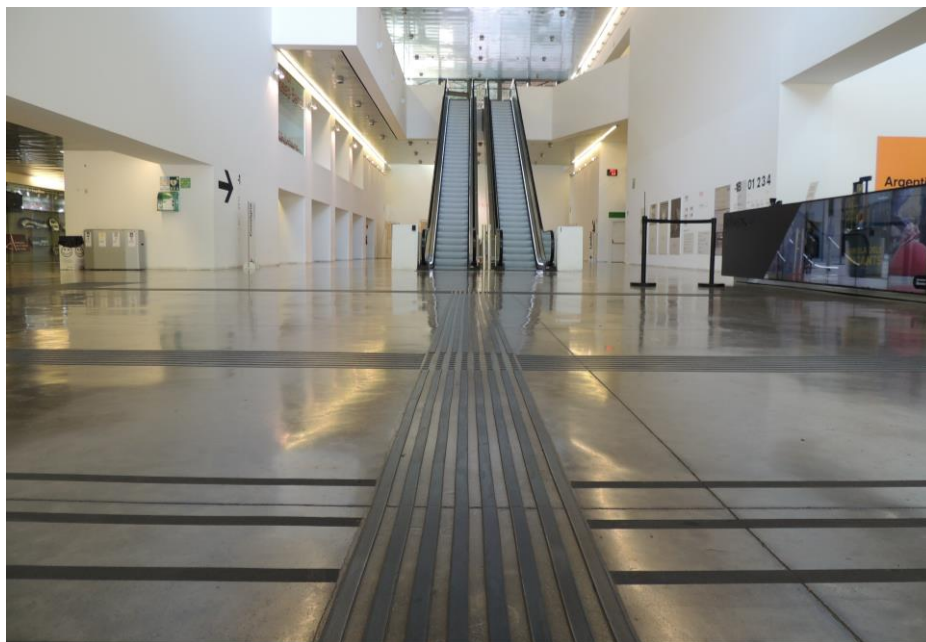


Foto 3. Entrada Calle Ávila.³²

Además de contar con una estructura física accesible ofrecen actividades educativas para la inclusión y trabaja en colaboración con el Instituto Municipal de Personas con Discapacidad, con el Instituto de Cultura de Barcelona y el Instituto Municipal de Personas con Discapacidad para garantizar la accesibilidad universal al Patrimonio Cultural de la ciudad.

Las iniciativas y servicios³³ que actualmente ofrece son las siguientes:

Diversidad Funcional Visual

Las personas con diversidad funcional tienen a disposición en las dos entradas del Museo encaminamientos que facilitan la localización de los tabloneros de información y atención al público.

En el acceso de la calle Ávila, el encaminamiento guía hacia una maqueta táctil (foto 4 y 5) que reproduce el edificio y su entorno. Junto a este recurso se dispone de un directorio en la pared con caracteres en Braille y letras

³² Fotografía. Renata Mello, 2019 - Barcelona.

³³ ACCESIBILIDAD. **Museu del Disseny de Barcelona**. Disponible: <<http://ajuntament.barcelona.cat/museudeldisseny/es/accesibilidad>>. Revisado en: 12 jun. 2019.



ampliadas que informan sobre la ubicación de las exposiciones permanentes y otros servicios (foto 6).

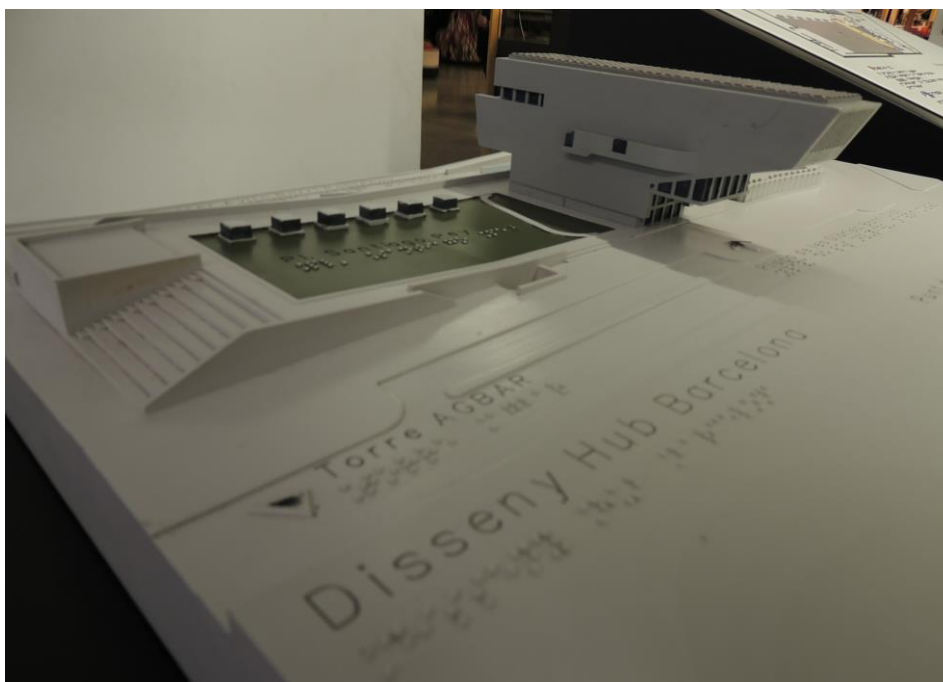


Foto 4. Maqueta Táctil³⁴

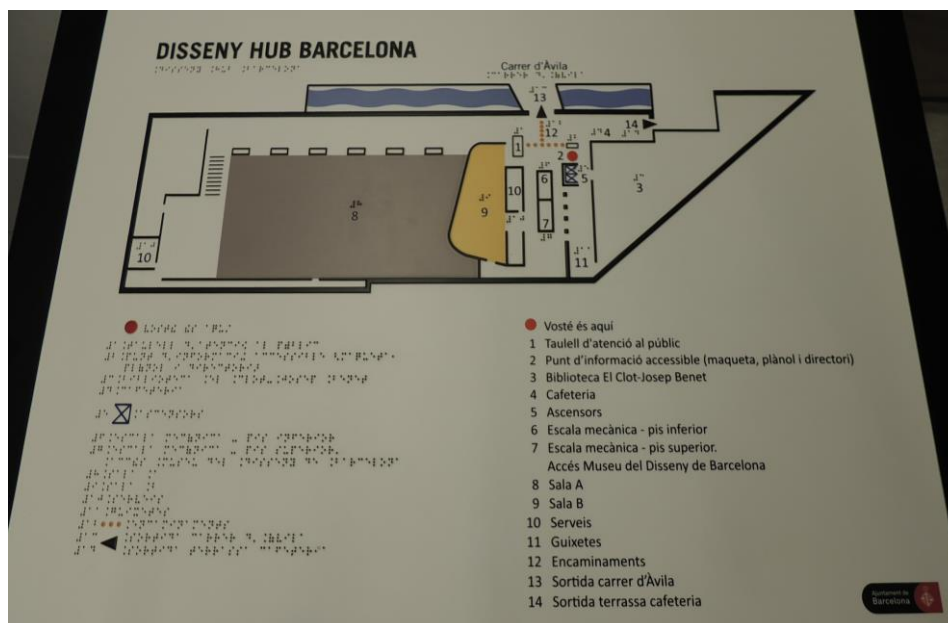


Foto 5. Mapa Táctil³⁵

³⁴ Fotografia. Renata Mello, 2018 - Barcelona.



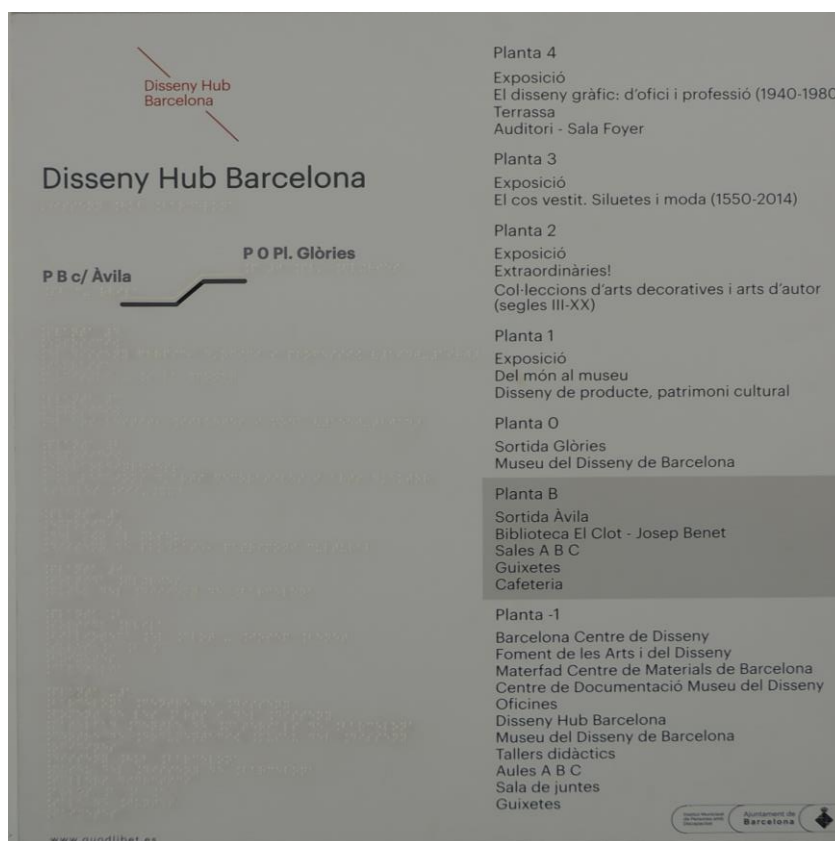


Foto 6. Panel Fijado en la Pared ³⁶

Personas con Diversidad Funcional Auditiva

Para las personas con disfunción auditiva el Museo disponen de un bucle magnético adecuado a dos equipamientos de información y atención público.

Personas con Movilidad Reducida

Las zonas de información y atención al público tienen una área adaptada para la aproximación de personas usuarias de sillas de ruedas. Además, cuentan con pasillos amplios, ascensores y otras áreas de circulación que llevan al visitante a espacios expositivos libres de barreras arquitectónicas. También disponen de sillas de ruedas para préstamo.

³⁵ Ibíd.

³⁶ Fotografía. Renata Mello, 2019 - Barcelona.



Capacitación del Personal de Información

El personal de información y atención al público está formado para ayudar y asesorar a los visitantes sobre los servicios y las actividades que ofrece el Museo y sobre las mejores opciones de visita.

Asientos de Descanso en las Instalaciones

El Museo ofrece zonas de descanso en los halls de entrada, cerca de los ascensores en todas sus plantas; incluyendo asientos dentro de las exposiciones ubicadas en segunda y cuarta planta.

Lavabos Adaptados

Todos los servicios del edificio tienen lavabos accesibles.

Programación Especializada

Trabajan en conjunto con entidades sociales que atienden a personas en situación de riesgo de exclusión a través del programa Apropa Cultura, iniciativa de ocio cultural inclusivo de Barcelona.

Todos estos recursos utilizados en temas de inclusión aportan positivamente para llegar a nuevos públicos, pero no dejan de ser intenciones mínimas para que la interpretación del Patrimonio sea un derecho universal que incluye a las personas con diferentes discapacidades.

2.2.2. Debilidades

Este Museo que es administrado por el sector público tiene como misión transmitir sus contenidos y datos administrativos de forma clara y transparente, abierta a todos los ciudadanos, pero en los medios digitales la información es poco profundizada y al contactar directamente con la Institución se encontraron barreras para la obtención de datos adicionales como: planos, misión y visión, entre otros.



Otro aspecto relevante a ser mencionado, se refiere a la conformación del Museo que abarca el patrimonio de 4 colecciones procedentes de distintos sitios que no están conectadas museográficamente, dificultando la comprensión de los contenidos expuestos de una manera más integrada.

Adicionalmente, se puede señalar que la premisa expuesta en la web presenta al Museo como un espacio flexible, plural y que no adopta un discurso cronológico. Sin embargo, este posicionamiento no ha logrado encajar eficazmente en la realidad actual y los recorridos siguen siendo estáticos, lineales y con discursos historicistas que muy poco llegan a la reflexión e interacción.

En cuanto a la accesibilidad, los recursos presentados no sobrepasan el primer nivel para la transmisión de información. Por ejemplo, en la exposición “Del mundo al Museo. Diseño de producto, patrimonio cultural” (Foto 7) no hay recursos inclusivos dentro de su museografía, adoptando solamente materiales visuales. Sumado a esto, utilizan algunos videos que tampoco están estructurados para acercar estos contenidos a las personas con algún tipo de discapacidad.

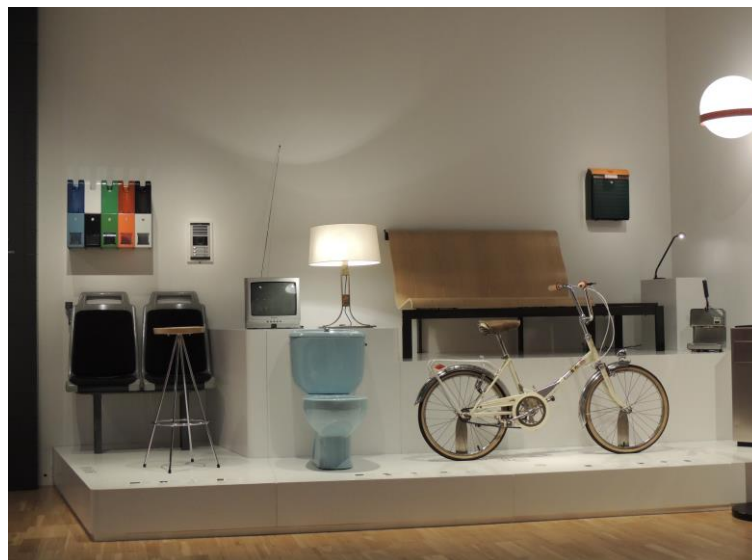


Foto 7. Exposición Del mundo al museo. Diseño de producto, patrimonio cultural.³⁷

³⁷ Ibíd.



En cuanto a la exposición “¿Diseñas o trabajas? La nueva comunicación visual. 1980-2003” ya presenta un intento en aproximar los contenidos a los distintos públicos de manera puntual.

Al final de cada ámbito temático se dispone de un panel que contiene una muestra gráfica en auto relieve que permite una lectura visual, táctil y con audio descripción mediante el uso de una aplicación para móvil. Junto a estos espacios inclusivos se añade señalización táctil en el suelo que facilita la identificación del sitio donde están suspendidos los paneles museográficos (Foto 8).



Foto 8. Exposición “¿Diseñas o trabajas? La nueva comunicación visual. 1980-2003”³⁸

³⁸ Ibíd.



Teniendo en cuenta estos factores analizados es posible decir que el Museo del Diseño de Barcelona posee exposiciones interesantes y relevantes para la sociedad local e internacional, pero que todavía no acerca su patrimonio a todos los públicos, justificando de esta forma una intervención en su museología y museografía para atender las demandas enfrentadas por los espacios museológicos del siglo XXI.

2.3 Perfil de Públicos

Los visitantes del Museo en 2017, según las estadísticas representa un total de 241.325. Distribuidos de la siguiente manera:

Usuaris				
	Total	% total	Dies	Mitja diària
Visites exposicions	241.325	100	308	783,5
Visites exp. permanents	87.058	36,1	308	282,7
Visites exp. temporals	152.943	63,4	313	488,6
- visites "D'Obra" (any 2017)	5.966	2,5	24	248,6
- visites "TAPAS"	29.471	12,2	65	453,4
- visites "Plats del dia"	5.925	2,5	25	237,0
- visites "David Bowie is"	94.516	39,2	144	656,4
- visites "Puig i Cadafalch"	9.747	4,0	38	256,5
- visites "Adolf Loos" (fins 31.12.17)	7.318	3,0	17	430,5
Visites Casa Bloc	1.324	0,5	67	19,8
Visitants exposicions (1)	213.649		308	693,7
Visitants portes obertes	16.233	7,6	14	1.159,5
Visitants dium. tarda (2)	13.691	6,4	52	263,3
Tipus de públic:				
- Entrada general	107.321	50,2		
- Entrada reduïda	16.230	7,6		
- Entrada gratuïta	38.458	18,0		
- Entrada accés lliure	51.640	24,2		
- De Barcelona ciutat	70.739	33,1		
- De resta Catalunya	23.758	11,1		
- De resta d'Espanya	14.079	6,6		
- De resta del món	105.051	49,2		

Gráfico 3. Estadísticas de Visitantes I.³⁹

³⁹ MEMÒRIA 2017: Museu del Disseny de Barcelona. **Museu del Disseny de Barcelona**. Disponible: http://ajuntament.barcelona.cat/museudeldisseny/sites/default/files/memoria_2017_museu_del_disseny_def_0.pdf>. Revisado en: 12 jun. 2019.



Distribució d'usuaris del Museu del Disseny - any 2017

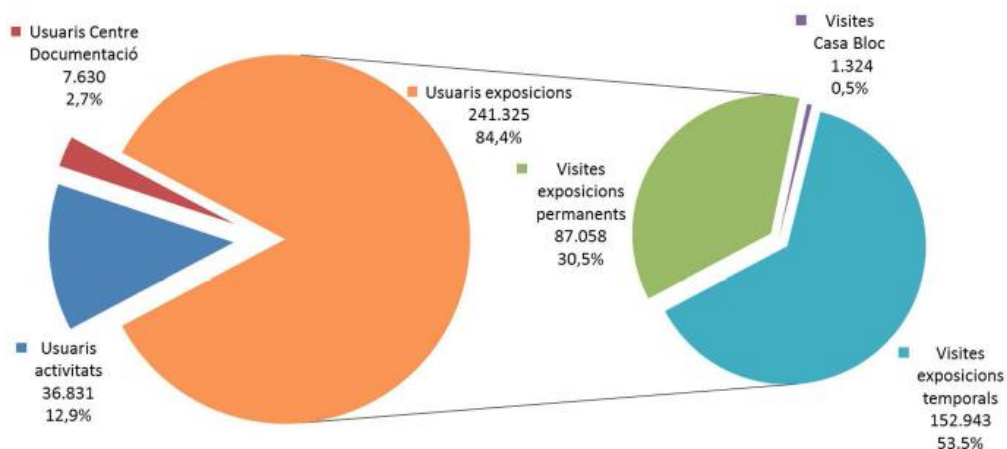


Gráfico 4. Estadísticas de Visitantes II.⁴⁰

Según el gráfico 3, las estadísticas internas de la institución evidencian que el 36,1% de visitantes asistieron a las exposiciones permanentes y que en comparación con las muestras temporales representa aproximadamente la mitad. La interrogante es: ¿Por qué la otra mitad de los visitantes que asistieron al Museo no acuden a las muestras permanentes? Una posible respuesta puede estar relacionada con las propuestas museográficas poco atractivas e inclusivas.

Otro punto destacado es la incidencia de visitantes extranjeros y locales, que corresponde al 49,2% el primer grupo y al 33,1% el segundo grupo. Este resultado es debido a la amplia diversidad de su acervo como un polo de atracción cultural, educativo y turístico.

Teniendo en cuenta que el Museo es administrado por el sector público y con enfoque hacia lo local, su estrategia futura debería atraer más visitantes de Barcelona.

⁴⁰ Ibíd.



El gráfico 4 hace referencia a los servicios que se ofrecen. Estos son: Exposiciones, Centro de documentación y actividades paralelas; presentando respectivamente los siguientes indicadores: 84,4%, 2,7% y 12,9%. Señalando que la mayor parte de personas que llegan hasta esta edificación viene principalmente para conocer el Patrimonio Cultural expuesto.

2.4. Propuestas Educativas

Las propuestas educativas están conformadas por las siguientes actividades :

- Visitas comentadas. Para grupos con un máximo de 20 personas en horarios a convenir y previa reservación en idiomas: Catalán, Castellano e Inglés
- Ciclos de conferencias y charlas. Cuentan con una planificación anual con diferentes temáticas relacionadas al diseño.
- Ciclo de actividades educativas. Propuestas para el nivel infantil, primaria, bachillerato y ESO.
- Jornadas familiares. Talleres de arte, manualidades, actividades lúdicas para toda la familia.
- Noche de los museos. Cada año se organiza un evento especial. Para la edición 2017 se presentó la instalación performática denominada “Mecánicas”. Esta instalación fue creada por el colectivo PEDRA en colaboración con la coreógrafa Mar Medina. Mediante la danza de un conjunto de bailarines, video y música se homenajeó a las mujeres trabajadoras de la antigua fábrica textil Fabra i Coats.



2.5 Exposición: El Cuerpo Vestido. Siluetas y Moda (1550-2015)

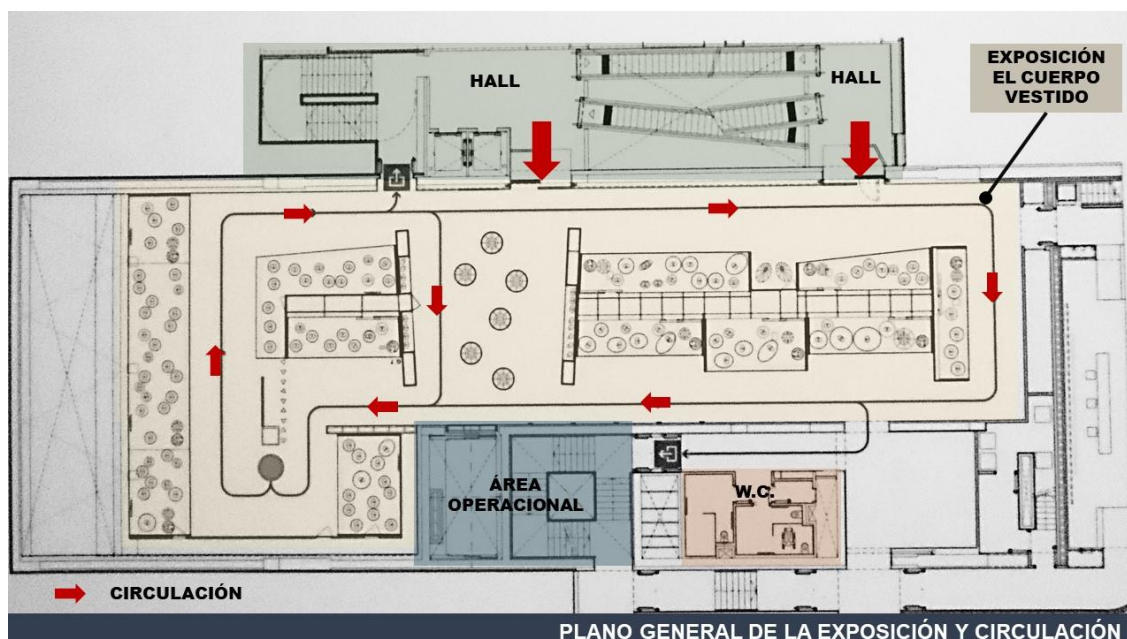


Foto 9. Parte de la Exposición "El Cuerpo Vestido. Siluetas y Moda (1550-2015)"⁴¹

La exposición: El Cuerpo Vestido. Siluetas y Moda (1550-2015) tiene como objetivo explicar las modificaciones de la apariencia del cuerpo (Foto 9). Esta exhibición está compuesta por 170 piezas que se exponen en vitrinas con iluminación tenue atendiendo a los requisitos de preservación, dentro de una superficie de 650 m² (infografía 1).

⁴¹ Fotografía: Renata Mello, 2019 - Barcelona





Infografía 1. Plano General . 42

Esta área se divide en 11 ejes temáticos que ponen en evidencia cómo la moda impone cánones de belleza. A lo largo del recorrido se puede observar las siluetas y los volúmenes corporales modificados según el paso del tiempo. Seguidamente se presenta la estructura de la exposición:

1. El caballero y el cortesano. El vestido comprime el cuerpo
2. Vestido y Revolución. El cuerpo se libera
3. Damas etéreas. El vestido hincha el cuerpo
4. Los burgueses engalanados. Exageración de los volúmenes
5. La época del polisón. Lo importante está detrás
6. Bellas en forma de "S". El vestido deforma el cuerpo
7. El vestido muestra el cuerpo. ¡Fuera corsés!
8. La alta costura. La silueta artificial

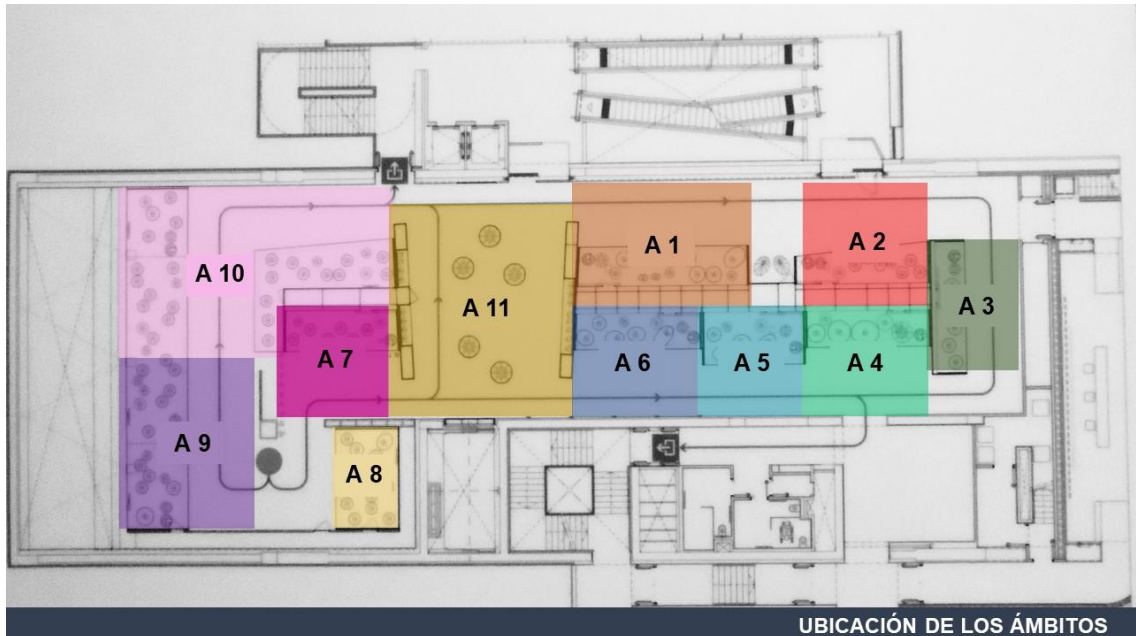
⁴² Infografía diseñada por los autores a partir del material del Museo.



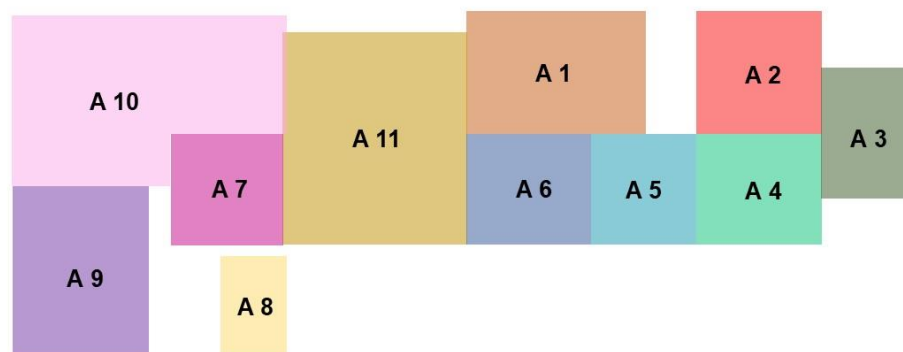
9. Prêt-à-porter. El cuerpo se muestra

10. Diseñadores vs. globalización. El vestido perfila o envuelve el cuerpo

11. Elementos ocultos en el interior del vestido.



Infografía 2. Ubicación de los Ámbitos I. ⁴³



ESTRUCTURA ESQUEMÁTICA DE LOS ÁMBITOS

Infografía 3. Ubicación de los Ámbitos II. ⁴⁴

⁴³ Ibíd.



2.6. Estudio Comparativo: Museo del Traje Madrid

2.6.1. Caracterización

El Museo del Traje - Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico⁴⁵ (foto 10) está ubicado en la ciudad de Madrid y fue inaugurado en 2004. El principal objetivo de la Institución es de ser un referente tanto en exhibición cuanto en investigación dentro del campo de la indumentaria histórica, tradicional y contemporánea.



Foto 10. Entrada del Museo⁴⁶

La colección permanente tiene material patrimonial que data del siglo XVII hasta los días actuales, y está compuesta por vestimentas, equipamientos domésticos, instrumentos musicales, objetos religiosos y otros accesorios que sumados ayudan al visitante en la comprensión de las costumbres, jerarquías,

⁴⁴ *Ibíd.*

⁴⁵ MUSEO del Traje: Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico. **Ministerio de Cultura y Deporte**. Disponible: <<http://www.culturaydeporte.gob.es/mtraje/inicio.html>>. Revisado en: 15 abr. 2019.

⁴⁶ Fotografía: Renata Mello, 2019 - Madrid



creencias y ayuda al entendimiento de la evolución de la indumentaria a partir de los cambios estéticos de cada periodo.

Según datos oficiales del Museo, la exposición permanente se divide en catorce áreas en las cuales se presentan un recorrido cronológico:

1. Ver y conservar
2. Tiempos lejanos
3. Ilustración y casticismo
4. Afrancesados y burgueses (1788-1833)
5. Romanticismo (1833-1868)
6. Del miriñaque al polisón (1868-1889)
7. El traje regional
8. Belle Époque (1889-1914)
9. Mariano Fortuny y Madrazo (1871-1949)
10. Vanguardias y moda (1914-1939)
11. La moda renovada (1939-1959)
12. Cristóbal Balenciaga (1895-1972)
13. Alta Costura en España
14. Tiempos actuales

En estos ámbitos, las piezas museológicas están dentro de vitrinas, en un ambiente controlado (entre 15° y 18°C) para mantener los tejidos protegidos del polvo ambiental y otros agresores biológicos. Además de esto, hay un fuerte control sobre la luz pues influye en el deterioro de las piezas. La luminosidad es baja cerca de 50 lux para ayudar en la preservación de las vestimentas, conforme presentan las fotos 11 y 12.



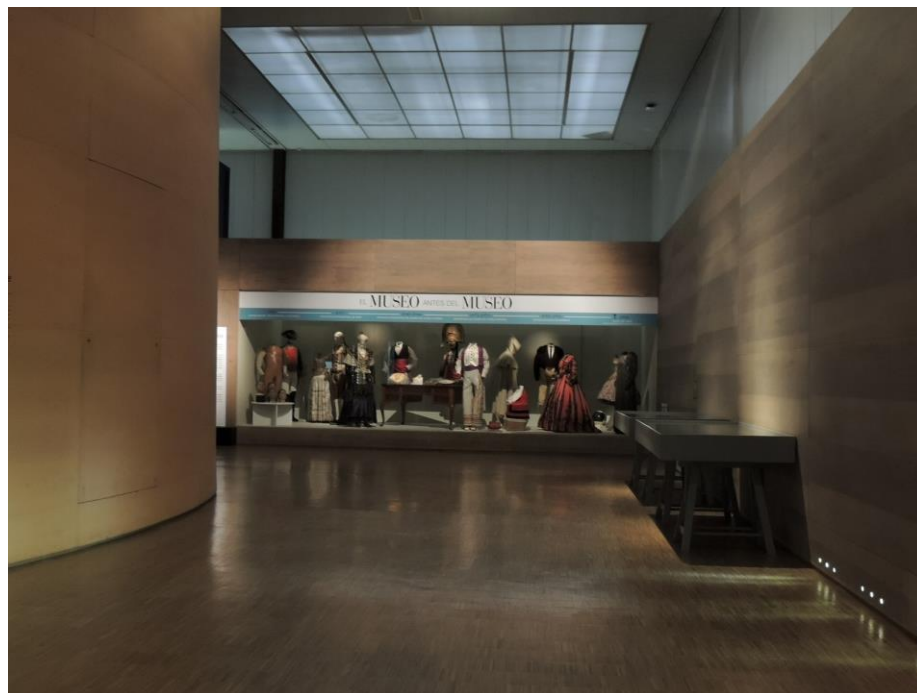


Foto 11. Área de Exposiciones. (Vitrinas y Baja Iluminación)⁴⁷



Foto 12. Área de Exposiciones. (Vitrinas y Baja Iluminación)⁴⁸

⁴⁷ Ibíd.

⁴⁸ Ibíd.



Tal necesidad técnica de preservación del Patrimonio dentro de vitrinas y con baja luminosidad representa una barrera a la transmisión de estos contenidos, principalmente a las personas con discapacidad visual.

Para resolver este problema de mediación y complementar el discurso expositivo, la Institución creó diversos recursos y actividades de apoyo para ayudar en la difusión de los contenidos a personas con diferentes perfiles y necesidades.

La oferta educativa está ubicada en una área didáctica multisensorial en un espacio apartado de la exposición permanente y cuenta con los siguientes recursos:

Mapa Táctil

Contiene la localización de las diecinueve áreas del sector didáctico multisensorial y además señala la zona de exposición permanente, baños, biblioteca, salidas de emergencia y otras funciones encontradas en ese piso abierto al público.

La información se encuentra en alto relieve, con tamaño de fuente ampliado y con color contrastante al fondo. El Braille también fue agregado al plano táctil permitiendo a los distintos usuarios su comprensión.

Es importante destacar que la instalación del mapa táctil está cerca de la entrada de esta área didáctica, sirviendo de apoyo al visitante. Además, este plano informativo está elevado del piso en altura accesible y con inclinación que permite la lectura manual por personas con deficiencia visual, conforme presenta foto 13.





Foto 13. Mapa Táctil ⁴⁹

Réplicas de la Colección para Ser Tocadas

La Institución, con el objetivo de aproximar a las personas al contenido expuesto en el Museo, adoptó como estrategia la creación de algunas réplicas de vestimentas que pueden ser tocadas, permitiendo al visitante descubrir otros detalles sobre los diferentes estilos. Los materiales utilizados en estas réplicas son tejidos de fácil mantenimiento y limpieza (foto 14 y 15).

⁴⁹ *Ibíd.*





Foto 14 y 15. Réplica de la Vestimenta. (Recurso Educativo)⁵⁰

Carteles con Caracteres en Braille

Junto a cada réplica de traje expuesto se añadió una placa informativa sobre el tipo de vestimenta y año, tanto en letras en alto relieve como en Braille, transmitiendo la información de forma más equitativa (foto 16 y 17).



Foto 16 y 17. Carteles con Caracteres en Braille. (Recurso Educativo)⁵¹

⁵⁰ Ibid.



Piso con Señalización Táctil

Con el objetivo de destacar los puntos de interés para las personas con discapacidad visual fue incorporado al espacio expositivo una señalización de piso en alto relieve (foto 18).



Foto 18. Piso con Señalización Táctil⁵²

Etiquetas Textiles

Las etiquetas textiles son un recurso educativo que tiene como objetivo presentar los diferentes tipos de trama, invitando al visitante a reconocer una Sarja o un Tafetán, por ejemplo.

Para esta experiencia sensorial se creó una banca inclinada que contiene seis nichos. Cada abertura posee una recreación de trama hecha a partir de cuerdas que ejemplifican de forma ampliada la composición de los tejidos. Para enriquecer aún más la vivencia, se incorporó cerca de las etiquetas, los tejidos

⁵¹ Ibíd.

⁵² Ibíd.



reales correspondientes, para que el visitante pueda tener una buena noción (foto 19, 20).



Foto 19. Etiquetas Textiles Junto con Tejidos Reales⁵³

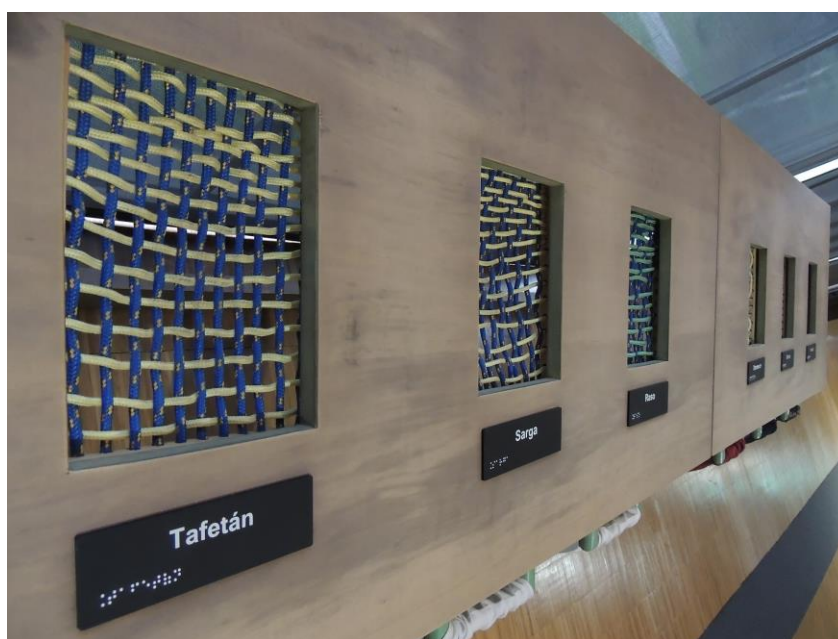


Foto 20. Etiquetas Textiles⁵⁴

⁵³ Ibíd.

⁵⁴ Ibíd.



Mesa con Modelos y Etiquetas en Braille

Este recurso es otra manera de presentar la vestimenta femenina y masculina, estimula la transmisión de conocimiento entre padres e hijos, permitiendo el diálogo intergeneracional. Además, se incorporaron etiquetas con información en Braille para facilitar la comprensión de personas con discapacidad visual (foto 21).

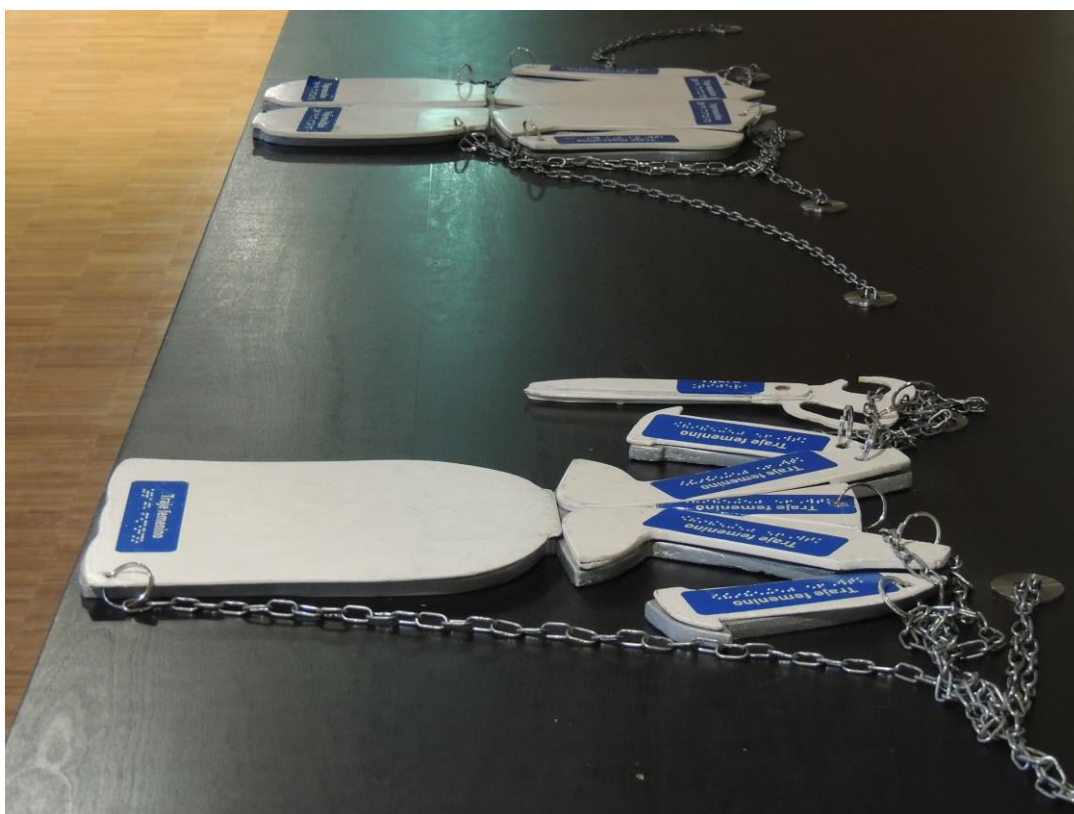


Foto 21. Modelos con Etiquetas en Braille⁵⁵

Dentro de esta área se ofrece también una experiencia olfativa donde hay cajas insertadas en las paredes que contienen materiales como algodón y que permiten al usuario sentir su olor a partir del accionamiento de un botón.

Además, hay una dinámica que invita al visitante a viajar al pasado poniendo a disposición piezas de vestuario que permiten crear disfraces. Una manera lúdica y participativa para interactuar con el contenido propuesto.

⁵⁵ Ibid.



En lo que se refiere a los recursos técnicos de accesibilidad, el Museo dispone de bucles magnéticos, audio descripción, textos en Braille y planos informativos para personas con deficiencia visual.

Además de todos estos recursos, es posible encontrar programas educativos como visitas teatralizadas donde los visitantes pueden tocar los vestidos y el programa “Museo a mano” en el que se lleva a cabo actividades para potenciar prácticas manuales y de costura.

Adicionalmente, el Museo recibe grupos de asociaciones de personas con discapacidad intelectual que son invitados a crear nuevos objetos partiendo de los contenidos museológicos y posteriormente el resultado es expuesto a la comunidad local generando diferentes relaciones sociales.

Finalmente, cabe mencionar que esta institución se encuentra en un edificio bien localizado, con instalaciones accesibles que permiten la circulación y el uso de los espacios por todos los visitantes, preservando la seguridad y la autonomía de ellos.

2.6.2. Museo del Traje Vs. Museo del Diseño

A continuación, se pone en consideración las diferencias y similitudes entre el Museo del Diseño de Barcelona, particularmente la exposición “El cuerpo vestido. Siluetas y Moda (1550-2015)” y el Museo del Traje de Madrid. Los espacios museográficos tienen un hilo conductor semejante que trata sobre la historia de la vestimenta y la transformación del cuerpo a lo largo del tiempo.

- El Museo del Traje presenta como estrategia para organizar el flujo de público un recurso audiovisual introductorio que además sitúa al visitante en el contexto temático. Este video presenta imágenes secuenciales que destacan los cambios a lo largo del tiempo favoreciendo la comprensión. Al contrario, en el Museo del Diseño el acceso a la exposición es directo y presenta únicamente el nombre de la misma, y es evidente la necesidad de recursos complementarios.



- En el caso del Museo del Traje, el juego de luces influye negativamente en la percepción del visitante, pues la luz ambiental se refleja en los cristales dificultando la visualización del Patrimonio. Por su parte, el Museo del Diseño tiene como estrategia una iluminación general y difusa dentro de las vitrinas, eliminando esta problemática y poniendo en evidencia los trajes expuestos.
- Para contextualizar de mejor manera los objetos patrimoniales es una buena praxis adoptar como recursos complementarios objetos de la vida cotidiana de época asociados a las piezas. Esta solución fue implementada por el Museo del Traje y aunque no es utilizada por el Museo del Diseño esto no dificulta en la comprensión de sus contenidos.
- Teniendo en cuenta el confort y comodidad de todos los visitantes a lo largo de la exposición, el Museo del Traje pone a disposición bancos ergonómicos dentro de las salas que favorecen la contemplación de su colección. En cuanto al Museo del Diseño adopta otra estrategia y propone una visita más fluida, ubicando las área de descanso en zonas exteriores.
- Para explicar el contenido de cada nuevo ámbito, el Museo del Traje utiliza paneles con textos, videos con fotos de época retratando la forma de vestir de las personas y cartillas de descripción de los objetos que se encuentran en las vitrinas.

Estas herramientas son un apoyo para que el visitante pueda contextualizar las vestimentas y objetos expuestos. El Museo del Diseño utiliza como estrategia para informar sobre sus 11 ámbitos textos, imágenes y algunos videos en pantallas pequeñas ubicadas en las paredes frente a las vitrinas. Existe demasiada información a lo largo del recorrido generando una contaminación visual. Estas estrategias de transmisión de contenidos adoptada en los dos museos son poco atractivas.



- En el Museo del Traje, al final de la exposición el visitante se sorprende con una estructura geométrica que rompe con el estilo que marca la museografía a lo largo del recorrido. Bajo esta estructura los trajes son contextualizados en un ambiente de pasarela y se los muestra fuera de las vitrinas. En este punto el visitante puede cruzar como el protagonista de un desfile de moda, creando una nueva dinámica perceptiva. En el Museo del Diseño no existe ninguna propuesta sorprendente para el visitante.
- Para atender las necesidades de accesibilidad e inclusión el Museo del Traje ha creado un espacio educativo apartado de la exposición permanente con recursos didácticos sensoriales que permiten: tocar las texturas; reconocer las formas; percibir olores de los materiales utilizados en la producción textil; identificar los datos por medio de etiquetas en Braille junto a fotografías ampliadas y en relieve. En el Museo del Diseño no posee un espacio fijo con tales recursos; tiene a disposición una sala taller para realizar actividades educativas con previa reservación de grupos. Estos servicios son externalizados a la empresa Fragment Serveis Culturals.

2.7. Consideraciones Finales y Potencialidades

En este apartado se exponen los desafíos a ser enfrentados y destaca las potencialidades para la ejecución de este proyecto de intervención en el Museo del Diseño, específicamente en la exposición “El cuerpo vestido. Siluetas y Moda (1550-2015)”.

Desafíos:

- Carencia de recursos introductorios del contenido presentado.
- Barrera físicas creadas por las exigencias de conservación (vitrinas/iluminación).
- Espacio subutilizado con recurso museográfico poco funcional (ámbito de los fustes).
- Pocos recursos interactivos e inclusivos.



- Escasos recursos críticos que estimulen la participación y reflexión del visitante.
- Actividades educativas aisladas de la muestra permanente.
- Falta de conexión con las demás exposiciones del Museo.
- Poca afluencia de la población local en comparación con la población extranjera.
- El Museo no está alineado a los nuevos paradigmas que atienden las necesidades del siglo XXI.

Potencialidades:

- Ubicado en zona estratégica de la ciudad de Barcelona donde se desarrolla el proyecto Distrito 22@, que atrae empresas tecnológicas y creativas.
- Las características del barrio (Plaza de las Glorias) permite relacionarse con grandes empresas de importancia nacional e internacional.
- Posee contenidos interesantes y relevantes para atraer al público local y generar debates críticos que atiendan a las demandas de la sociedad actual.
- Los ejes temáticos están claramente identificados y bien organizados.
- Posibilidad de exponer los contenidos patrimoniales más allá de su espacio expositivo.
- Las nuevas tecnologías y recursos multisensoriales que se ofrecen en el mercado permiten acercar los contenidos museológicos sin realizar grandes intervenciones.



CAPÍTULO III- DEFINICIÓN DEL PROYECTO

3.1. Justificación

Partiendo de las consideraciones finales expuestas en los capítulos I y II, la exposición “El cuerpo vestido. Siluetas y Moda (1550-2015)” fue la muestra elegida para esta intervención, debido a la dificultad de acercar los contenidos patrimoniales a los distintos públicos y por no contar con recursos alineados a las nuevas necesidades museológicas.

Esta exposición está organizada desde una museología tradicional, de carácter lineal y cronológica que no estimula la participación y reflexión crítica del visitante sobre los cambios de la vestimenta a través del tiempo.

Otra debilidad que impacta en la construcción de posicionamientos críticos es el aislamiento de las actividades educativas, porque no fueron concebidas al momento de la planificación museológica. Además, posee una carencia de recurso introductorio, dificultando la construcción de una visión general de los contenidos, siendo pertinentes acciones en estos sentidos.

Referente a la museografía por el carácter de preservación expone los trajes en vitrinas, inmersos en ambientes con baja luminosidad. Esta condición, crea barreras invisibles que generan un alejamiento del pasado y ponen límites físicos y psicológicos al visitante. Otro problema encontrado está ubicado en la área de exposición de los fustes, donde los recursos museográficos son poco funcionales y deberían readecuarse.

Adicionalmente, se puede señalar que no existe una conexión entre las cuatro exposiciones permanentes del Museo, pues están ubicadas en plantas distintas y de forma aislada. Los contenidos están organizados para ser proyectados únicamente dentro de los espacios internos de cada exposición y es necesario plantear alternativas que mejoren la experiencia del visitante.



En cuanto a los públicos que frecuentan el Museo se detectó poca afluencia de la población local en comparación con la población extranjera. Por lo que se debería plantear acciones que estimulen la participación de la comunidad más próxima para que se apropien de este espacio cultural y creativo de importancia colectiva.

Finalmente, el Museo debe responder a las actuales demandas de la sociedad, enfocándose en los nuevos paradigmas del siglo XXI para buscar lograr soluciones que adopten tecnologías y recursos multisensoriales en el proceso de mediación de contenidos; con una museología enfocada en la inclusión y participación de nuevos públicos aportando en la construcción de ciudadanos con una mirada crítica.

3.2. Posicionamiento

La postura adoptada para enfrentar a los desafíos presentados anteriormente es la **Museología Viva** basada en la mediación humana o con el uso de nuevas tecnologías asociadas a los recursos inclusivos y multisensoriales como medio para acercar el patrimonio cultural a los diferentes públicos, generando experiencias más significativas y creando nuevas dinámicas.

En este sentido:

- Se propondrá una mediación humana o sistema de inteligencia artificial que invite al visitante a reflexionar.
- Se mantendrán los contenidos y conservarán todos sus ejes temáticos.
- Se implementarán soluciones tecnológicas, inclusivas y sensoriales puntuales en la museografía actual.
- Se integrarán recursos educativos con la museografía, no siendo actividades aisladas.
- Se plantearán actividades que conecten el Museo con la población local.
- Se establecerán nexos entre la exposición “El cuerpo vestido. Siluetas y Moda (1550-2015)” y las otras exposiciones permanentes.



3.3. Museología Viva

La **Museología Viva** es un concepto propuesto por este equipo de trabajo resultado de la investigación presentada anteriormente. Se origina como una respuesta a las necesidades de la sociedad actual y el posicionamiento de los museos dentro de este contexto. En este sentido los museos deben estar más integrados dentro de sus realidades locales y globales.

Esta propuesta tiene como objetivo la reflexión crítica sobre el patrimonio mediante el uso de mecanismos como la mediación humana, el diseño universal y recursos multisensoriales para que el enfoque del museo sea más humanista, inclusivo y participativo, haciendo uso de las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial o la realidad aumentada.

Los principios de la **Museología Viva** se pondrán en práctica con la **Museografía Viva**. A continuación se presenta gráficamente las estructuras de esta propuesta de museología:



Gráfico 5: Museología Viva y Sociedad ⁵⁶

⁵⁶ Gráfico desarrollado por los autores.



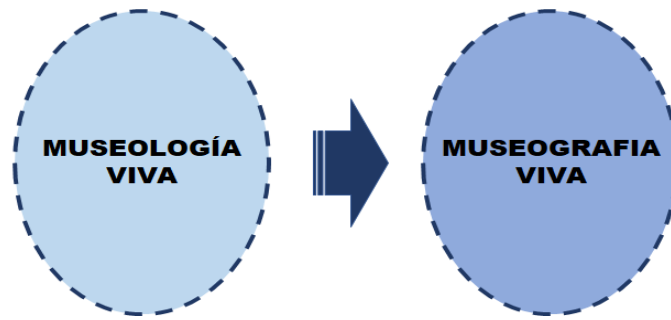


Gráfico 6: Relaciones entre Museología y Museografía⁵⁷

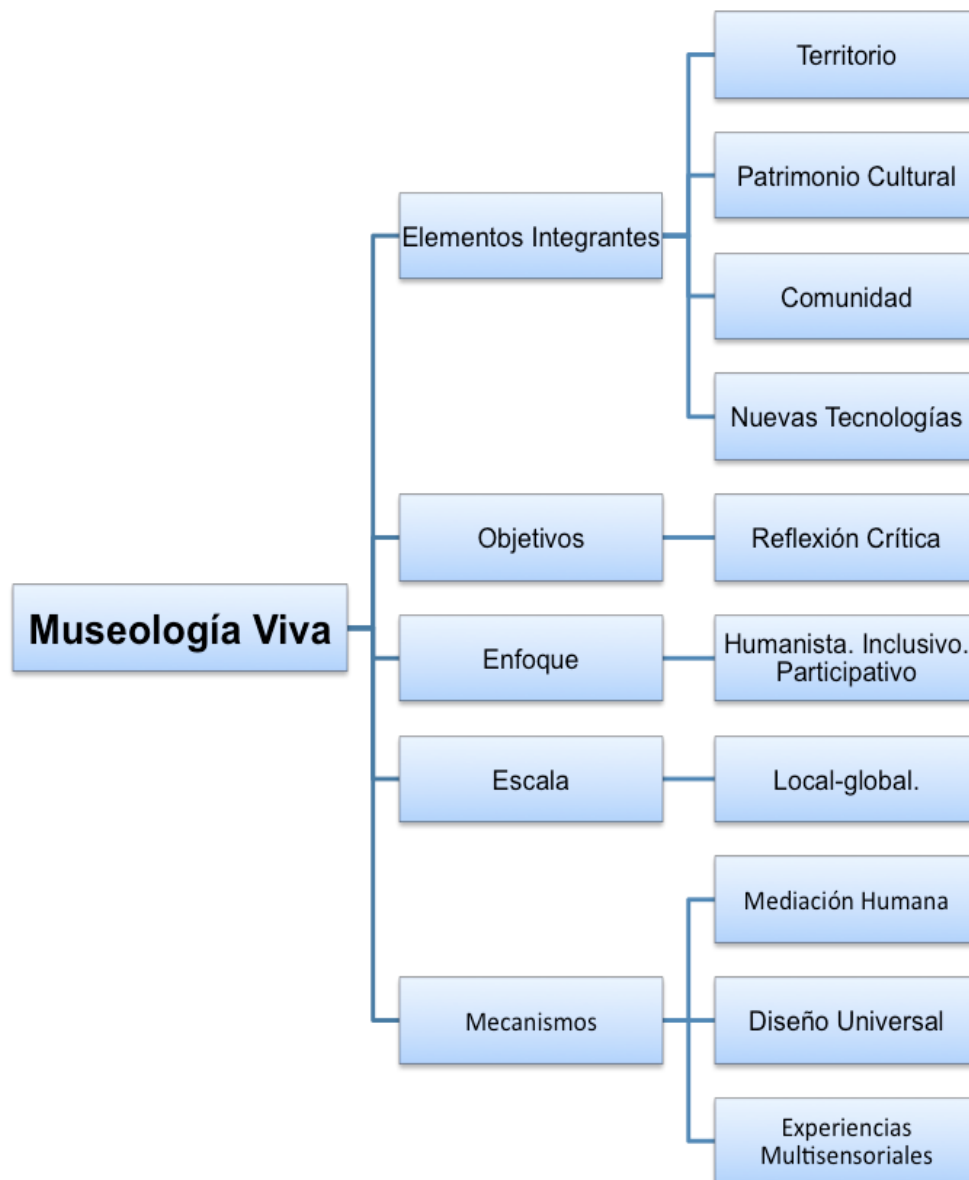


Gráfico 7. Museología Viva.⁵⁸

⁵⁷ Ibíd.



3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo General

Atender las demandas de la actualidad, con acciones que contemplen la inclusión, el debate crítico y la participación en ambientes libres de barreras a través de la **Museología Viva**.

3.4.2. Objetivos Específicos

- Estimular la reflexión crítica sobre el patrimonio a través de la mediación humana o nuevas tecnologías.
- Generar una experiencia significativa del visitante a través de recursos inclusivos y multisensoriales que den vida al patrimonio.
- Proponer recursos educativos e interactivos integrados a la museografía para acercar los contenidos patrimoniales a los distintos públicos.
- Plantear alternativas que acerquen el museo a la comunidad.

3.5. Espacio de Intervención

La **Museología Viva** será implantada en el Museo del Diseño de Barcelona con una propuesta piloto con acciones puntuales en la exposición “El cuerpo vestido. Siluetas y Moda (1550-2015).”

3.6. Públicos Objetivos

La presente propuesta busca beneficiar a los frequentadores actuales y atraer nuevos públicos locales, enfocándose principalmente en los siguientes segmentos:

- Niños (0-14 años);
- Mayores (65 años y más), y

⁵⁸ Ibíd.



- Discapacidad.

Porque estos grupos⁵⁹ tienen más dificultades para acercarse a los contenidos museológicos y objetos museográficos.

3.7. Propuesta Piloto

Teniendo en cuenta que el Museo del Diseño está compuesto por 4 exposiciones permanentes y sus recursos financieros son destinados para mantener todas estas áreas, se propone actuar únicamente en una de ellas en un primer momento. Además, la intervención en la exposición el “El cuerpo vestido. Siluetas y Moda (1550-2015)” se dividirá en 3 fases de manera que se pueda viabilizar financieramente dentro de un periodo de 3 años.

Fase I. Intervención Museológica y Museográfica.

Esta fase esta compuesta por 5 intervenciones, de las cuales 4 están dentro de las salas de exposición. Su finalidad es mejorar la experiencia del visitante adoptando recursos multisensoriales, estimulando la reflexión crítica a partir de la mediación humana y nuevas tecnologías. La quinta intervención tiene como objetivo conectar los contenidos de todas las exposiciones permanentes del museo.

Fase II. Propuesta de Comunicación: Álbum Educativo Transmedia.

En esta fase las acciones sugeridas trascenderán los espacios físicos del museo con un recurso educativo. Se utilizará como herramienta un álbum transmedia que acercará los contenidos de la exposición “El cuerpo vestido. Siluetas y Moda (1550-2015)” con un lenguaje apropiado para niños y contará con recursos multisensoriales inclusivos.

⁵⁹Tomando en cuenta datos estadísticos de 2017 del Ayuntamiento de Barcelona, la población de esta ciudad está compuesta por 1.625.137 habitantes, de ellos el 12,7% son niños, el 21,5% son mayores, y el 8,4% corresponde a personas con discapacidades. El porcentaje total de este público corresponde al 42,6% de la población.

Fuentes:

<http://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/inf/lecpadro/lec18/t31.htm>

<http://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/anuari/cap04/C0410040.htm>.

Revisado: 23/02/19.



Fase III. Propuesta de Comunicación: “Fashion Week Multisensorial XVI-XIX”

La última fase invitará a la comunidad a disfrutar de una nueva experiencia inmersiva. Durante una semana se planificarán actividades que darán vida al acervo Patrimonial. Las acciones estimularán los sentidos del gusto, tacto, olfato y la visión. Se llevarán a cabo en el marco conmemorativo por el Día Internacional del Museo.

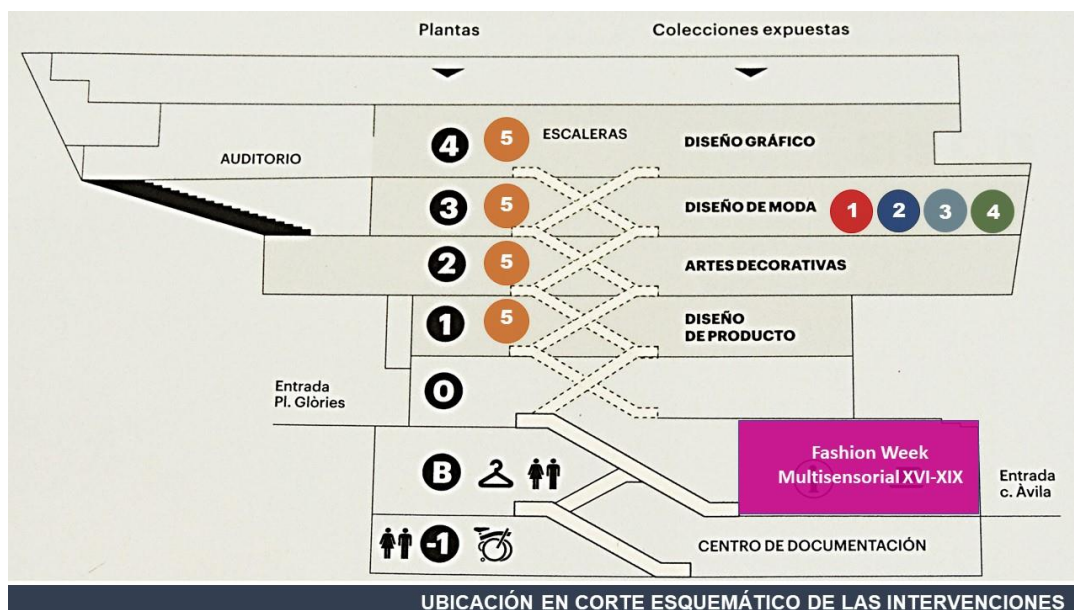
A continuación se presenta el plano general de la exposición y un corte esquemático del Museo con la ubicación de las intervenciones propuestas para las fases I y III.



Infografía 4. Ubicación de las intervenciones I. ⁶⁰

⁶⁰ Infografía diseñada por los autores a partir del material del Museo.





Infografía 5. Ubicación de las intervenciones II.⁶¹

Intervención 1: Video Introductorio

Intervención 2: Réplicas a Escala Menor

Intervención 3: Audioguía con Inteligencia Artificial / Recorridos
Permanentes con Personajes

Intervención 4: Paredes de la Exposición

Intervención 5: Panel Multisensorial en Cada Planta

Propuesta 1 de Comunicación: Álbum Educativo Transmedia

Propuesta 2 de Comunicación: Fashion Week – Multisensorial XVI-XIX

3.7.1. Intervención Museológica y Museográfica (FASE I)

Intervención 1.

Objetivo: Situar al visitante en el contexto de la exposición a través de una experiencia multisensorial inmersiva.

Video Introductorio

⁶¹ Ibíd.



Contenido	Descripción de la Experiencia	Recursos Museables	Descripción del Recurso	Ubicación	Componentes Museológicos
<p>Introducción sobre la vestimenta a lo largo del tiempo, desde el siglo XVI hasta el 2015.</p> <p>Explicará el contexto de cada época y los cambios en la forma de vestir de acuerdo a los contenidos planteados en los 11 ámbitos de la exposición.</p>	<p>El visitante viajará por el tiempo y conocerá las transformaciones del traje.</p> <p>En paralelo, sentirá diferentes olores que estarán asociados a las imágenes transmitidas en el video, enriqueciendo su experiencia.</p>	<p>Pantalla LED asociada a sistema tecnológico que emite olores sincronizados con las imágenes. (Empresa Olorama Tech)</p> <p>Aromas sugeridos:</p> <p>Frutales</p> <p>Florales</p> <p>Espicias más comunes de siglos pasados.</p>	<p>1. Video introductorio de 6 minutos en Catalán subtítuloado y con lenguaje de señas. El video será alternado en Español e Inglés.</p> <p>2. Una pantalla LED (1,23 cm. x 0,70 cm.), conectada a un sistema de reproducción de video.</p> <p>3. "Olorama Technology⁶²" que emitirá un olor correspondiente a la imagen del video.</p>	<p>Área ubicada entre las vitrinas del ámbito 1 y 2. (Infografía 4)</p>	<p>Sensorial: Se conectarán los sentidos de la vista, olfato y oído.</p>

⁶² *Olorama Tecnología* es un sistema que combina hardware, software y aceites esenciales para la sincronización de olores con escenas de los vídeos. Cada dispositivo de Olorama está diseñado para reproducir hasta doce aromas diferentes y la transmisión de estos olores duran exactamente el tiempo necesario para permitir una sincronización correcta entre lo que está sucediendo en la pantalla y el olor que percibe el espectador (1 min.). Los aromas son naturales, ecológicos, libres de agentes tóxicos y alérgicos, para que la experiencia sea segura y agradable.

Fuente: <https://www.digitalavmagazine.com/pt/2017/07/03/olorama-technology-incorpora-el-olor-a-las-experiencias-audiovisuales-y-de-realidad-virtual/>. Revisado: 18/06/2019.





INTERVENCIÓN 1 – PROPUESTA VIDEO: IMAGEN CON OLORES

Infografía 6. Recurso Audiovisual con olores.⁶³

Intervención 2.

Objetivo: Eliminar las barreras físicas creadas por las exigencias de conservación (vitricas/iluminación) por medio de la utilización de réplicas.

Réplicas a Escala Menor.

⁶³ Infografía diseñada por los autores con imágenes extraídas de Pixabay.



Contenido	Descripción de la Experiencia	Recursos Museables	Descripción del Recurso	Ubicación	Componentes Museológicos
<p>Los contenidos utilizados en esta intervención serán de los 11 ámbitos propuestos en la muestra. Estarán representados con las vestimentas más destacadas que se encuentran en las vitrinas.</p>	<p>El visitante podrá sentir las texturas de los trajes por medio de maniqués en escala menor. Esto permitirá reconocer los cambios del cuerpo humano y comprender mejor las relaciones entre forma corporal, sus volúmenes y la vestimenta.</p>	<p>Maniqués vestidos apoyados en base de madera cilíndrica. (Infografía 7)</p>	<p>1. Diez maniqués de resina. Medidas: 0,45 cm de altura x 0,30 cm de ancho (referencia con el traje). Cada maniquí vestirá uno de los trajes más significativos de los ámbitos. (Infografías 8-11)</p> <p>2. Réplica a escala menor de un corsé.</p> <p>3. Bases de madera cilíndrica pintada de negro y con tres distintas alturas, (0,80/ 0,90/ 1,00 cm) permitiendo el acceso de las piezas a personas con diferentes alturas.</p>	<p>Se ubicará en la parte central de la exposición. Área actual de los fustes. (Infografía 4)</p>	<p>De accesibilidad y sensorial. Se conectarán los sentidos de la vista y el tacto.</p>





INTERVENCIÓN 2 – REFERENCIA – MUSEO DEL TRAJE

Infografía 7. Maniqués de Referencia.⁶⁴



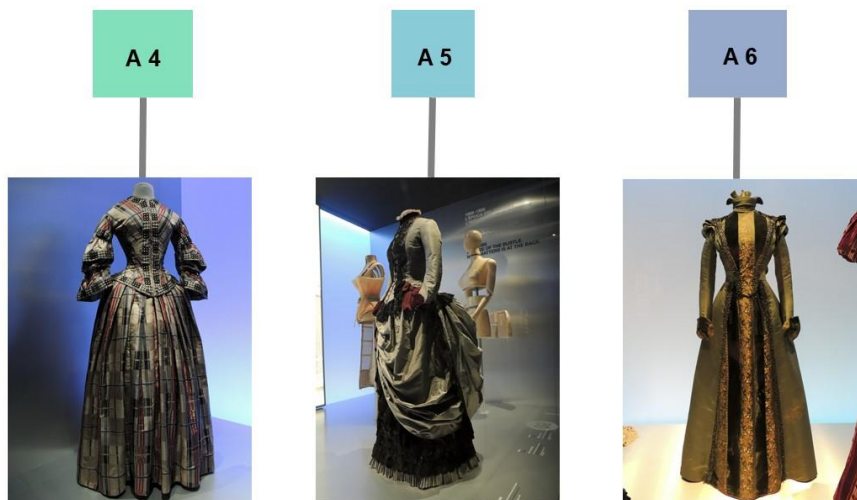
INTERVENCIÓN 2 – MODELOS ELEGIDOS PARA LAS RÉPLICAS

Infografía 8. Modelos elegidos I.⁶⁵

⁶⁴ Infografía diseñada por los autores con imagen del acervo personal.

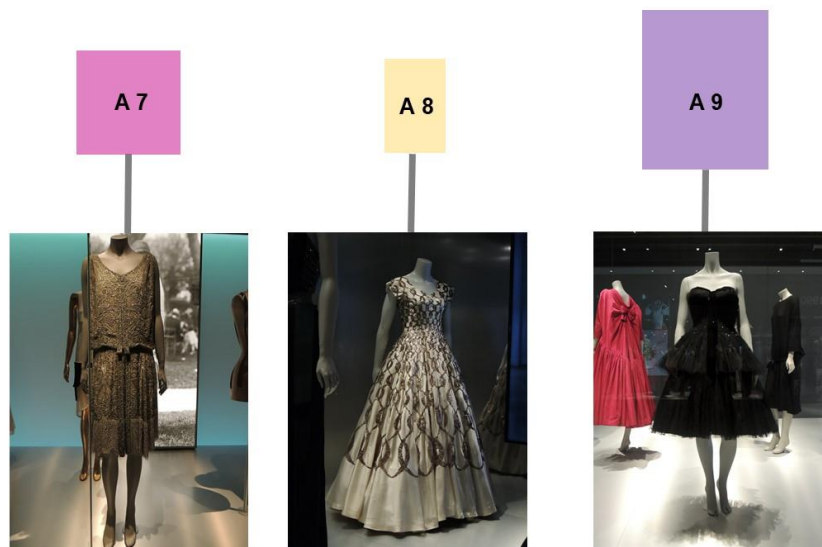
⁶⁵ *Ibíd.*





INTERVENCIÓN 2 – MODELOS ELEGIDOS PARA LAS RÉPLICAS

Infografía 9. Modelos elegidos II.⁶⁶



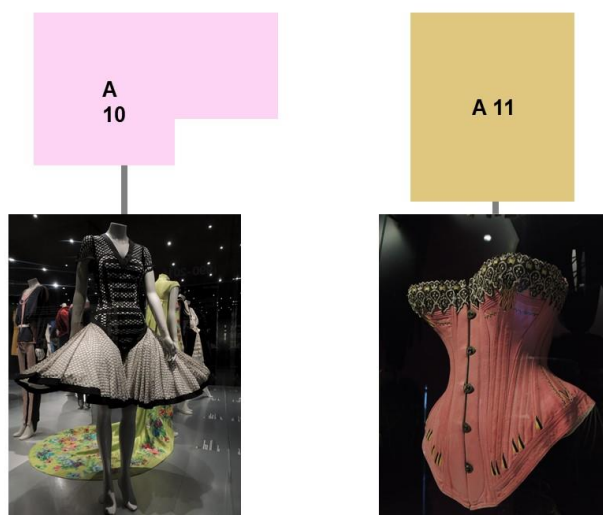
INTERVENCIÓN 2 – MODELOS ELEGIDOS PARA LAS RÉPLICAS

Infografía 10. Modelos elegidos III.⁶⁷

⁶⁶ *Ibíd.*

⁶⁷ *Ibíd.*





INTERVENCIÓN 2 – MODELOS ELEGIDOS PARA LAS RÉPLICAS

Infografía 11. Modelos elegidos IV.⁶⁸

Intervención 3.

Objetivo: Dotar a la exposición de recursos y propuestas interactivas e inclusivas.

Videoguía con Inteligencia Artificial

⁶⁸ Ibíd.



Contenido	Descripción de la Experiencia	Recursos Museables	Descripción del Recurso	Ubicación	Componentes Museológicos
Los contenidos responderán a la investigación curatorial de la muestra permanente destacando los 11 ámbitos que serán presentados por una mascota oficial del Museo.	El usuario podrá interactuar con la mascota de una manera personalizada. Mediante la interacción con un juego de preguntas y respuestas se resolverá las curiosidades y necesidades de cada visitante.	Video guía dotada de un sistema de inteligencia artificial ⁶⁹ (IA) con preguntas y respuestas. Nota: Este recurso puede ser utilizado como servicio para todas las exposiciones permanentes del Museo, sin embargo la primera instalación del sistema de IA será para la muestra “El cuerpo vestido. Siluetas y Moda (1550-2015)”	1.El sistema de IA estará personalizado con el rostro de Cobi ⁷⁰ como mascota oficial del Museo. Para activar el sistema el visitante podrá hacer preguntas que contengan palabras clave relacionadas a casa ámbito.	Estarán disponibles en la recepción del Museo. Será utilizada por el usuario dentro de la exposición. (Infografía 4)	Crítico, social, sensorial e inclusivo. El sistema de IA, activará las capacidades críticas y de análisis del visitante al motivar a pensar en preguntas que activen el sistema de IA. Los sentidos activados serán el oído, la vista y el tacto. Este recurso será un elemento inclusivo que se puede ajustar a las necesidades de cualquier usuario.

⁶⁹ Inteligencia Artificial. (IA) Son sistemas computacionales llevados a cabo por máquinas para crear herramientas flexibles que puedan percibir un entorno; el objetivo principal es lograr el avance de las funciones informáticas asociadas con la inteligencia humana, por lo que incluye el razonamiento, el aprendizaje y la resolución de problemas.

Fuente: <https://agenciauniversitariadq.online/inteligencia-artificial-ventajas-y-desventajas/>

Revisado: 24/06/19

⁷⁰ Con el objetivo de generar un nexo con la exposición: “¿Diseñas o trabajas? La nueva comunicación visual. 1980-2003”, se a elegido al personaje que más destaca: Cobi. Fue la mascota de los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992 creada por el diseñador español Javier Mariscal.



Para llevar a cabo esta intervención se plantea hacer un convenio con las empresas tecnológicas ubicadas en el Distrito 22@, de esta forma se reducirán los costes de producción e implantación. Esta alianza permitirá en el futuro ampliar esta propuesta para las demás exposiciones del Museo.



INTERVENCIÓN 3 – VIDEO GUIA CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Infografía 12. Ejemplo de Video guía con su mascota Cobi.⁷¹

Recorridos Permanentes con Personajes

⁷¹ Foto montaje (compuesta por 2 imágenes)

Fuentes:

COBI. https://www.liveauctioneers.com/item/5257414_7758-olympic-games-1992-mascot-barcelona-1992 Revisado: 26/06/19

TABLET <https://pixabay.com/pt/photos/tablet-ipad-leitura-tela-furto-1075789/>

Revisado: 26/06/19



Contenido	Descripción de la Experiencia	Recursos	Descripción del Recurso	Ubicación y Frecuencia	Componentes Museológicos
<p>Presentar las diferentes maneras de vestirse en cada época del pasado como respuesta a códigos morales, sociales y estéticos.</p> <p>Entender como la moda determina las características de belleza y utiliza la imaginación para crear ropa, accesorios y formas de utilizar las prendas.</p> <p>Estos contenidos estarán enlazados con las preguntas de la intervención 4.</p>	<p>El visitante podrá regresar al pasado por medio de un personaje de época que narra la vida cotidiana de los siglos XVII y XVIII.</p> <p>Con un estilo anecdótico el visitante podrá entender como la forma de vestir era resultado del pensamiento político y social de cada época.</p>	<p>Mediador educativo con habilidades actorales y capacitado en lenguaje de señas.</p> <p>Trajes y mobiliario para ambientación</p>	<p>1. Joven rebelde del siglo XVII. Este personaje tendrá una personalidad inconforme con la forma de vestir de su época y eso le permitirá establecer reflexiones críticas con su realidad y la posibilidad de enlazarse con las otras épocas de la exposición.</p> <p>2. Mujer conservadora del siglo XVIII. Este personaje tendrá una personalidad muy conservadora, que no estará de acuerdo con los cambios que se dan en la forma de vestir de las mujeres. Estas características le permitirán analizar el pensamiento de cada época.</p> <p>3. Trajes: Joven del Siglo XVII y de mujer del siglo XVIII.</p> <p>4. Mobiliario portátil para escenografía.</p>	<p>Los personajes recorrerán los 11 ámbitos de la muestra.</p> <p>Nº de recorridos diarios: 2</p> <p>Uno en la mañana con el joven rebelde.</p> <p>Otro por la tarde con la mujer conservadora.</p> <p>Nota: El mismo mediador/actor representará los 2 papeles.</p> <p>Para ubicación ver infografía 4.</p>	Crítico, social, sensorial e Inclusivo.





INTERVENCIÓN 3 – REFERENCIA: ACTORES DISFRAZADOS

Infografía 13. Personajes de Época para Recorridos.⁷²

Intervención 4.

Objetivo: Implementar acciones que estimulen la participación y reflexión crítica del visitante.

Paredes de la Exposición

⁷² Acervo personal



Contenido	Descripción de la Experiencia	Recursos Museables	Descripción del Recurso	Ubicación	Componentes Museológicos
<p>Esta acción consistirá en la implementación de 7 preguntas reflexivas:</p> <p>A. ¿Ha costado más dinero la moda del siglo XVI o la que tu llevas el día de hoy?</p> <p>B. ¿Sin distinguir si eres hombre o mujer, si vistieras uno de los vestidos de la vitrina cambiaría tu forma de pensar o sentir?</p> <p>C. ¿Vestir como en el pasado o caminar desnudo en el presente?</p> <p>D. ¿Cuáles son las características que consideras importantes para que los pantalones que más te gustan puedan ser parte de la colección del museo?</p> <p>E. ¿Sabes que hay más dinero invertido en la conservación de cada traje que en lo que costaría destruirlo?</p> <p>F. ¿Por qué un vestido se convierte en un objeto patrimonial?</p> <p>G. ¿Si fueras el responsable del museo y con el conocimiento que has adquirido al visitar la exposición qué vestidos quitarías de la exhibición?</p>	<p>Para animar a la reflexión crítica, el visitante será cuestionado con preguntas que relacionen la forma de vestir del pasado con el presente. Además se activará el pensamiento crítico sobre lo que significa la conservación de cada traje considerado como Patrimonio.</p>	<p>Preguntas impresas en acrílico adhesivo.</p>	<p>Se utilizará la misma tipografía color y estilo de los textos actuales para la implementación de las nuevas preguntas.</p>	<p>Se ubicaran en las paredes frente a las vitrinas. Se reemplazará los textos que presentan curiosidades. 73 (Infografía 4)</p>	<p>Componente crítico para reflexionar sobre el patrimonio.</p>

⁷³ Luego del análisis de cada texto se considera que es positivo cambiar toda la información que se encuentra distribuida en círculos que hace referencia a curiosidades y citas de personajes ilustres.





INTERVENCIÓN 4 – PREGUNTAS CRÍTICAS

Infografía 14. Ejemplo de Sustitución de Contenidos.⁷⁴

Intervención 5.

Objetivo: Crear nexos de conexión entre la exposición “El cuerpo vestido. Siluetas y Moda (1550-2015)” con las demás exposiciones permanentes del Museo.

Panel Multisensorial en Cada Planta

⁷⁴ Infografía diseñada por los autores a partir del material del Museo.



Contenido	Descripción de la Experiencia	Recursos Museables	Descripción del Recurso	Ubicación	Componentes Museológicos
Información de los objetos más relevantes de cada exposición permanente del Museo, creando un story telling que los enlaza.	El visitante podrá encontrar información de objetos claves de cada exposición que se unen a manera de relato interactivo en un panel multisensorial en cada planta.	4 Paneles multisensoriales	Los paneles multisensoriales tendrán imágenes de los objetos en alto relieve, con texturas, textos de la historia, descripción en Braille y botones que dan acceso a un sistema de audio.	Se ubicará en el hall de entrada que da acceso a cada exposición permanente. (Infografía 4)	Inclusivo y sensorial



Panel Táctil – foto ampliada



Panel Táctil – foto ampliada



INTERVENCIÓN 5 – REFERENCIA PANEL MULTISENSORIAL – MUSEO DE ARTE MODERNO DE TARRAGONA

Infografía 15. Panel Multisensorial.⁷⁵

⁷⁵ Acervo personal



3.7.2. Acciones de Comunicación (FASE II, III)

Objetivo General

Incrementar la poca afluencia de la población local visibilizando los contenidos del Museo con acciones que complementen a las exposiciones permanentes.

Propuesta 1. Álbum Educativo Transmedia (FASE II)

Objetivo específico: Transmitir los contenidos del Museo de una manera interactiva y educativa estimulando el intercambio intergeneracional.

Público objetivo: Niños y familiares

Descripción: La historia del traje y otras curiosidades serán contadas con un lenguaje propio para niños en un álbum transmedia. Se creará una narrativa cuyo hilo conductor será un personaje que va acompañando, poco a poco, en este viaje.

El álbum contará con juegos y pegatinas sensoriales unidas a un sistema QR que direcciona a un universo paralelo de realidad aumentada, construyendo una experiencia más inmersiva.

Este material está compuesto por 100 pegatinas distribuidas en las 11 temáticas abordadas en el Museo:

1. El caballero y el cortesano. El vestido comprime el cuerpo
2. Vestido y Revolución. El cuerpo se libera
3. Damas etéreas. El vestido hincha el cuerpo
4. Los burgueses engalanados. Exageración de los volúmenes
5. La época del polisón. Lo importante está detrás
6. Bellas en forma de "S". El vestido deforma el cuerpo
7. El vestido muestra el cuerpo. ¡Fuera corsés!
8. La alta costura. La silueta artificial
9. Prêt-à-porter. El cuerpo se muestra
10. Diseñadores versus globalización. El vestido perfila, envuelve o muestra el cuerpo.
11. Elementos ocultos en el interior del vestido que ayudan a crear siluetas y volúmenes.



De las cuales el 20% tienen recursos sensoriales como: texturas, olores, brillo y conectadas con el sistema QR. En relación al universo paralelo de realidad aumentada, estará compuesto por escenas 360° en espacios característicos de las épocas con personajes vistiendo trajes del pasado.

Implementación: Para llevar a cabo esta propuesta se establecerá un acuerdo de colaboración con la cadena “Carrefour” de la ciudad de Barcelona. Se escogió este aliado debido a que tiene una importante tienda en la Plaza de las Glories, cerca del Museo; además comercializa productos textiles.

La distribución de los álbumes y pegatinas será en 39 puntos de venta de la cadena, durante dos meses y tendrá la siguiente dinámica:

- El álbum se lo obtendrá a partir de una compra mayor a 30 €, sin coste adicional.
- Los sobres contendrán 3 pegatinas que se entregarán en compras de cada 5 €.

Para viabilizar esta estrategia de patrocinio el beneficio ofrecido será la visibilidad de la marca Carrefour en las instalaciones del Museo durante el periodo promocional.



PROPUESTA DE COMUNICACIÓN 1 – REFERENCIA ÁLBUM - CONDIS

Infografía 16. Álbum Transmedia.⁷⁶

⁷⁶ Acervo personal



Propuesta 2. “Fashion Week Multisensorial XVI-XIX”. (FASE III)

Objetivo específico: Proponer al visitante una nueva experiencia sobre la moda antigua a través de actividades inclusivas y multisensoriales durante una semana, para celebrar el Día Internacional de los Museos.

Público objetivo: Visitantes actuales y nuevos públicos (niños, personas mayores y personas con discapacidad).

Descripción: Para llevar a cabo las actividades del evento propuesto, con una visión de 360°, se utilizará la comunicación multisensorial, donde se presentará una inmersión a la historia del traje a través de la activación de los sentidos.

Por medio del gusto y del olfato se propone descubrir los estilos y sabores de los siglos pasados, donde el visitante encontrará en la cafetería del Museo una carta con menús de época que permiten nuevas experiencias gastronómicas.

Para estimular la vista y el tacto se ofrecerán recorridos teatralizados con el mediador-actor del Museo, presentando las costumbres de cada periodo contextualizados con la moda. Al final de la obra teatral los visitantes podrán palpar las texturas de las vestimentas que utilizan los artistas.

Así mismo, las instalaciones del Museo contarán con un espacio familiar educativo donde los padres e hijos podrán crear disfraces de época y sacar fotografías.

Junto a las actividades planteadas el evento destacado será el desfile de moda inclusivo y multisensorial que se llevará a cabo en la fecha oficial de conmemoración del Día Internacional de los Museos.

La dinámica propuesta será: cuando los visitantes se encuentren en el sitio adecuado para mirar el desfile las luces se apagarán. De esta forma el público podrá disfrutar de la música del siglo XIX, sin utilizar los demás sentidos.

Luego un juego de luces abrirá el desfile y entrará un personaje que llevará una cesta con pétalos de rosas que activará el sentido del olfato esparciendo



aromas que evoquen el pasado. Después del desfile se ofrecerá una copa de cava y algún dulce típico de la antigüedad.

Implementación:

La propuesta del desfile se realizará en colaboración con la asociación de profesores y estudiantes de moda para crear vestimentas basadas en la colección permanente del Museo teniendo como modelos personas con diversas características físicas y sensoriales, ofreciendo al público una mirada diferente sobre el contenido museológico del Museo del Diseño de Barcelona. De igual forma, será parte del equipo colaborador estilistas que participen en concepción de los tocados de los modelos.

Las alianzas serán realizadas con dos instituciones públicas: Escuela Llotja y Anna Gironella. Considerando la cercanía, también se trabajará con la Escuela BAU, ubicada en la calle Pujades, 118; en la parada de metro Llacuna que forma parte del Distrito 22@. Esta actividad se desarrollará en las salas A y B de la planta baja del Museo (Ver infografía 5).



Restaurante que ofrece un menú especial con comidas basadas en los últimos siglos

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN 2 – REFERENCIA FASHION WEEK MULTISENSORIAL XVI - XIX

Infografía 17. Fashion Week Multisensorial



CAPÍTULO IV - PRODUCCIÓN DEL PROYECTO PILOTO

4.1. Etapas de Producción y Acciones

En el capítulo III se expuso el proyecto piloto de **Museología Viva** con las intervenciones museológicas, museográficas y con las propuestas de comunicación que serán aplicadas en la exposición "El cuerpo vestido. Siluetas y Moda (1550-2015)" del Museo de Diseño de Barcelona. En este apartado también fue indicado que el proyecto se implantará en fases dentro de un período de tres años, que son:

Fase I. Intervención Museológica y Museográfica (año 2020)

Fase II. Propuesta de Comunicación: Álbum Educativo Transmedia (año 2021)

Fase III. Propuesta de Comunicación: "Fashion Week Multisensorial XVI-XIX" (año 2022)

Para ejecutar tales propuestas de trabajo, se propone seguir una metodología impartida en tres etapas de producción, siendo de planificación, ejecución y evaluación. A continuación, se presentará estas etapas con sus respectivas acciones.

Etapas de Producción 1: Planificación

Las primeras acciones de esta etapa se iniciaron con este trabajo, al momento de realizar visitas e investigaciones del Museo para identificar las debilidades y reconocer las potencialidades para fundamentar adecuadamente el proyecto. El siguiente paso fue elaborar el **anteproyecto** que consistió en perfeccionar las ideas originales, ajustando las necesidades técnicas del sitio.

Después de la alineación de todos los factores que influyen directamente en el proyecto, a fin de minimizar los riesgos durante el proceso de implementación se realizó el desarrollo del **proyecto ejecutivo**, donde se presentan: todos los



detalles constructivos; los proveedores seleccionados; los presupuestos; los cronogramas y las memorias finales.

Posteriormente existirá un período intermedio denominado **pre-implantación** que consiste en ponerse en contacto con todos los proveedores de servicios para firmar los acuerdos finales de trabajo y programar agenda de entrega.

El tiempo de esta etapa (Anteproyecto, Proyecto Ejecutivo y Pre-Implantación) será de 6 meses.

Etapas de Producción 2: Ejecución

Esta etapa será propiamente de **construcción** de las intervenciones y de las propuestas de comunicación, que contarán con un **acompañamiento** constante de los idealizadores de este proyecto, para asegurar que el resultado sea fiel al imaginado.

Es importante tener en cuenta que todas las fases de este proyecto piloto serán desafiantes, pues se trata de una propuesta innovadora que interviene en una exposición activa, donde se agregarán nuevos recursos. Esto implicará la conformación de diversas alianzas con instituciones públicas y privadas para viabilizar este plan.

A continuación, se detallarán las acciones y plazos de las tres fases:

- **Fase I (2020)**

Para llevar a cabo las 5 intervenciones museológicas y museográficas se realizarán numerosas actividades entre los meses de abril y julio de 2020. Dentro de este periodo será necesario interrumpir las actividades de la exposición durante 3 semanas del mes de junio, para agilizar las acciones de forma segura.

Tiempo de implementación - Fase I (Intervenciones 1 – 5): 3 meses, excepto la 3 que tardará un mes más.



Intervención 1: Acciones

Para la adecuación de un ambiente apropiado que permita el uso inmersivo del vídeo introductorio asociado a aromas será necesario la contratación de un carpintero. Él construirá e instalará una cubierta que cierre la parte superior del espacio para garantizar la percepción de los olores emitidos por el sistema propuesto. Será necesario también la compra de una televisión, un banco de madera y el sistema Olorama Tech.

Para la producción del vídeo se requerirá la contratación de un proveedor que desarrolle el guión, que lo produzca, lo edite y ponga los subtítulos, además de otros profesionales que realicen la traducción de los contenidos a Inglés, Español y lengua de signos. Por último, será necesario un electricista y un técnico de audio para realizar las instalaciones que permitan el funcionamiento de los equipos.

Intervención 2: Acciones

Para crear la ambientación del espacio de las réplicas en escala menor, será indispensable contar con un carpintero que fabrique las bases cilíndricas de madera y las instale. Además, se contará con un proveedor de servicios en costura para la manufactura de las réplicas de los trajes expuestos en el Museo.

Durante el proceso de preparación del espacio, el equipo de mantenimiento y conservación de la Institución retirará los fustes existentes. De esta forma, el nuevo espacio podrá ser montado según los planos establecidos.

Intervención 3: Acciones

Esta intervención tiene dos actividades, la primera ligada a la implantación de video guías dotadas de sistema de inteligencia artificial y la segunda asociada a la mediación humana a través de los recorridos teatralizados permanentes.

Para llevar adelante la primera propuesta será esencial adquirir los equipos y seguidamente comenzar a crear contenidos educativos en un trabajo conjunto



con el área educativa del Museo quien proporcionará la información necesaria para el sistema de inteligencia artificial.

En lo que se refiere al desarrollo del sistema de las video guías inteligentes, el proyecto contará con la colaboración de una empresa especializada que alimentará la base de datos.

Otro aspecto relevante se refiere a la contratación de un prestador de servicios que producirá la traducción de los contenidos a Español e Inglés. Además, se contratará a un intérprete de lengua de signos. Dentro de este equipo estará también un productor de vídeo, que coordinará los contenidos, la edición y post producción.

En relación a la segunda propuesta relativa a las visitas con personajes disfrazados, será indispensable contratar a un educador-guía conocedor de lengua de signos y entrenarlo para atender adecuadamente a los distintos públicos. Por eso, se definió una contratación de 2 meses antes de la inauguración oficial de este servicio. En este período se ejecutará también presentaciones de prueba para testear algunas dinámicas y evaluar la eficacia de estas.

Otra acción imprescindible para la implantación de estas actividades se encuentra en la confección a medida de los trajes, donde un prestador de servicios en costura será responsable de elaborar una vestimenta coherente con las épocas escogidas y perfiles de los personajes. Complementando la caracterización del actor, se adquirirán muebles portátiles para apoyar en los procesos de interpretación.

Intervención 4: Acciones

Para estimular la reflexión crítica de los visitantes se instalará preguntas a lo largo del trayecto expositivo. Para tal objetivo, se retirará algunos contenidos actualmente fijados en las paredes. Al retirar los adhesivos, las superficies quedarán dañadas, por lo que será necesario la contratación de un pintor para su mantenimiento. En paralelo, una empresa de impresión de adhesivos estará



preparando las preguntas que se fijarán en estos lugares inmediatamente después de la preparación de las superficies.

Intervención 5: Acciones

Esta intervención tiene como objetivo conectar los contenidos patrimoniales de las cuatro exposiciones permanentes del Museo de Diseño, a través de paneles multisensoriales en cada planta. Cada pieza presentará contenidos diferentes con narrativas que conectarán los distintos acervos, creando un hilo conductor entre ellos.

Para llevar adelante esa propuesta diversos sectores del Museo deberán ser accionados, y apoyar en esta conexión. Después de la definición de los contenidos, serán contratados los servicios de varias empresas de carpintería, de creación gráfica e impresión, de grabación y edición de audio en tres idiomas (catalán, español e inglés) y Braille. La suma de estos profesionales permitirá el montaje de paneles ricos en contenidos y detalles que aportarán positivamente en la experiencia del visitante.

- **Fase II (2021)**

Propuesta de Comunicación 1: Álbum Educativo Transmedia

El álbum educativo transmedia fue la estrategia adoptada para conectar el Museo con la comunidad local, creando una herramienta educativa y transmedia que permitirá el intercambio de conocimientos en una forma interactiva y que estimulará las relaciones intergeneracionales.

Para implementar esta propuesta, se establecerán alianzas con compañías que forman parte del Distrito 22@. Después de este paso, se contactará a todos los proveedores de servicios para ajustar los acuerdos de trabajo y determinar las fechas de entrega del trabajo.

Seguidamente se activará el equipo del Museo para apoyar en el proceso de elaboración de los contenidos del álbum y con estos datos el diseñador gráfico



creará una propuesta visual del material. Después de la aprobación, el material entrará en producción.

Paralelamente a la creación del álbum físico, otro profesional de la tecnología desarrollará el universo mágico de la realidad aumentada para deleitar a los niños de todas las edades. Sumado a este trabajo se contratará los servicios de musicalización de los ambientes virtuales.

Con todas estas actividades finalizadas, el álbum y las pegatinas se distribuirán en las 39 tiendas de la red Carrefour previamente definidas y comenzará la campaña educativa. La duración de la distribución de los materiales promocionales será de 3 meses.

Cabe señalar que todo el proceso de planificación, desarrollo e implementación de esta fase II será acompañado por los idealizadores de este proyecto.

Tiempo de implementación - Fase II (Propuesta de Comunicación 1): Periodo total serán 7 meses, siendo 3 meses de campaña directa.

- **Fase III (2022)**

- Propuesta de Comunicación 2: “Fashion Week Multisensorial XVI-XIX”**

Con el objetivo de generar una nueva experiencia sobre la moda antigua a través de actividades inclusivas y multisensoriales se organizarán cuatro acciones distintas durante una semana para celebrar el Día Internacional de los Museos. Se tiene previsto llevar a cabo: presentaciones teatralizadas, espacio familiar, ofertas gastronómicas de época y el gran desfile multisensorial.

Para reconstruir un contexto con las características de este periodo se elaborará un guión junto con el mediador-actor para sorprender a los visitantes. En el espacio familiar se contará con objetos de época para que padres e hijos puedan jugar y sacar fotos. Durante una semana, el restaurante contará con un



menú especial que será previamente planeado en el mes de abril por el equipo gastronómico del Museo.

La actividad que demandará más tiempo de implementación será el desfile multisensorial. Para la ejecución de esta propuesta se formalizará el convenio de colaboración con la Grupo Mediapro que a través de su empresa Adisar Media organizará el evento. Será el responsable del diseño de la invitación, y del fotocall, del montaje del espacio con decoraciones, mobiliario, instalaciones técnicas, alquiler de menaje, grabación del evento, música animación y difusión.

Otra alianza importante será la de escuelas públicas de moda con quienes se firmará un convenio de colaboración a principios del año 2022. En este convenio profesores y alumnos desarrollaran vestimentas basadas en el Patrimonio de la exposición el Cuerpo vestido. Siluetas y Moda (1550-2015). Para que se lleve a cabo con éxito su participación tendrán dos meses y medio para trabajar en el diseño y confección. De igual forma se ha planificado un ensayo general con los modelos.

Tiempo de implementación - Fase III (Propuesta de Comunicación 2): 4 meses.

Etapas de Producción 3: Evaluación

Como última etapa de trabajo se adoptará un sistema de evaluación para medir los impactos sociales del proyecto piloto a corto, medio y largo plazo. Tales medidas, buscan presentar datos concretos sobre los impactos de las intervenciones museológicas basadas en el concepto de **Museología Viva** dentro de la comunidad en diferentes periodos de tiempo. Estos datos servirán para mejorar las futuras acciones museológicas basadas en la inclusión, participación y con foco en el debate crítico. Los detalles de esta medición se pueden ver en el ítem 4.5 "Indicadores de evaluación".

Tiempo de esta etapa: 3 años.



4.2. Cronogramas

CRONOGRAMA - PROYECTO Y ACOMPAÑAMIENTO - 2019																																																
Meses	Enero. 2019				Febrero. 2019				Marzo. 2019				Abril. 2019				Mayo. 2019				Junio. 2019				Julio. 2019				Agosto. 2019				Septiembre. 2019				Octubre. 2019				Noviembre. 2019				Diciembre. 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Semanas																																																
Actividades																																																
Anteproyecto (Intervenciones 1 - 5)	[Gantt chart showing activity from week 1 of Feb to week 4 of Mar]																																															
Proyecto Ejecutivo (Intervenciones 1 - 5)	[Gantt chart showing activity from week 1 of Apr to week 4 of Jun]																																															
Periodo Pre-Implantación	[Gantt chart showing activity from week 1 of Nov to week 4 of Dec]																																															





CRONOGRAMA - IMPLANTACIÓN INTERVENCIÓN 2: RÉPLICAS A ESCALA MENOR

Meses	Enero, 2020				Febrero, 2020				Marzo, 2020				Abril, 2020				Mayo, 2020				Junio, 2020				Julio, 2020				Agosto, 2020				Septiembre, 2020				Octubre, 2020				Noviembre, 2020				Diciembre, 2020							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																																																				
Contratación de la mano de obra																																																				
Elaboración de las bases de madera																																																				
Elaboración de las réplicas a escala menor																																																				
Retirada de los fustes																																																				
Instalación de la carpintería																																																				
Colocación de las réplicas																																																				
Funcionamiento del espacio																																																				

CRONOGRAMA - IMPLANTACIÓN INTERVENCIÓN 5: PANEL MULTISENSORIAL EN CADA PLANTA

Meses	Enero, 2020				Febrero, 2020				Marzo, 2020				Abril, 2020				Mayo, 2020				Junio, 2020				Julio, 2020				Agosto, 2020				Septiembre, 2020				Octubre, 2020				Noviembre, 2020				Diciembre, 2020			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Semanas																																																
Actividades																																																
Formalización de Convenios																																																
Contratación de proveedores																																																
Desarrollo del contenido de audio																																																
Desarrollo de las placas táctiles																																																
Desarrollo de las placas en Braille																																																
Desarrollo de la carpintería																																																
Desarrollo del contenido gráfico																																																
Impresión de Adhesivos																																																
Recepción de todos los materiales																																																
Montaje de los paneles con audio																																																
Instalación de los paneles																																																
Funcionamiento del espacio																																																



CRONOGRAMA - IMPLANTACIÓN PROPUESTA DE COMUNICACIÓN 2: "FASHION WEEK MULTISENSORIAL XVI-XIX"																																																
Meses	Enero, 2022				Febrero, 2022				Marzo, 2022				Abril, 2022				Mayo, 2022				Junio, 2022				Julio, 2022				Agosto, 2022				Septiembre, 2022				Octubre, 2022				Noviembre, 2022				Diciembre, 2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Semanas																																																
Actividades																																																
Formalización de Convenios																																																
Diseño de la invitación																																																
Información sobre patrocinadores																																																
Alquiler de mobiliario																																																
Instalaciones técnicas																																																
Diseño del photocall																																																
Audiovisuales																																																
Montaje del Espacio																																																
Alquiler de menaje																																																
Grabación del evento																																																
Música y animación																																																
Trabajo junto a las Universidades																																																
Presentación teatralizada																																																
Difusión y comunicación pública																																																
Piezas para disfraz																																																
Creación de los trajes																																																
Ensayo general																																																
Acuerdo de Menu temático																																																
Evento																																																
Acompañamiento de la propuesta																																																



4.3. Magnitudes Económicas

En este apartado se presenta los recursos económicos del proyecto, teniendo en cuenta los valores de 2019, por esta razón se recomienda una actualización anual antes de llevar a cabo cada una de sus fases.

Para su viabilización financiera se establecerán alianzas y convenios con instituciones públicas y privadas que se detallan en el ítem 4.4 Agentes Implicados.

Las tablas a continuación están organizadas anualmente donde se presentan los precios de la prestación de servicio de los idealizadores sumado a los rubros de cada intervención y sus montos.

PRESUPUESTO 2020	
Intervención Museológica y Museográfica (FASE I)	
Rubro	Monto
Servicios de los idealizadores	
Anteproyecto	4.840,00 €
Proyecto Ejecutivo (Intervenciones 1-5)	7.200,00 €
Acompañamiento (Implementación de las intervenciones)	8.000,00 €
Total Base Imponible + I.V.A. (21%)	20.040,00 €
Intervención 1	
Video introductorio de 6 minutos	
Guión/traducción: Español, Inglés, lengua de señas	2.500,00 €
Producción	3.500,00 €
Edición y postproducción	1.750,00 €
Subtotal:	7.750,00 €
Una pantalla LED (1,23 cm x 0,70 cm)	400,00 €
Sistema de reproducción de audiovisual	200,00 €
Olorama Technology: Dos dispositivos compactos (0,26 cm de alto) con capacidad de hasta 20 olores diferentes.	3.249,00 €
Pack de olores recargables (seis meses)	3.600,00 €
Banco de madera pintado (1,40 cm x 0,40cm)	200,00 €
Adecuación del espacio (cubierta de madera)	2.000,00 €
Instalación de sistema eléctrico y audio	700,00 €
Total Base Imponible + I.V.A. (21%)	18.099,00 €
Intervención 2	
20 maniqués en resina (10 unidades para reposición)	400,00 €
10 vestimentas a escala menor (10 unidades para reposición)	5.000,00 €
2 Réplicas a escala menor de un corsé. (1 unidad para reposición)	500,00 €
11 Bases de madera cilíndrica pintada de negro y con tres distintas alturas (incluida instalación)	3.300,00 €
Retirada de fustes	300,00 €
Montaje museográfico	300,00 €
Total Base Imponible + I.V.A. (21%)	9.800,00 €



Intervención 3	
Video guía con Inteligencia Artificial	
Desarrollo de contenido para las video guías	
Desarrollo de contenido y guiones	3.500,00 €
Guión/traducción: Español, Inglés, lengua de señas	2.500,00 €
Edición y postproducción	1.750,00 €
40 video guías (Tablets Galaxy Tab A (10.5", Wi-Fi, 2018)) P.U: 289,00	11.560,00 €
Desarrollo del sistema de inteligencia artificial.	10.000,00 €
Subtotal I:	29.310,00 €
Recorridos Permanentes con Personajes	
1 mediador educativo - actor (6 meses)	13.200,00 €
4 trajes: Joven del Siglo XVII y de mujer del siglo XVIII. (2 Unidades para substitución)	4.000,00 €
Mobiliario portátil para escenografía	1.000,00 €
Subtotal II:	18.200,00 €
Total Base Imponible + I.V.A. (21%)	47.510,00 €
Intervención 4	
Diseño de textos	2.000,00 €
Impresión en acrílico adhesivo e instalación	2.500,00 €
Contratación de pintor con material	800,00 €
Total Base Imponible + I.V.A. (21%)	5.300,00 €
Intervención 5	
Producción de contenido para paneles	
Producción de audios	1.500,00 €
Guión/traducción: Español, Inglés	2.500,00 €
Subtotal:	4.000,00 €
Producción de paneles	
Placas táctiles, + Braille	2.400,00 €
4 Paneles multisensoriales, carpintería (montaje e instalación)	4.000,00 €
Diseño gráfico	2.500,00 €
Impresión de adhesivos	3.200,00 €
Sistema de audio	800,00 €
Total Base Imponible + I.V.A. (21%)	16.900,00 €
TOTAL + I.V.A. (21%)	117.649,00 €



PRESUPUESTO 2021-2022	
Acciones de Comunicación (FASE II, III)	
Rubro	Monto
Acompañamiento de Implementación de fase II	5.200,00 €
Acompañamiento de Implementación de fase III	5.200,00 €
Total Base Imponible + I.V.A. (21%)	10.400,00 €
Propuesta 1. Álbum Educativo Transmedia (FASE II)	
Álbum Educativo	
Tamaño A5 Vertical	
Impresión: Todo Color [4+4 (CMYK)]	
Nº Caras: 40 caras	
Portada/interior: 135grs	
Acabado: Mate	
Cantidad: 20 000	
Subtotal:	7.000,00 €
Desarrollo de la web de realidad aumentada (Códigos QR)	5.000,00 €
Pegatinas Coleccionables	
Forma: Rectangular	
Tamaño: 52x37 (A9)	
Tipo de vinilo: Interior	
Laminado: Mate	
Proveedor: Camaloon	
Nota: 20% tienen recursos sensoriales: texturas, olores y brillo	
Cantidad: 2 100 000	
Subtotal:	100.000,00 €
Diseñador/Ilustrador para el álbum y las pegatinas	2.500,00 €
Desarrollo de contenidos para web de realidad aumentada	5.000,00 €
Total Base Imponible + I.V.A. (21%)	119.500,00 €
Propuesta 2. "Fashion Week Multisensorial XVI-XIX". (FASE III)	
Empresa de organización de eventos	
Diseño de la invitación física y del Save the Date digital	2.500,00 €
Información que se adjunta en la invitación sobre patrocinadores	1.000,00 €
Decoraciones pasarela y espacios en general	2.500,00 €
Decoraciones florales	1.000,00 €
Alquiler de mobiliario	8.000,00 €
Instalaciones técnicas	3.500,00 €
Diseño del photocall	1.000,00 €
Audiovisuales	2.500,00 €
Sitting y distribución de las mesas	2.500,00 €
Alquiler de menaje	2.000,00 €
Catering y camareros	8.000,00 €
Grabación del evento y fotografía	3.500,00 €
Megafonía	1.000,00 €
Música y animación	1.800,00 €
Difusión del evento y comunicación pública	2.500,00 €
Materiales de costura	5.000,00 €
Materiales para disfraces	2.000,00 €
Total Base Imponible + I.V.A. (21%)	50.300,00 €
TOTAL + I.V.A. (21%)	180.200,00 €



Cuadro Resumen

PRESUPUESTO GENERAL	
Año I	117.649,00 €
Año II	124.700,00 €
Año III	55.500,00 €
TOTAL + I.V.A. (21%)	297.849,00 €

Nota: En el año II y III los valores corresponden a las fases del periodo sumado a los trabajos de acompañamiento.

4.4. Agentes Implicados

4.4.1. Descripción de Agentes Implicados y Actividades

Los agentes implicados para la ejecución de este proyecto serán las instituciones públicas relacionadas a la administración del Museo del Diseño y las empresas privadas ubicadas en el Distrito 22@.

En cuanto a las instituciones públicas, se gestionará para que la propuesta de implementación sea ejecutada por el Ayuntamiento de Barcelona, formando parte del Programa de Actuación Municipal (PAM), en el subprograma “Museos y Centros Patrimoniales” cuya cantidad referencial asciende a 51 707 328 €⁷⁷ para 2019 y en donde se contempla la intervención y mejoramiento de espacios culturales.

En este sentido, parte de los fondos necesarios para la implementación del proyecto piloto se gestionarán desde el Ayuntamiento; a través del Instituto de Cultura de Barcelona (ICUB) para el Museo del Diseño. Este Instituto es

⁷⁷ PRESUPUESTO Abierto: Museos y centros patrimoniales. **Ajuntament de Barcelona**. Disponible:

<<http://ajuntament.barcelona.cat/estrategiaifinances/pressupostobert/es/subprogramas/33311/museos-y-centros-patrimoniales#view=economic&year=2019>>. Revisado en: 29 jun. 2019.



responsable de la gestión de recursos en el ámbito de la Cultura, destinados a proyectos culturales que contribuyan al enriquecimiento de la actividad y el tejido cultural de la ciudad de Barcelona.⁷⁸

En cuanto al sector privado, se eligieron empresas que colaborarán en cada una de las intervenciones mediante acuerdos institucionales de cooperación cuya contraparte para cada institución colaboradora tendrá los siguientes beneficios:

1. Visibilidad social y difusión de la marca en los productos y actividades como: el álbum transmedia, la video guía y el Fashion Week Multisensorial.
2. Sesión de espacios del Museo para eventos corporativos. Cada empresa colaboradora podrá organizar un máximo de 2 eventos anuales previa reserva.
3. Pases de cortesía para el Fashion week y la exposición “El cuerpo vestido. Siluetas y Moda (1550-2015)”.

Cada empresa trabajará en la co-producción de los siguientes recursos y actividades:

- **Desarrollo del Sistema de Inteligencia Artificial**

Grupo Capgemini

Es uno de los principales proveedores mundiales de servicios de consultoría, tecnología y transformación digital. Se encuentra ubicado en la Av. Diagonal, 199.

Atendiendo a su Plan de Responsabilidad Social y Corporativa señala: “Nuestro objetivo es maximizar nuestro impacto social a través de un enfoque simplificado en la inclusión digital, aprovechando nuestras habilidades y

⁷⁸ SUBVENCIONS i Ajuts ICUB 2019. Convocatòria General 2019. Institut de Cultural. Disponible: < <https://www.barcelona.cat/barcelonacultura/ca/icub/subvencions/convocatoria-general-2019>>. Revisado en: 29 jun. 2019



capacidades específicas, especialmente para las poblaciones más desfavorecidas”⁷⁹, bajo esta premisa se establecerá el acuerdo de cooperación para generar el sistema de IA para ser instalado en el video guía y cumplir los objetivos propuestos.

- **Diseño y Animación de la Mascota Cobi**

L’Idem Creative Arts School

Es una escuela internacional de animación y diseño de personajes 2D y 3D con titulación de Estudios superiores en animación y el Máster Internacional en Animación que está ubicada en la Calle de la Ciudad de Granada, 53-57.

El acuerdo de cooperación con esta institución educativa tendrá como objetivo desarrollar la animación de Cobi con los estudiantes del segundo año en la pre-especialización puesto que como requisito de fin de ciclo se realiza un proyecto de animación.⁸⁰ De esta forma, se trabajará coordinadamente con los estudiantes; se propone un seguimiento del trabajo hasta tener el mejor resultado.

- **Álbum Transmedia y Pegatinas, Diseño de Material Gráfico**

Vistaprint

Es una empresa del grupo multinacional Cimpres, esta marca crea productos de marketing para pequeñas y grandes empresas, cuenta con un amplio catálogo de productos, entre ellos, el diseño e impresión de pegatinas personalizadas.

⁷⁹ NUESTRA responsabilidad corporativa. Capgemini. Disponible: <
<https://www.capgemini.com/es-es/corporate-responsibility/>>. Revisado en: 29 jun.19

⁸⁰ EL PROGRAMA. L’idem Creative Arts School. Disponible: <
<https://www.lidembarcelona.com/animacion-2d-3d-doble-titulacion/>>. Revisado en: 29 jun.19



Se ha elegido esta empresa puesto que en su trabajo de responsabilidad social tiene como mira apoyar al desarrollo de las comunidades locales y al estar en el mismo barrio del Museo del Diseño se trabajará en colaboración.

Además, su apoyo a la comunidad la resumen en su página web señalando que “Con más de 11,000 miembros y oficinas en más de 40 comunidades locales en todo el mundo, nuestro potencial para generar un impacto positivo es significativo. Alentamos a los miembros del equipo a participar en oportunidades significativas que apoyen a las comunidades locales y al cambio social.”⁸¹

El acuerdo de colaboración contempla diseño e impresión del material gráfico para el álbum transmedia, las pegativas y todas las intervenciones del proyecto que requieren estos servicios.

Supermercados Carrefour - Las Glorias

Como se explicó en el capítulo anterior la distribución del álbum se realizará en los supermercados Carrefour, teniendo como punto principal el local ubicado en el Centro Comercial Las Glorias.

El acuerdo de patrocinio contemplará la distribución del álbum y parte de los costes de producción a cambio de la visibilidad de la marca durante el periodo que dura la actividad.

L'Idem Creative Arts School

Por las características de la institución ya mencionadas; en el mismo acuerdo de cooperación se trabajará adicionalmente con los estudiantes del máster y cursos finales para el desarrollo de la realidad aumentada de las pegatinas con los códigos QR.

⁸¹ Texto original: With over 11,000 team members and offices in more than 40 local communities around the world, our potential to make a positive impact is significant. We encourage team members to participate in meaningful opportunities that support local communities and social change. Fuente: <https://cimpress.com/about-us/csr/> Revisado: 29/06/19



- **Fashion Week Multisensorial XVI-XIX y Difusión del Evento**

Grupo Mediapro

Es un grupo líder en el sector audiovisual europeo, trabaja para la integración de contenidos, producción y distribución audiovisual. Además, proporciona creatividad y soluciones técnicas necesarias para diseñar, producir y distribuir proyectos audiovisuales o multicanal. Sus oficinas principales en Barcelona están ubicadas en la Av. Diagonal 177.

A este grupo pertenece la empresa Adisar media que además de la producción audiovisual, organiza eventos. Este aliado estratégico trabajará para el proyecto en la organización y promoción de la “Fashion Week Multisensorial” debido a su experiencia y recursos como el alquiler de platós, diseño y construcción de decorados, postproducción, vídeo y sonido, servicios de producciones publicitarias y producción de publicidad y promos, pantallas de leds y realización integral de eventos.

Los acuerdos de cooperación permitirán a las empresas pertenecientes al grupo Mediapro la visibilidad y el reconocimiento social, al ser este evento de carácter inclusivo.

Escuela Llotja, Anna Gironella y BAU

Las alianzas con estas instituciones educativas permitirán desarrollar la concepción general de la propuesta del desfile, puesto que serán los encargados de diseñar los trajes que se mostrarán en la pasarela del Fashion Week Multisensorial XVI-XIX.

4.4.2. Cuantificación de Participación

De acuerdo a los detalles antes expuestos cada empresa implicada cooperará para la ejecución del proyecto considerando su espíritu de responsabilidad social y el tipo de actividad realizada. El resultado final serán productos y servicios que se cuantifican en la siguiente tabla y gráfico de porcentajes:



INSTITUCIÓN	APORTE
Ayuntamiento de Barcelona	118.099,00 €
Grupo Capgemini	10.000,00 €
L'Idem Creative Arts School	6.750,00 €
Supermercados Carrefour - Las Glorias	50.000,00 €
Vistaprint	69.700,00 €
Grupo Mediapro	43.300,00 €
Total Base Imponible + I.V.A. (21%)	290.849,00 €

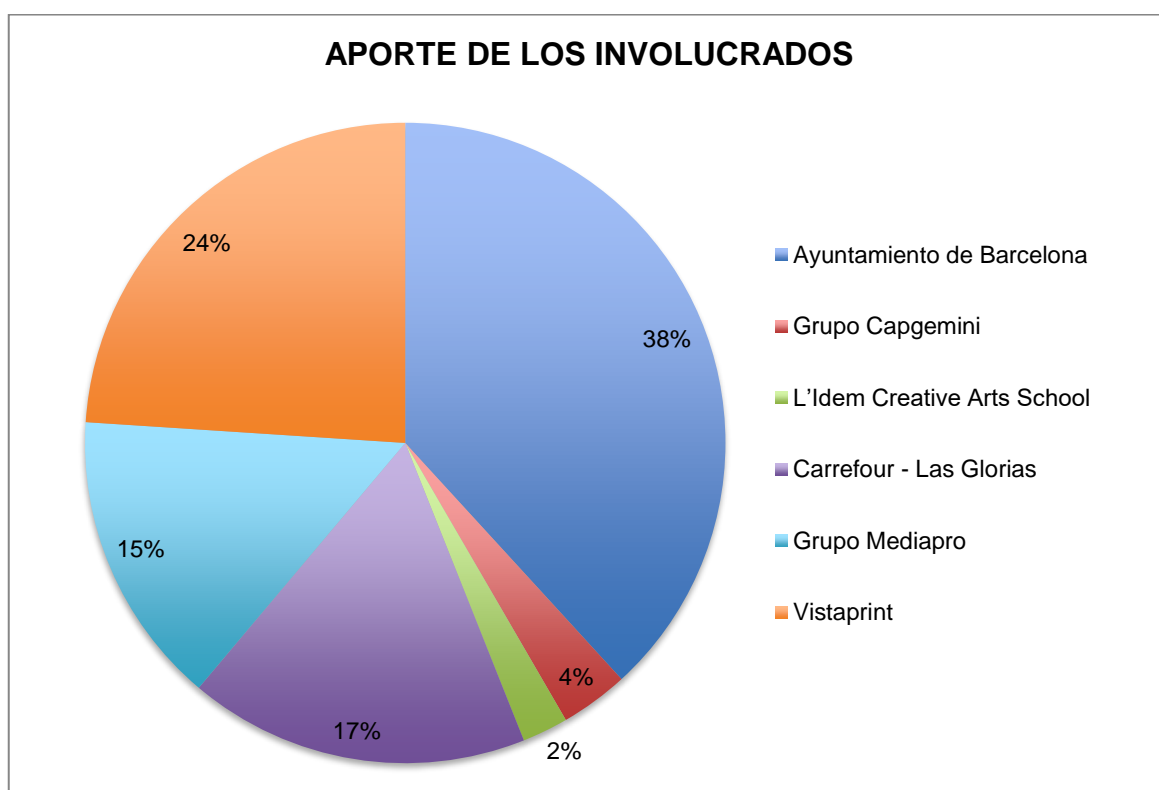


Gráfico 9. Aporte de los Involucrados.⁸²

4.4.3. Detalle de Colaboración por Producto y Actividad

⁸² Elaborado por los autores



AYUNTAMIENTO DE BARCELONA	
Anteproyecto	4.840,00 €
Proyecto Ejecutivo (Intervenciones 1-5)	7.200,00 €
Acompañamiento (Implementación de las intervenciones)	8.000,00 €
Intervención 1. Guión/traducción: Español, Inglés, lengua de señas	2.500,00 €
Intervención 1. Producción	3.500,00 €
Intervención 1. Edición y postproducción	1.750,00 €
Una pantalla LED (1,23 cm x 0,70 cm)	400,00 €
Sistema de reproducción de audiovisual	200,00 €
Olorama Technology: Dos dispositivos compactos (0,26 cm de alto) con capacidad de hasta 20 olores diferentes.	3.249,00 €
Pack de olores recargables (seis meses)	3.600,00 €
Banco de madera pintado (1,40 cm x 0,40cm)	200,00 €
Adecuación del espacio (cubierta de madera)	2.000,00 €
Intervención 1. Instalación de sistema eléctrico y audio	700,00 €
20 maniqués en resina (10 unidades para reposición)	400,00 €
10 vestimentas a escala menor (10 unidades para reposición)	5.000,00 €
2 Réplicas a escala menor de un corsé. (1 unidad para reposición)	500,00 €
11 Bases de madera cilíndrica pintada de negro y con tres distintas alturas (incluida instalación)	3.300,00 €
Retirada de fustes	300,00 €
Montaje museográfico	300,00 €
Intervención 3. Desarrollo de contenido y guiones	3.500,00 €
Intervención 3. Guión/traducción: Español, Inglés, lengua de señas	2.500,00 €
40 Audio guías (Tablets Galaxy Tab A (10.5", Wi-Fi, 2018)) P.U: 289,00	11.560,00 €
1 mediadores educativo - actor (6 meses)	13.200,00 €
4 Trajes: Joven del Siglo XVII y de mujer del siglo XVIII. (2 Unidades para sustitución)	4.000,00 €
Mobiliario portátil para escenografía	1.000,00 €
Intervención 4. Contratación de pintor con material	800,00 €
Intervención 5. Producción de audios	1.500,00 €
Intervención 5. Guión/traducción: Español, Inglés	2.500,00 €
Placas táctiles	2.400,00 €
4 Paneles multisensoriales. Carpintería (montaje e instalación)	4.000,00 €
Intervención 5. Sistema de audio	800,00 €
Desarrollo de contenidos para web de realidad aumentada	5.000,00 €
Materiales para la Fashion Week	7.000,00 €
Acompañamiento de Implementación de fase II, III	10.400,00 €
Aporte Total + I.V.A.:	117.099,00 €



MEDIAPRO	
Fashion Week Multisensorial	
Diseño de la invitación física y del Save the Date digital	2.500,00 €
Información que se adjunta en la invitación sobre patrocinadores	1.000,00 €
Decoraciones pasarela y espacios en general	2.500,00 €
Decoraciones florales	1.000,00 €
Alquiler de mobiliario	8.000,00 €
Instalaciones técnicas	3.500,00 €
Diseño del photocall	1.000,00 €
Audiovisuales	2.500,00 €
Sitting y distribución de las mesas	2.500,00 €
Alquiler de menaje	2.000,00 €
Catering y camareros	8.000,00 €
Grabación del evento en sistema DVcam con sonido y post-producción entregado en el sistema que se solicite	3.500,00 €
Megafonía	1.000,00 €
Música y animación	1.800,00 €
Difusión del evento y comunicación pública	2.500,00 €
Aporte Total + I.V.A.:	43.300,00 €

VISTAPRINT	
Diseño de textos	2.000,00 €
Impresión en acrílico adhesivo e instalación	2.500,00 €
Intervención 5. Diseño gráfico	2.500,00 €
Intervención 5. Impresión de adhesivos	3.200,00 €
Álbum Educativo	7.000,00 €
Pegatinas Coleccionables	50.000,00 €
Diseñador/Ilustrador para el álbum y pegatinas	2.500,00 €
Aporte Total + I.V.A.:	69.700,00 €

GRUPO CAPGEMINI	
Desarrollo del sistema de inteligencia artificial.	10.000,00 €
Aporte Total + I.V.A.:	10.000,00 €



L'IDEM CREATIVE ARTS SCHOOL	
Intervención 3. Edición y postproducción	1.750,00 €
Desarrollo de la web de realidad aumentada (Códigos QR)	5.000,00 €
Aporte Total + I.V.A.:	6.750,00 €

SUPERMERCADOS CARREFOUR - LAS GLORIAS	
Pegatinas Coleccionables	50.000,00 €
Aporte Total + I.V.A.:	50.000,00 €

4.5. Indicadores de Evaluación

El sistema de evaluación en la implementación de la **Museología Viva** con la propuesta piloto para la exposición “El cuerpo vestido. Siluetas y Moda (1550-2015)” del Museo del Diseño, medirá los siguientes aspectos:

- La efectividad de las intervenciones (corto plazo)
- La innovación social y participación en el territorio (mediano plazo)
- El impacto cultural y social (largo plazo)

De igual forma, una vez implementado el proyecto el sistema de evaluación tendrá tres momentos de sondeo:

1. A corto plazo medirá la efectividad de las intervenciones según el nivel de satisfacción de los públicos beneficiados.
2. A mediano plazo evaluará el cambio de actitudes, habilidades y aspiraciones de los segmentos del público objetivo. Además, permitirá conocer si la exposición que acoge el proyecto se ha convertido en un referente social de innovación y de participación en el campo de los museos.



3. A largo plazo permitirá conocer si se ha contribuido en la construcción de una comunidad más inclusiva, crítica y libre de barreras mediante la implementación del proyecto.

En este sentido, en el gráfico que se expone a continuación se describen los indicadores y momentos que contemplará el sistema de evaluación:

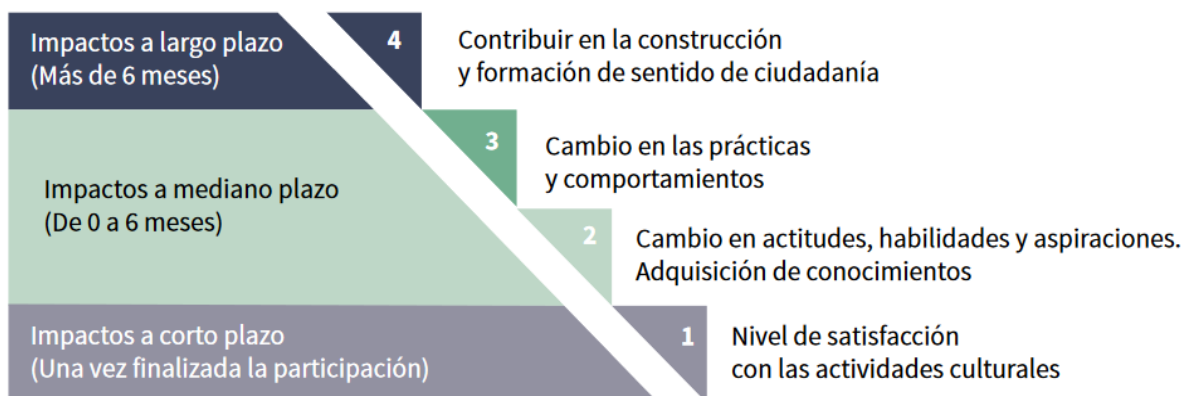


Gráfico 8. Indicadores Culturales.⁸³

4.5.1. Efectividad de las Intervenciones

A corto plazo luego de la implementación de todas las intervenciones se medirá su efectividad según el nivel de satisfacción de los públicos beneficiados.

Intervenciones Museológica y Museográfica (FASE I)

⁸³ UIC. Máster en Gestión Cultural. Masterclass: ¿Cómo podemos medir el impacto que tendrá nuestro proyecto cultural? Por: Isa Custodio, en Barcelona. 08 abr.19



Nº DE INTERVENCIÓN	RECURSOS UTILIZADOS	RESULTADOS	EFECTOS
<p>1). Situar al visitante en el contexto de la exposición a través de una experiencia multisensorial inmersiva.</p> <p>Recursos:</p> <p>Pantalla LED y Olorama.</p>	<p>€ invertidos en los recursos</p> <p>Vs. tiempo de duración antes de su replazo.</p> <p>€ invertidos en los recursos</p>	<p>Comparativos del % de usuarios de cada uno de los recursos.</p> <p>Comparativos del tiempo de uso de cada uno de los recursos.</p>	<p>Los efectos serán medidos de acuerdo a los resultados actitudinales inmediatos del grupo de beneficiarios (niños, mayores y discapacidad).</p>
<p>2). Eliminar las barreras físicas creadas por las exigencias de conservación (vitrinas/iluminación) por medio de la utilización de réplicas.</p> <p>Recursos:</p> <p>11 réplicas de maniqués a escala menor.</p>	<p>Vs. efectividad.</p>	<p>Comparativos del recurso que ha activado mayores niveles en los campos de la comunicación multisensorial.</p>	<p>Se valorará si su actitud es:</p> <p>1. Positiva.</p> <p>2. Neutra.</p> <p>3. Negativa.</p> <p>Se registrará las reacciones:</p>
<p>3). Dotar a la exposición de recursos y propuestas interactivas e inclusivas.</p> <p>Recursos:</p> <p>1. Audio guía dotada de un sistema de inteligencia artificial.</p> <p>2. Recorridos con personajes.</p>		<p>Comparativos de los recursos que motivan a una mayor participación colectiva.</p> <p>Identificación de los recursos más llamativos para el visitante.</p>	<p>1. Proactivas que promuevan la creatividad y la generación de valor añadido.</p> <p>2. Reactivas cuando los visitantes se predispongan al conformismo o a la no acción.</p>
<p>4). Implementar acciones que estimulen la participación y reflexión crítica del visitante.</p> <p>Recursos:</p> <p>Preguntas impresas en acrílico adhesivo.</p>			<p>3. Integradoras que promueven la integración con los demás</p>



Continuación tabla

Nº DE INTERVENCIÓN	RECURSOS UTILIZADOS	RESULTADOS	EFECTOS
<p>5). Crear nexos de conexión entre la exposición “El cuerpo vestido. Siluetas y Moda (1550-2015)” con las demás exposiciones permanentes del Museo.</p> <p>Recursos: Paneles multisensoriales en cada planta del Museo.</p>			<p>4. Altruistas que reaccionan con el propósito de generar un beneficio para los demás integrantes del grupo visitante.</p> <p>5. Acertivas que defiende sus propias opiniones y derechos de forma consistente, pero respetando las de los demás y siendo flexible de tal manera que se respeta al otro.</p> <p>6. Emotivas que promueven el sentimiento y la reflexión visceral.</p>

Acciones de Comunicación (FASE II, III)

Objetivo General

Incrementar la poca afluencia de la población local visibilizando los contenidos del Museo con acciones que complementen a las exposiciones permanentes.

Indicador:

% de incremento de la población local en las actividades complementarias de las exposiciones permanentes.



Nº DE INTERVENCIÓN	RECURSOS UTILIZADOS	RESULTADOS	EFECTOS
<p>1). Álbum Educativo Transmedia</p> <p>Transmitir los contenidos del Museo de una manera interactiva y educativa estimulando el intercambio intergeneracional.</p>	<p>€ invertidos en los recursos por los organizadores Vs. Inversión de los colaboradores.</p> <p>Nº instituciones involucradas.</p>	<p>% del alcance territorial.</p> <p>Nº de personas del público objetivo que han participado en las actividades.</p> <p>% de incremento del público local en relación al público extranjero.</p>	<p>Se registrará el nivel de las reacciones:</p> <p>1. Integradoras que promueven la integración con los demás.</p> <p>2. Altruistas que reaccionan con el propósito de generar un beneficio para los demás integrantes del grupo participante.</p>
<p>2). “Fashion Week Multisensorial XVI-XIX”.</p> <p>Proponer al visitante una nueva experiencia sobre la moda antigua a través de actividades inclusivas y multisensoriales durante una semana, para celebrar el Día Internacional de los Museos.</p>			<p>3. Acertivas que defiende sus propias opiniones y derechos de forma consistente, pero respetando las de los demás y siendo flexible de tal manera que se respeta al otro.</p> <p>4. Emotivas que promueven el sentimiento y la reflexión visceral.</p>



4.5.2. Innovación y Participación en el Territorio

A mediano plazo, por el carácter del proyecto se evaluará la innovación social en el ámbito de los museos y la participación del territorio según la siguiente tabla con sus indicadores respectivos.

INNOVACIÓN SOCIAL	PARTICIPACIÓN DEL TERRITORIO
<p>Pregunta:</p> <p>¿El proyecto ha sido pionero en algún aspecto y ha supuesto alguna réplica en otro lugar o ha mejorado algún proyecto existente?</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • N° de réplicas del proyecto en otros museos. • N° de intervenciones que han tomado como referencia los principios de la Museología Viva como herramienta de actuación. 	<p>Pregunta:</p> <p>Luego de las alianzas con centros educativos de Diseño y con empresas de tecnología del Distrito 22@. ¿Siguen realizándose trabajos en colaboración? ¿Aumentado, disminuido, sigue igual la colaboración?</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • N° de nuevas alianzas de trabajos colaborativos originados en la intervención del presente proyecto. • % comparativos de alianzas utilizando los principios de la Museología Viva.
<p>Pregunta:</p> <p>¿Se ha realizado alguna participación en ponencias, dictado charlas y cursos, sobre las oportunidades de la implementación de la Museología Viva en Museos?</p> <p>Indicador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • N° de ponencias, charlas y cursos dictados. 	<p>Pregunta:</p> <p>¿Se han originado experiencias de transformación social en el entorno a través del proyecto cultural desarrollado?</p> <p>Indicador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • N° de experiencias de transformación social a causa del desarrollo del proyecto.

4.5.3. Impacto Cultural y Social

Estos impactos serán medidos a largo plazo (a partir del tercer año) con los indicadores tanto para el objetivo general como para los objetivos específicos



de la presente propuesta. Estas mediciones contemplan preguntas e indicadores descritas en los siguientes cuadros esquemáticos:

Objetivo General:

Atender las demandas de la actualidad, con acciones que contemplen la inclusión, el debate crítico y la participación en ambientes libres de barreras a través de la **Museología Viva**.

Objetivo General:	
Atender las demandas de la actualidad, con acciones que contemplen la inclusión, el debate crítico y la participación en ambientes libres de barreras a través de la Museología Viva .	
IMPACTO CULTURAL	IMPACTO SOCIAL
De acuerdo a la inclusión:	De acuerdo a la inclusión:
Pregunta:	Pregunta:
¿Han sido beneficiados los públicos con dificultades para acercarse al patrimonio de la exposición “El cuerpo vestido. Siluetas y Moda (1550-2015)”?	¿Qué capacidad ha tenido el proyecto para mejorar la calidad de vida de las personas con dificultades para acercarse a la cultura?
Indicador:	Indicador:
<ul style="list-style-type: none"> • % del incremento de públicos beneficiados de los segmentos niños, mayores y discapacidad, en comparación con los datos obtenidos a corto plazo desde la implementación de la propuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> • N° de personas que hayan mejorado su calidad de vida a partir de la visita a la exposición “El cuerpo vestido. Siluetas y Moda (1550-2015)”.



Continuación tabla

IMPACTO CULTURAL	IMPACTO SOCIAL
<p>De acuerdo a la generación de debates críticos:</p> <p>Pregunta:</p> <p>¿Con que intensidad han participado los visitantes reflexionando críticamente sobre los contenidos de la exposición “El cuerpo vestido. Siluetas y Moda (1550-2015)”?</p> <p>Indicador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • % de visitantes que han participado críticamente con comentarios o preguntas sobre la exposición. 	<p>De acuerdo a la generación de debates críticos:</p> <p>Pregunta:</p> <p>¿Se han desarrollado otras actividades para la reflexión, paralelas a la actividad propuesta por el museo?</p> <p>Indicador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • N° de actividades paralelas para la reflexión, originadas después de la visita de la exposición “El cuerpo vestido. Siluetas y Moda (1550-2015)”
<p>De acuerdo a la participación en ambientes libres de barreras:</p> <p>Pregunta:</p> <p>¿Los nuevos ambientes propuestos han permitido una mejor participación de todos los segmentos de visitantes?</p> <p>Indicador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • N° de participaciones en el uso de los nuevos recursos por los segmentos del público objetivo del proyecto. 	<p>De acuerdo a la participación en ambientes libres de barreras:</p> <p>Pregunta:</p> <p>¿Los nuevos ambientes propuestos permiten que la comunidad tenga como referente a la exposición como el espacio para el dialogo libre de cualquier barrera, ya sea física o cognitiva?</p> <p>Indicador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • % de referencias por parte de la comunidad para visitar la exposición como un lugar de participación que no presenta barreras.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES
Estimular la reflexión crítica sobre el patrimonio a través de la mediación humana o sistema de inteligencia artificial.	Grado de transformación del entorno como espacio de reflexión crítica promovido por la mediación humana o el sistema de inteligencia artificial.
Generar una experiencia significativa del visitante a través de recursos inclusivos y multisensoriales que den vida al patrimonio.	Grado de intensidad de la vivencia inclusiva y multisensorial para que pueda convertirse en una experiencia significativa luego del uso de los recursos.
Proponer recursos educativos e interactivos integrados a la museografía para acercar los contenidos patrimoniales a los distintos públicos.	Grado de acercamiento de los contenidos patrimoniales a los distintos públicos por medio de los recursos interactivos y educativos propuestos.
Plantear alternativas que acerquen el museo a la comunidad.	Grado de relación del museo con la comunidad luego del desarrollo de las actividades propuestas en el proyecto piloto.

4.5.4. Fuentes de Extracción de la Información

Las fuentes utilizadas para recopilar toda la información necesaria en este sistema de evaluación serán primarias y secundarias.

Fuentes primarias:

- Información general provista por los visitantes de la exhibición.
- Información específica provista por los segmentos del público objetivo: niños, mayores y personas con discapacidad.
- Información provista por personas que rodean a los públicos objetivos.
- Información provista por los trabajadores del Museo.

Fuentes secundarias:

- Bases de datos del Museo: estadísticas, estudios de público.
- Bases de datos del Ayuntamiento de Barcelona.



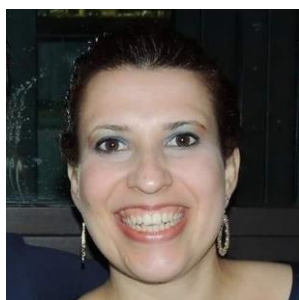
- Información en internet sobre el Museo y sus actividades.
- Información en lugares públicos.
- Estudios de los comportamientos culturales de la ciudad.
- Publicaciones científicas y académicas.
- Medios de comunicación impresos.

Herramientas:

- Grupos focales.
- Entrevistas personales.
- Encuestas.
- Cuestionario con preguntas.
- Documentación interna.
- Informes de seguimiento de mediadores educativos o custodios de sala.
- Observación directa.

4.6. Equipo Técnico

El equipo técnico está conformado por profesionales en la gestión cultural que pondrán en práctica los principios de la **Museología Viva** a través de la colaboración de las Instituciones privadas en coordinación con el Ayuntamiento de Barcelona. Los perfiles de los idealizadores del proyecto son:



Renata Lima de Mello: Gestora Cultural

Formación y experiencias profesionales:

Formada en Arquitectura y Urbanismo por la Universidad Presbiteriana Mackenzie y maestra en esta área de conocimiento por la misma institución.

Actualmente reside en Barcelona, donde desarrolla su segundo Master, ahora por la Universitat Internacional de Catalunya - UIC, teniendo como foco la Gestión Cultural. En paralelo, ejerce actividades como curadora de contenido



en artes, arquitectura y tendencias, publicando textos periódicamente en el blog: www.renatamello.blog.

Desde el año 2000 estudia sobre el envejecimiento, la accesibilidad y el diseño universal aplicados a los espacios arquitectónicos, urbanísticos y la cultura. Por su interés en investigación, contribuyó por 5 años en el desarrollo de normas técnicas brasileñas orientadas a la accesibilidad, entre ellas, la NBR 9050: 2015. Lideró durante 11 años, su oficina BIO ARQ - Soluciones en Arquitectura, donde desarrolló proyectos volcados a la arquitectura de interiores y accesibilidad. Además, prestó consultorías, realizó conferencias y cursos hasta diciembre de 2017.

Entre 2013 y 2017 actuó como profesora universitaria en facultades de Arquitectura, Diseño de Interiores y Educación, impartiendo disciplinas ligadas al universo de los colores, tendencias, accesibilidad arquitectónica, portafolio digital, marketing personal y artes plásticas. Enseñó en instituciones como: Pontificia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Faculdade de Educação em Ciências da Saúde (FECS), FIAM FAAM – Centro Universitário e Universidade Presbiteriana Mackenzie.

En el año 2018, colaboró con la publicación del libro "Gestión Urbana y Sustentabilidad" de la editorial Manole, escribiendo el capítulo "Ciudad para las personas: de la accesibilidad, el diseño urbano y universal" donde compiló sus conocimientos adquiridos a lo largo de 18 años en el área de la accesibilidad abordando aspectos relevantes para la planificación urbana.



Fernando Xavier Arteaga Pozo: Gestor Cultural

Formación y experiencias profesionales:

Licenciado en Turismo Histórico Cultural por la Universidad Central del Ecuador. Es especialista en Museos y Patrimonio, título superior otorgado por la



Universidad Andina Simón Bolívar. Tiene una formación como MBA en administración de empresas e Instituciones Culturales en la Universidad Complutense de Madrid y actualmente, cursa el Máster en Gestión Cultural en la Universitat Internacional de Catalunya.

Su relación con instituciones culturales inició desde el año 2009 al integrar el staff de mediadores educativos de la Fundación Museos de la Ciudad.

Posteriormente desempeñó actividades administrativas en el Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado y se desempeñó como coordinador de los Sitios Arqueológicos del Instituto Metropolitano de Patrimonio de Quito.

Ha estado relacionado con proyectos culturales en la Casa de las Artes La Ronda, el Centro Cultural Metropolitano de Quito, el Centro Cultural del Palacio de Cibeles de Madrid y el Municipio del Cantón Montúfar con proyectos teatrales, de poesía y de artes plásticas.



CONSIDERACIONES FINALES

Este trabajo tuvo origen en la preocupación de sus autores para solventar las demandas contemporáneas de la sociedad y los desafíos a ser enfrentados por los museos en el siglo XXI.

Es así que durante el periodo de investigación se ha detectado que temas como la inclusión, accesibilidad, diseño universal, comunicación multisensorial asociados a las nuevas tecnologías y mediaciones humanas podrían ser las bases actuales necesarias para estimular el pensamiento crítico de los visitantes y generar mayor participación social.

De este panorama y su combinación de factores surgió la propuesta "**Museología Viva**". Este concepto, creado por el equipo de trabajo, pretende apoyar en la construcción de ambientes museológicos más vivos que crean conexiones afectivas entre patrimonio cultural y las personas, dentro de experiencias más inmersivas y multisensoriales.

Para implementar esta propuesta, se planteó un proyecto piloto en el Museo del Diseño de Barcelona, que está alojado dentro de un edificio contemporáneo en un área estratégica de la ciudad reconocida como importante polo tecnológico y creativo.

A partir de esto, se realizaron diversos análisis sobre el espacio a ser intervenido, enfocándose principalmente en su estructura, exposiciones permanentes, propuestas educativas y recursos de inclusión para reconocer las debilidades y potencialidades.

La decisión final fue actuar en un primer momento en la exposición localizada en la tercera planta por presentar un material patrimonial rico, pero con exigencias de conservación restrictivas. La muestra permanente "El Cuerpo Vestido. Siluetas y Moda (1550-2015)" fue la elegida para recibir las primeras intervenciones puntuales incorporando soluciones accesibles, multisensoriales



y tecnológicas ligadas a procesos de mediación humana que pueden favorecer en la generación de pensamientos críticos y experiencias significativas.

El proyecto piloto propuesto está configurado por cinco intervenciones y dos propuestas de comunicación que permiten, por un lado, acercar los contenidos patrimoniales a los distintos públicos y por otro hacer que el Museo esté más visible en su comunidad local. Los públicos mayormente beneficiados son los niños (0-14 años); los mayores (65 años y más), y personas con discapacidad.

Mediante los recursos educativos, interactivos y multisensoriales integrados a la museografía se facilita el uso de todos los públicos. Además, para que los grupos que tienen dificultades en ser parte de las propuestas culturales de la ciudad, encuentren en el Museo del Diseño una nueva alternativa.

La puesta en marcha del proyecto contempla tres fases: en la primera se lleva a cabo una intervención Museológica y Museográfica, en la segunda y tercera se ejecutan las propuestas de comunicación: el álbum educativo transmedia y el evento inclusivo “Fashion Week Multisensorial XVI-XIX”.

De esta manera en un periodo de tres años se puede evaluar la efectividad de las intervenciones, la innovación social y participación del Museo en el territorio y el impacto cultural y social de todo el proyecto.

Referente a los aspectos económicos, logísticos y técnicos es importante destacar que se necesita un tiempo importante para la ejecución de obras y adecuación física de algunos espacios. En este sentido, se requiere que la exposición: “El Cuerpo Vestido. Siluetas y Moda (1550-2015)” permanezca cerrada mientras se ejecutan las intervenciones.

Paralelamente es importante trabajar en los convenios colaborativos y alianzas con los agentes involucrados pues el aporte de cada uno de ellos como: Grupo Capgemini, L’Idem Creative Arts School, Vistaprint, Supermercados Carrefour - Las Glorias, Grupo Mediapro y las instituciones educativas como la Escuela



Llotja, Anna Gironella y BAU, será un factor importante para llevar al éxito la presente propuesta.

Con este proyecto piloto se intenta consolidar el concepto de la Museología Viva encontrando prácticas viables para acercar al Patrimonio a las personas. Se espera que las bases de este concepto puedan ser replicadas en otros espacios museológicos que tengan un enfoque humanista, participativo e inclusivo. Al adoptar la Museología Viva se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Estimular la reflexión crítica sobre el patrimonio a través de la mediación humana o nuevas tecnologías.
- Generar una experiencia significativa del visitante a través de recursos inclusivos y multisensoriales que den vida al patrimonio.
- Proponer recursos educativos e interactivos integrados a la museografía para acercar los contenidos patrimoniales a los distintos públicos.
- Plantear alternativas que acerquen el museo a la comunidad.

Los alcances de su uso generaran museos más conectados a sus comunidades fortaleciendo los encuentros sociales y generando experiencias más significativas a través del debate crítico y con miradas amplias.



BIBLIOGRAFÍA

ACCESIBILIDAD. **Museu del Disseny de Barcelona**. Disponible: <<http://ajuntament.barcelona.cat/museudeldisseny/es/accesibilidad>>. Revisado en: 12 jun. 2019.

BARCELONA, novena capital cultural europea, 2018. **El Periódico**. Disponible: <<https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20180402/clasificacion-capitales-culturales-europa-barcelona-madrid-6730105>>. Revisado en: 11 jun. 2019.

CATALUÑA. Ley nº 13/2014, de 30 de octubre. Dispone sobre Accesibilidad. **Boletín Oficial del Estado**, nº 282, referencia: BOE - A - 2014 – 11992, Cataluña, 20 nov. 2014. Disponible: <<https://www.boe.es/buscar/pdf/2014/BOE-A-2014-11992-consolidado.pdf>>. Revisado en: 11 may. 2019.

COLECCIONES DEL MUSEO. **Museu del Disseny de Barcelona**. Disponible: <<http://ajuntament.barcelona.cat/museudeldisseny/es/colecciones-del-museo>>. Revisado en: 12 jun. 2019.

CONNELL, B. R.; et al. **The Principles of Universal Design**: Version 2.0. Desarrollado por The Center fo Universal Design, 1997. Disponible: <https://projects.ncsu.edu/ncsu/design/cud/pubs_p/docs/poster.pdf>. Revisado: 25 may.2019.

EL PROGRAMA. L'idem Creative Arts School. Disponible: <<https://www.lidembarcelona.com/animacion-2d-3d-doble-titulacion/>>. Revisado en: 29 jun.19

EMPRESAS testam novas tecnologias de IA com exposições interativas em museus, 2019. **Época Negócios**. Disponible: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/05/empresas-testam-novas-tecnologias-de-ia-com-exposicoes-interativas-em-museus.html>>. Revisado: 14 jun. 2019.

EXCLUSIÓN, Segregación, Integración, Inclusión y Participación social. **TOMATES FELICES: INCLUSIÓN LABORAL Y SALUD MENTAL.**



Disponible: <<https://tomatesfelices.es/category/inclusion-laboral/>>. Revisado en 13 jun. 2019.

GIRALDA, M. N. **Importancia de la Estimulación Multisensorial en la comunicación con Alumnos con Plurideficiencia**. Trabajo de fin de grado. Facultad de Educación y Trabajo social. Universidad de Valladolid, 153p. Disponible: <<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/32435/TFG-G3180.pdf;jsessionid=61EA00817F56AAD29AA4BA3D44C6A755?sequence=1>>. Revisado en 15 feb. 2019.

HERNÁNDEZ, F. **Planteamientos teóricos de la museología**. Asturias: Ediciones Trea, Asturias, 2006.

INTELIGENCIA Artificial Ventajas y Desventajas. **Doctrina Qualitas**. Disponible: <<https://agenciauniversitariadq.online/inteligencia-artificial-ventajas-y-desventajas/>>. Revisado en: 24 jun. 2019.

INTERNACIONAL COUNCIL OF MUSEUMS (ICOM). **Definición de museo**. Disponible: <<https://icom.museum/es/actividades/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>>. Revisado en 12 jun. 2019.

LA RONDA: ESOS OTROS PATRIMONIOS, 2012. **Museo de la Ciudad**. Quito, Ecuador. Disponible: <https://issuu.com/museodelaciudad/docs/plegable_la_ronda>. Revisado: 15 jun.19.

LAS HISTORIAS de un grito: 200 años de ser colombianos, una exposición del Museo Nacional de Colombia. **Corporación Memoria y Saber Popular**. Disponible: <http://www.saberpopular.org/index.php?option=com_content&view=article&id=217:las-historias-de-un-grito-200-anos-de-ser-colombianos-una-exposicion-del-museo-nacional-de-colombia&catid=44&Itemid=241>. Revisado: 15 jun.19.

MELLO, R.M.. **Qualidade da habitação de interesse social: análises a partir da acessibilidade e desenho universal. Estudo de caso do conjunto residencial Rubens Lara, Cubatão, SP**. 2013. Disertación (Master en Arquitectura) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2013. 304p.



MEMÒRIA 2017: Museu del Disseny de Barcelona. **Museu del Disseny de Barcelona.** Disponible: <http://ajuntament.barcelona.cat/museudeldisseny/sites/default/files/memoria_2017_museu_del_disseny_def_0.pdf>. Revisado en: 12 jun. 2019.

MUSEO del Traje de Madrid (video), 2015. **Tq Madrid.** Disponible: <<https://youtu.be/7X-JeQsafDg>>. Revisado en: 15 abr. 2019.

MUSEO del Traje: Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico. **Ministerio de Cultura y Deporte.** Disponible: <<http://www.culturaydeporte.gob.es/mtraje/inicio.html>>. Revisado en: 15 abr. 2019.

MUSEO e inclusión social: nº 2. **Revista del Comité Español de ICOM.** Disponible: <https://issuu.com/icom-ce_librovirtual/docs/icomcedigital02>. Revisado en: 23 may. 2019.

NUESTRA responsabilidad corporativa. Capgemini. Disponible: <<https://www.capgemini.com/es-es/corporate-responsibility/>>. Revisado en: 29 jun.19

OLORAMA tecnologia incorpora o cheiro às experiências audiovisuais e realidade virtual, 2017. **Digital AV Magazine.** Disponible: <<https://www.digitalavmagazine.com/pt/2017/07/03/olorama-technology-incorpora-el-olor-a-las-experiencias-audiovisuales-y-de-realidad-virtual/>>. Revisado en: 18 jun. 2019.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO). **Recomendación relativa a la protección y promoción de los museos y colecciones, su diversidad y su función en la sociedad**, 2015. Disponible: <http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=49357&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>. Revisado en 12 jun. 2019.

POBLACIÓN de Barcelona por Edades: Evolución por grandes grupos de edad. 1981-2018. **Ajuntament de Barcelona.** Disponible: <<http://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/inf/lecpadro/lec18/t31.htm>>. Revisado en: 23 feb. 2019.



PODGORNY, I.; LOPES, M. M.. **El desierto en una vitrina:** Museos e historia natural en la Argentina (1810-1890). Rosario: Prohistoria Ediciones, 2014.

PRESUPUESTO Abierto: Museos y centros patrimoniales. **Ajuntament de Barcelona.** Disponible:

<<http://ajuntament.barcelona.cat/estrategiaifinances/pressupostobert/es/subprogramas/33311/museos-y-centros-patrimoniales#view=economic&year=2019>>.

Revisado en: 29 jun. 2019.

QUANDO a Inteligência Artificial visita a Pinacoteca, 2017. **Band News FM.**

Disponible: <<http://www.revolucaobandnewsfm.com.br/2017/04/13/ibm-pinacoteca/>>. Revisado en: 14 jun. 2019.

SERVICIOS para personas con discapacidad: Perfil de personas con reconocimiento legal de discapacidad. 2013 - 2017. **Ajuntament de Barcelona.** Disponible:

<<http://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/anuari/cap04/C0410040.htm>>.

Revisado en: 23 feb. 2019.

STORY, M.F.; MUELLER, J.L.; MACE, R.L. The Universal Design File: Designing for People of All Ages and Abilities. **Center for Universal Design:**NC State University, [SI], 1998. Disponible: <<http://design-dev.ncsu.edu/openjournal/index.php/redlab/article/viewFile/102/56.pdf>>.

Revisado en: 25 may. 2013.

SUBVENCIONS i Ajuts ICUB 2019. Convocatòria General 2019. Institut de Cultural. Disponible: <

<https://www.barcelona.cat/barcelonacultura/ca/icub/subvencions/convocatoria-general-2019>>. Revisado en: 29 jun. 2019

THE SENSES: Design Beyond Vision, 2018 (video). **Cooper Hewitt.**

Disponible:

<https://www.youtube.com/watch?time_continue=59&v=WiNiZ5W_WHQ>.

Revisado en: 18 jun. 2019.



Obras consultadas:

COHEN, R. et al. **Acessibilidade a Museus**. Ministério de Cultura: Instituto Brasileiro de Museus (Ibram). Cadernos Museológicos. vol. 2, Brasília, 2012. 190 p. Disponible: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/07/acessibilidade_a_museu_miolo.pdf>. Revisado en: 21 ene. 2019.

DISEÑO de exposiciones interactivas en los museos y centros de ciencia. **Eve Museos e Innovación**. Disponible: <<https://evemuseografia.com/2018/11/14/disenho-de-exposicoes-interactivas-en-los-museos-y-centros-de-ciencia/>>. Revisado en: 17 ene. 2019.

DUARTE, C.R.; COHEN,R.. Acessibilidade como fator de construção do lugar. In: ORNSTEIN, S. W.; PRADO, A. R. A.; LOPES, M. E. (Orgs). **Desenho Universal: caminhos da acessibilidade no Brasil**. São Paulo: Annablume, 2010, v.01, p.81-94.

GONZÁLEZ, C. et al. **Museos abiertos a todos los sentidos: Acoger mejor a las personas minusválidas**. ICOM - Fundación de France. Trad. Carmem Pérez de Andrés (Ministerio de Cultura) y Antonia Ramos Fuentes (Once). 1ª ed. en español. Salamanca: Gráficas Varona, 1994.

MUSEO y Sinestesia: Experiencias Multisensoriales, 2016. **Eve Museos e Innovación**. Disponible: <<https://evemuseografia.com/2016/12/01/museo-y-sinestesia-experiencias-multisensoriales/>>. Revisado en: 10 feb. 2019.

SARRAF, V.P.. **A Comunicação dos sentidos nos espaços culturais brasileiros: estratégias de mediações e acessibilidade para as pessoas com suas diferenças**. 2013. Tesis (Doctorado en comunicación y semiótica) - Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Sao Paulo, 2013. 235p. Disponible: <http://www.museusacessiveis.com.br/arquivosDown/20140326143526_tesedi_gital.pdf>. Revisado en 20 feb. 2019.

STORY, M.F. The Principles of Universal Design. In: PREISER, W.F.E.; SMITH,K.H. (Orgs.). **Universal Design Handbook**. New York: McGraw-Hill, 2011, v.01, p. 4.3-4.12.



THE CENTER FOR UNIVERSAL DESIGN. **About The Center: Universal**
Ronald L. Mace, 2008. Disponible:
<http://www.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about_us/usronmace.htm>. Revisado
en: 17/06/2019.

