

JOHANNA DI MARCO

# GRUPOS FAMILIARES EN EL MUSEO:

Características de un público  
complejo y heterogéneo



2015

# Grupos familiares en el museo: Características de un público complejo y heterogéneo

Family groups at the museum: characteristics of a complex and diverse audience<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> **Johanna Di Marco**

Licenciada en Museología, con especialización en Educación Socio-Comunitaria y didáctica de las Ciencias Sociales. Actualmente desempeña tareas de gestión de recursos y actividades de capacitación destinadas al personal de museos, sobre temáticas relativas a la interpretación y comunicación educativa del patrimonio cultural, para un organismo de la administración pública de la Presidencia de la Nación Argentina.

[johanna.dimarco@cultura.gob.ar](mailto:johanna.dimarco@cultura.gob.ar)

---

## Resumen

Durante el año 2013, a partir de un estudio de público realizado en los museos que dependen de la entonces Secretaría de Cultura de la Nación Argentina, actual Ministerio de Cultura, se detectó que el 42% de los visitantes asistía a los museos en grupos familiares. El porcentaje tan elevado motivó el presente informe, que intentará caracterizar a este tipo de público y esbozar una serie de recomendaciones a partir de las motivaciones, expectativas y prácticas que se ponen en juego durante el acto familiar de visitar un museo.

Palabras clave: familias, familia, museo, estudio de público, comportamiento de público

## Abstract

In 2013, a museum visitor study carried out in the museums that depend on the former Argentina's Culture Office, now Ministry of Culture, showed that 42% of visitors in museums were made up of family groups. This report was inspired by such an elevated result and will try to analyze this type of audience and suggest suitable activities that meet the expectations, motivations and customs that are present when families visit a museum.

Key words: families, family groups, museum, visitor study, visitor behaviours

## Introducción

*“Hoy en día las familias no sólo constituyen un sector muy importante del público museístico, especialmente durante los fines de semana y vacaciones, sino que además son uno de los grupos más interesantes en lo que respecta a la educación en el museo, debido a las interacciones particulares que en él se producen y las peculiaridades que, como grupo multigeneracional, le caracterizan.”*

*(Fernández Obregón, 2011)*

Los “públicos específicos” es una frase, o más bien un tecnicismo, que se escucha comúnmente en las reuniones de planificación y programación de actividades de un museo. Los sectores de la educación formal (escolar y universitario), el público adulto y los grupos estructurados por una característica común (tercera edad, extranjeros, investigadores de una determinada temática) son atraídos con propuestas hechas a medida, alternativas a la exhibición. Recién en las últimas décadas, se puso en la mira a los grupos familiares como público a cautivar. Pero, la verdad sea dicha, nada es menos específico que el complejo y heterogéneo público familiar.

No abundan, hasta hace pocas décadas, estudios o investigaciones sobre este segmento de público en particular. Jonchery y Van Praët (2008), afirman que “... el hecho de que no

---

*... la verdad sea dicha, nada es menos específico que el complejo y heterogéneo público familiar.*

---

haya sido una prioridad estudiar a los visitantes acompañados depende de consideraciones tanto metodológicas cuanto ideológicas: las problemáticas referentes al terreno educativo y cívico concentraron la atención en las visitas escolares, en detrimento de las visitas familiares”. Esto se debe a que el comportamiento de un individuo o de un grupo estructurado es más fácil de identificar que la dinámica compleja generada por los pequeños grupos heterogéneos, con integrantes de diferentes trayectorias y edades, como son las familias.

No obstante, e independientemente del interés que los museos perciban sobre la conformación de sus públicos, las familias eligen visitar las exhibiciones como alternativa para ocupar su tiempo libre. Ya sea con motivaciones de ocio, de sociabilidad o de educación, actualmente los grupos familiares se acercan al museo con expectativas, que no siempre son satisfechas.

El museo, como institución social encargada de preservar, estudiar y comunicar a la comunidad el patrimonio cultural, deberá incluir entre sus destinatarios el público familiar, considerando sus necesidades y características específicas. Al respecto, Alderoqui (2012) sostiene que las conexiones más sólidas de las personas con los museos están basadas en las experiencias vividas durante visitas familiares que realizaron cuando eran niños. Planificar propuestas para este público complejo, dinámico y heterogéneo, se convierte en una tarea difícil, pero no imposible.

En primer lugar, será necesario unificar criterios en cuanto a lo que consideramos como público familiar. Para ello, intentaremos desnaturalizar la mirada que tenemos sobre términos como “familia” o “visita en familia”. Luego, revisaremos sus características de comportamiento en una sala de museo, sus motivaciones y los obstáculos que se presentan a la hora de planificar una propuesta integral e integradora que facilite una interacción significativa del público familiar con el patrimonio cultural.

---

*... dinámica compleja generada por los pequeños grupos heterogéneos, con integrantes de diferentes trayectorias y edades, como son las familias.*

---

## ¿Qué entendemos por “familia” y por “público familiar”?

*“Es importante implementar estrategias que permitan a los padres acompañar a los niños en sus juegos e intereses, conciliando las necesidades de ambos tipos de visitantes. El museo se debe transformar en escenarios en los que las familias encuentren propuestas para el ocio y el tiempo libre, que ponen en juego el valor pedagógico de lo lúdico y la experiencia social, y se convierten en alternativas interesantes a otros usos del tiempo libre más masificados, individuales, pasivos y centrados en el consumo”.*

*(Alderoqui, 2012).*

Gran parte del aprendizaje que el ser humano precisa para vivir en sociedad, lo recibe en el ámbito familiar. Las familias viven y aprenden juntas actitudes, comportamientos y modos de ver el mundo, que acompañarán a los miembros por el resto de su vida; incluyendo la práctica de visitar museos.

Las definiciones más tradicionales del término “familia” hacen referencia a un conjunto de personas que conviven bajo el mismo techo, organizadas en roles fijos, con vínculos consanguíneos o no, con un modo de existencia económico y social comunes, con sentimientos afectivos que los unen y aglutinan.

Pero como dice la frase popular, existen tantos tipos de familia como familias en el mundo. Y la realidad demuestra que esas definiciones tradicionales quedaron sin vigencia.

---

*... como dice la frase popular, existen tantos tipos de familia como familias en el mundo...*

---

Históricamente, muchos autores han considerado a la familia como “célula” base de la sociedad. “Célula” por representar una unidad mínima de la sociedad que puede ser analizada como institución y como grupo social.

Lejos de intentar teorizar sobre tan complejo concepto, podemos adherir a la opinión de los autores que afirman que en sentido estricto, la “familia tipo” no existe, sino que se trata de una abstracción conceptual. Lo que sí existen son formas muy diversas y cambiantes en que los individuos se relacionan y establecen dinámicas interpersonales, en torno a dos ejes de vinculación e identificación: los de afinidad y los consanguíneos. (Durán, 1988).

Cada familia presenta características específicas, como cantidad de miembros, edades, intereses, gustos, trayectorias compartidas, formas de comunicarse, etc. Pero todas invariablemente se ven de alguna manera afectadas por los cambios y transformaciones que sufre la sociedad, y más específicamente, la comunidad que las alberga. No actúan de forma independiente, sino que, entre muchas otras funciones, aportan a sus miembros el desarrollo de conocimientos, la transmisión de tradiciones y valores culturales e ideológicos que responden al tiempo histórico y espacio geográfico que los rodea.

A partir de esta concepción compleja de familia, determinar qué es “público familiar”, resulta más complejo aún.

Un grupo constituido por los padres y sus hijos pequeños, un abuelo con sus nietas, una tía con su sobrina adolescente, una adulta con los hijos de sus amigos, una embarazada con sus padres, dos hermanos jóvenes, una pareja sin hijos... todos, y muchos más, representan modelos de familias que pueden acercarse al museo.

---

*A partir de esta concepción  
compleja de familia,  
determinar qué es “público  
familiar” resulta más  
complejo aún.*

---

Cada grupo familiar está compuesto por miembros de diferentes edades, con diversas trayectorias educativas, experiencias previas e intereses particulares. Y a la vez, cada familia difiere de otros grupos familiares que participan de la misma actividad en el museo en cuanto a origen geográfico, situación económica y formas de vincularse con el patrimonio cultural.

John Falk y Lynn Dierking (2000) del *Institute for Learning Innovation* de la Universidad de Oregon, que han realizado numerosos estudios sobre el aprendizaje en museos, consideran grupo familiar a todos *“aquellos que se autodefinen a sí mismos como una familia (en otras palabras, sus miembros no están necesariamente relacionados biológicamente)”*. Muchos museos, a fin de englobar a este tipo de público tan heterogéneo y difícil de delimitar, incorporaron el concepto de “grupo intergeneracional” para referirse a los grupos de personas que incluyen niños y están relacionados de alguna manera.

En lo que resta del presente estudio, y a fin de unificar criterios que permitan continuar con en el reconocimiento de este tipo de visitantes, definiremos “público familiar” como una unidad heterogénea compuesta por adulto/s y niño/s o individuos que no están solos; y que persigue un aprendizaje o una experiencia vinculante entre sus miembros; y que conforma un público específico del museo, con características propias.

---

*Cada grupo familiar está compuesto por miembros de diferentes edades, con diversas trayectorias educativas, experiencias previas e intereses particulares.*

---

### **¿Cuáles son las motivaciones del público familiar para visitar un museo?**

Las personas suelen buscar experiencias particulares en los museos que no pueden encontrar fácilmente en otros sitios (Prentice; Davies; Beejo; 1997). Los autores han agrupado esas experiencias en cuatro grupos:

- Las experiencias centradas en el objeto, engloban aquellas vivencias relacionadas con la atracción frente al patrimonio cultural exhibido, por su belleza, rareza, singularidad, etc.
- Las experiencias cognitivas que se centran en lo relacionado con la obtención de nuevas informaciones y el enriquecimiento del conocimiento.
- Las experiencias introspectivas conectadas con la memoria del visitante.
- Las experiencias sociales que se basan en las interacciones y sociabilización dentro del museo.

Esas motivaciones de aprendizaje, de construcción de la propia identidad, de evasión, de deleite y/o de relacionarse socialmente con otros, también influyen en el público familiar a la hora de elegir las propuestas del museo en vez de otro tipo de actividad en familia. Pero, dichas motivaciones se manifiestan con particularidades propias en el caso de este tipo de público específico:

---

*...en las familias que deciden visitar un museo se repite un elemento casi en todos los casos: la búsqueda de oportunidades para pasar tiempo juntos...*

---

### **1) Museo como espacio de sociabilidad para la familia:**

Ya sea por un interés del niño en algún tema determinado, porque ya ha visitado el museo anteriormente con la escuela, o por una decisión parental, en las familias que deciden visitar un museo se repite un elemento casi en todos los casos: la búsqueda de oportunidades para pasar tiempo juntos en convivencia, compartiendo experiencias agradables y escuchándose unos a otros. Y en mayor medida si la familia tiene hijos.



Muchas veces, los padres consideran que los museos no son ámbitos adecuados para ir con pequeños, porque desconocen la existencia de actividades diseñadas específicamente para ellos, o porque los museos no las ofrecen. Y por eso, eligen otras alternativas como ir al cine, al teatro, etc.

El factor social se convierte en un ingrediente elemental para satisfacer las motivaciones del público familiar. Las actividades que desde el museo se planifiquen para el grupo familiar, deberán considerar que pasar el tiempo libre implica tener la oportunidad de hablar con los otros miembros del grupo, expresar opiniones propias y negociar las ajenas, y principalmente construir recuerdos colectivos que afirmen la identidad familiar. Las propuestas y actividades deberán estimular la expresión de los grupos familiares y favorecer la interrelación de cada uno de sus miembros.

---

*Las actividades que desde el museo se planifiquen para el grupo familiar deberán considerar que pasar tiempo libre implica tener oportunidad de hablar con los otros miembros del grupo (...) construir recuerdos colectivos que afirmen la identidad familiar.*

---

## **2) Museo como espacio de ocio:**

Otra de las motivaciones de un grupo familiar para visitar el museo, es pasar tiempo de ocio en familia. Según Prentice (1997) las personas definen su día ideal fuera de casa como romper con la rutina, descansar y relajarse con la familia y los amigos, ir de compras, perseguir un interés específico, buscar la autorrealización y el crecimiento personal.

El concepto actual de ocio se diferencia del descanso o simple evasión por su capacidad de satisfacer las necesidades de actividades creativas y de desarrollo personal. Pero las actividades que las personas dedican en su tiempo de ocio son diversas, y varían según la edad, gustos y preferencias, situación económica y familiar, ofertas del entorno, etc.

Los hijos son un factor decisivo en la configuración del tiempo libre. Como se mencionó anteriormente, muchas veces los grupos familiares consideran que los museos no son lugares adecuados para ir con niños. Tienen una imagen de los museos como lugar regido por muchas normas que cumplir y un espacio en el que es difícil encontrarse a gusto realizando una actividad familiar.

Al momento de planificar propuestas para este tipo de público, entonces, es importante considerar que los padres llevan a los hijos a las actividades en las que se sienten cómodos y bien recibidos. Por eso, es objetivo principal hacerlos sentir bienvenidos, y planificar propuestas entretenidas y creativas sin subestimar a los adultos ni dejar afuera a los niños. Y tener siempre presente que el público familiar está compuesto por miembros de diferentes edades, que deben sentirse involucrados todos en las actividades, para experimentar una vivencia satisfactoria en el museo como espacio de ocio.

### 3) Museo como espacio de educación:

---

*...el objetivo principal es hacerlos sentir bienvenidos, y planificar propuestas entretenidas y creativas sin subestimar a los adultos ni dejar afuera a los niños.*

---

Las actividades con fines educativos que proponen los museos, responden a la concepción actual de educación permanente, es decir, “el proceso educativo continuo e inacabable que se prolonga a lo largo de toda la vida” (Colom Cañelas, 2005); el cual se establece en espacios alternativos y diferentes de las escuelas o universidades. Los museos son el ámbito por excelencia para dar respuesta a la demanda de la comunidad de educación permanente.

En cuanto a los grupos familiares, también asisten a un museo con intenciones educativas, si bien no están estructuradas. Recordemos que la familia es y ha sido el

agente primario de educación de la humanidad, de transmisión de conocimientos y de identidad cultural. Pero los aprendizajes que se establecen dentro del núcleo familiar, presentan características específicas; ocurren informalmente en el transcurso de la rutina diaria, como ir de compras, durante las cenas, al ir al médico o al parque (Bencloch, 1998).

Como se mencionó anteriormente, se trata de una educación no estructurada, pero con claras intenciones educativas y acciones organizadas en ese sentido. Los niños, en interacción con los mayores, van adquiriendo actitudes, costumbres, valores que lo determinarán durante su vida adulta en la comunidad.

Las investigaciones sobre el aprendizaje en el ámbito familiar, sostienen que dicho proceso es posible gracias a los mecanismos de socialización y comunicación que se establecen entre los miembros. Por consiguiente, las propuestas que el museo planifique para el público familiar deberán considerar estas características distintivas del aprendizaje dialogado y en base a interacciones entre los miembros del grupo familiar.

---

*...considerar esas características distintivas del aprendizaje dialogado y en base a interacciones entre los miembros del grupo familiar.*

---

**Es preciso aclarar que entendemos como “aprendizaje” en el ámbito museístico, no exclusivamente a la incorporación de hechos o contenidos conceptuales, sino más bien, a la posibilidad de relacionar las ideas de la exhibición con conocimientos previos, vivenciar experiencias novedosas y significativas, intercambiar opiniones con los demás miembros del grupo y construir colectivamente otras nuevas. Es decir, el visitante decide lo que quiere aprender y es libre de planificar el modo de hacerlo. El museo deberá generar las condiciones que posibiliten este tipo de prácticas con el objetivo de que el visitante construya significados en torno al patrimonio cultural; para que lo conozca, lo valore y lo apropie de manera vivencial.**

## ¿Cuál es el comportamiento distintivo del grupo familiar en un museo?

Los estudios existentes sobre el comportamiento del público familiar frente al patrimonio cultural exhibido en un museo indican que, en la mayoría de los casos, son los adultos quienes seleccionan los recorridos eligiendo dónde detenerse y muestran a los menores aquello que les parece más interesante o aquello cuya información les resulta familiar. Sin embargo, son los niños (y niñas) los que imponen el ritmo a la visita.

Por otro lado, mientras que los pequeños muestran mayor interés en los dispositivos de interacción directa o que presentan oportunidades de manipulación (información concreta), los adultos leen los carteles y gráficos (información simbólica).

Pero una de las conductas más observadas entre los miembros de los grupos familiares, y que se repite constantemente, es la comunicación verbal que se establece entre padres e hijos durante el recorrido. Muchas veces, gracias a esa interacción, los padres que comienzan como espectadores terminan involucrándose activamente porque la propuesta les resulta motivadora.

La interacción entre los adultos y los niños puede responder a diferentes estilos de comportamiento. El adulto puede asumir un rol de acompañante. Es decir, acompaña al niño que aprende de forma autónoma, y sólo interviene cuando el niño solicita su atención con una pregunta. Esto puede suceder cuando el mayor no se siente competente con el contenido de la exhibición, y toma distancia o apela a un mediador o guía para que responda al niño.

Otro tipo de comportamiento es cuando el adulto asume un rol de mediador entre el niño y la exhibición. O el caso inverso, que el niño por un interés personal o por una visita anterior con la escuela, explica y demuestra al adulto sus conocimientos sobre

---

*...una de las conductas más observadas entre los miembros de los grupos familiares, que se repite constantemente, es la comunicación verbal.*

---

determinada temática. Pero en uno u otro caso, la transmisión de contenido es unilateral.

Por último, se establece en ocasiones el tipo de interacción que muchos museos intentan promover a partir de actividades y materiales didácticos, y es la de coeducación. Cada miembro del grupo familiar aporta desde sus experiencias pasadas o presentes, sus vivencias y mirada. Entre todos construyen una interpretación sobre el mensaje de la exhibición, con diferentes perspectivas. Es que, este tipo de interacción, es la que se asemeja a la educación informal que se establece cotidianamente en el núcleo familiar, inyectando de significado el contenido de enseñanza y logrando que todos los miembros se involucren y apropien el resultado.

Por ello, se considera necesaria, sin importar el tipo de actividad o comportamiento que realice una familia, la presencia de un educador o guía de museo como especialista y anfitrión. Tal vez no acompañando a cada grupo familiar en particular, pero sí estar disponible en la sala a fin de facilitar el recorrido e incentivar al público que no está habituado a las prácticas en un museo. El rol del educador, entonces, pasa de ser un mero orador y se posiciona como un facilitador a fin de evitar las dificultades que surjan ante el mensaje de la exhibición o ante las inquietudes de los niños, incentivar la interacción entre los miembros de la familia, y actuar como motivador para que la experiencia sea satisfactoria y prometa futuras visitas.

---

*...actuar como motivador  
para que la experiencia sea  
satisfactoria y prometa  
futuras visitas.*

---

Al respecto, en un estudio sobre los movimientos y comportamientos de los grupos familiares en las salas de museo, McManus (1994) agrega que comúnmente cuando un miembro de la familia encuentra un dato interesante o algo que llame su curiosidad, se reúne con el resto de la familia para compartir la información con los demás miembros. Luego, los adultos identifican el punto que llamó el interés del menor y agregan datos explicativos que figuran en los textos y cartelera, acotan a partir de su conocimiento o

experiencias anteriores. Con este movimiento de reagrupación, van armando su propia agenda, tal vez diversa de la propuesta por el museo.

En definitiva el comportamiento de cada familia puede variar. Algunos adultos siguen a los más pequeños según sus intereses, otros realizan preguntas constantes para encausar la curiosidad de los niños, o actúan como guías y narran la información mientras sus hijos oyen. No existe una única manera correcta de comportarse en una sala de museo, pero sí es necesario que las actividades planteen la oportunidad de que se produzca un diálogo que involucre a todos los miembros del grupo familiar, para que se apropien del proceso y comprometan como participantes activos.

---

*No existe una única manera correcta de comportarse en una sala, pero sí es necesario que las actividades planteen la oportunidad de que se produzca un diálogo...*

---

**En resumen, del comportamiento estudiado en las exhibiciones, podemos sintetizar que el grupo familiar funciona como una unidad colectiva de miembros heterogéneos que persigue una experiencia vinculante; y que esa experiencia familiar es posible gracias a mecanismos de socialización y comunicación entre los integrantes. Por ende, las actividades y propuestas que el museo destine a este tipo de público específico deberán centrarse en la interacción de los individuos a partir de su diversas perspectivas, procurando puertas de acceso a la información para cada edad, considerando que el mismo dato o actividad no convocará o motivará a todos por igual pero que puede generar las condiciones que posibiliten el reagrupamiento y la construcción colectiva y significativa del conocimiento.**

## ¿Qué propuestas se pueden realizar en el museo para favorecer esa interacción entre las familias y la exhibición, y entre los miembros entre sí?

Doris Ash (2003) fue otra investigadora que analizó ampliamente los comportamientos de los grupos familiares en el ámbito museístico. La autora enmarca su trabajo en la teoría de aprendizaje sociocultural de Vygotsky, que hace hincapié en el rol del diálogo y la co-construcción del conocimiento, en este caso, entre padres e hijos. Esta perspectiva presupone que el lenguaje es el medio de negociación para la enseñanza y el aprendizaje, y que el diálogo funciona como un camino para involucrar conjuntamente a todos los participantes en una actividad propuesta.

Crear las condiciones de posibilidad para que los miembros del grupo familiar inicien un diálogo frente a una exhibición, les brinda la oportunidad de construir respuestas colectivas superadoras.

A través de la discusión o interacción dialogada entre niños y moderada por los adultos, cada uno justifica sus interpretaciones, las confrontan, acuden a la exhibición con nuevas preguntas lo que llevará a construir un conocimiento significativo del patrimonio cultural. A partir de estos esfuerzos de coordinar las ideas propias con las ajenas, se hace posible reorganizar las posturas previas y emprender el camino hacia la superación del conflicto planteado (Ferreiro, 1996).

El museo, es un escenario que ofrece muchas posibilidades para estas interacciones dialogadas, a partir de propuestas destinadas al público familiar, que deberán:

- involucrar a los niños como partícipes activos, considerando cada nivel de comprensión y atención, dado que por lo general marcan el ritmo de la visita.

---

*A partir de estos esfuerzos de coordinar las ideas propias con las ajenas, se hace posible reorganizar las posturas previas...*

---

- atrapar la curiosidad de los mayores recurriendo a sus experiencias pasadas, y generar la posibilidad de crear memorias familiares y vivencias placenteras para su tiempo libre en familia.
- facilitar materiales didácticos con doble nivel de lectura, para niños y otros destinados a los adultos, que les permitan actuar a cada uno en su diversidad como mediadores entre el patrimonio cultural y el otro. Por ejemplo, con cartelería de infografías, preguntas y datos curiosos, hojas de ruta, consignas para contextualizar los contenidos y vincularlos con su vida cotidiana, etc.
- propiciar el diálogo intergeneracional de los miembros del grupo.
- dar respuesta a las motivaciones que el público familiar tiene al visitar el museo, de satisfacer sus necesidades de sociabilizar, de pasar un tiempo de ocio junto a los demás miembros de la familia y/o que resulte enriquecedor o con un fin educativo.
- considerar que los días en que el público familiar asiste a los museos son los fines de semana, los feriados o durante el período de receso escolar, por lo cual las propuestas deberán convivir con otras en los días de mayor tránsito de visitantes.

---

*...doble nivel de lectura,  
que les permitan actuar a  
cada uno en su diversidad  
como mediadores entre el  
patrimonio cultural y el  
otro.*

---

El tema central de las actividades que se planifiquen podrá girar en torno al patrimonio cultural exhibido, al espacio físico interior y exterior del museo; podrá surgir a partir de características y representaciones de la comunidad, o de ideas y formas de expresión de personas ajenas al museo. Lo importante es recurrir a las posibilidades que presenta cada museo como institución única y particular. Eso no quiere decir que los contenidos se presenten de forma aburrida. Está ampliamente demostrado que grandes y chicos también pueden aprender durante un juego, y es más, las actividades lúdicas encierran una motivación interna para cada participante que requiere su involucramiento activo,



dado que cada uno debe tomar decisiones, expresar ideas, negociar significados y explorar.

Tampoco se debe confundir el concepto de actividad didáctica con la acción de moverse físicamente, o en palabras de Dujovne (1995), “hacer cosas”. La autora sostiene que mirar una obra de teatro, escuchar música o leer una narración pueden ser propuestas poco activas desde el punto de vista motriz, pero estimulantes dado que ponen en funcionamiento procesos cognitivos que convierten una experiencia personal en elementos asimilables.

Con todas esas recomendaciones presentes, se pueden planificar todo tipo de actividades. Por ejemplo las que precisarán de la intervención directa de educadores o voluntarios del museo, durante la totalidad de la visita familiar o en un tramo de su recorrido:

---

*...pueden ser propuestas poco activas desde el punto de vista motriz, pero estimulantes dado que ponen en funcionamiento procesos cognitivos que convierten una experiencia personal en elementos asimilables.*

---

- Visitas acompañadas para público familiar, a través de un recorrido especialmente pensado para ellos.
- Talleres con materiales o consignas relacionados a la exhibición.
- Ciclos de cine, obras de teatro o recitales.
- Visitas teatralizadas, invitados especiales, cuenta-cuentos, etc.
- Concursos y exhibiciones de obras infantiles.
- Días de la familia (semanal o mensual) en que todo el museo sea transformado para recibir grupos familiares, con actividades libres o acompañadas, materiales didácticos en salas, talleres, festivales.

La intervención directa del educador en este tipo de propuesta, no significa la transmisión unilateral de un mensaje fijo, del guía hacia el público. Todo lo contrario, el objetivo de dichas actividades son la de promover la interacción entre los miembros del grupo familiar.

Un educador de museos dispuesto a esperar que los visitantes construyan de forma colectiva el conocimiento e interaccionen entre sí y con el patrimonio cultural, es un educador que planifica y crea las condiciones necesarias para que ello suceda. Esto significa que su rol es plenamente activo. Debe estar atento a facilitar la comunicación entre pares, fomentar que expliciten los diferentes puntos de vista, hacer notar las coincidencias y las discrepancias, decidir en qué orden se discutirán, poner en evidencia la suficiencia o insuficiencia de información disponible, recordar datos o conclusiones previas pertinentes para la discusión, plantear contraejemplos, hacer respetar las normas establecidas para la discusión, ayudar a definir conclusiones, etc.

---

*Un educador de museos dispuesto a esperar que los visitantes construyan de forma colectiva el conocimiento e interacción entre sí y con el patrimonio cultural, es un educador que planifica y crea las condiciones necesarias para que ello suceda.*

---

También se pueden diseñar materiales para la visita autónoma de los grupos familiares al museo, es decir sin intervención directa de un guía o educador. Por ejemplo:

- Hojas de ruta o mapas del museo adaptados al público infantil para que ellos decidan su propio itinerario de recorrido.
- Hojas informativas destinadas a los padres con detalles sobre el patrimonio exhibido, preguntas para realizar a los niños que faciliten la interacción dialogada, e información que permita contextualizar los contenidos.
- Hojas de actividades, que relacionen 3 a 6 puntos de la exhibición, vinculando el patrimonio exhibido mediante preguntas o actividades, con espacios para dibujar o completar en familia.

---

*Los usuarios experimentados o que acostumbran visitar museos, utilizan esas estrategias de forma casi automática (...) Pero los visitantes que no cuentan con esas estrategias interpretativas (que se adquieren con la práctica) se sienten excluidos como destinatarios del mensaje que propone la exhibición.*

---

- Maletas didácticas, mochilas o cinturones de herramientas que se entregan en la entrada y deben ser devueltas al finalizar el recorrido. Las mismas pueden contener elementos de observación mediada (lupa, lentes de aumento, filtros de color, binoculares, ventanas para recortar la mirada, cámaras fotográficas, etc.), elementos lúdicos para jugar en las salas (rompecabezas de obras, reproducciones tridimensionales para tocar, muestrario de diferentes materiales y colores, etc.), tarjetas informativas, fotografías y gráficos, etc.
- Audio-guías infantiles, pantallas táctiles o tabletas digitales con aplicaciones didácticas *online* y *offline*.
- Unidades expositivas de manipulación directa, en sala, con actividades al respecto del patrimonio exhibido, videos, música, efectos sonoros o aplicaciones interactivas.

Este tipo de materiales tienen el objetivo no sólo de atrapar la curiosidad del visitante, sino también de brindar estrategias interpretativas del patrimonio cultural. Esas estrategias refieren a aquellos procedimientos y actitudes a través de los cuales nos acercamos al patrimonio cultural para interactuar con él, conocerlo, apropiarlo, valorarlo y comunicarlo. Los usuarios experimentados o que acostumbran visitar museos, utilizan esas estrategias de forma casi automática. Por ejemplo, no se desalientan si desconocen la temática principal de una exhibición, sino por el contrario, se acercan con mayor curiosidad; saltean salas, crean su propio recorrido, vuelven sobre sus pasos, relacionan, reconstruyen y buscan más información para contextualizar sus apreciaciones, etc. Del mismo modo que un lector experto selecciona estrategias de lectura para cada necesidad, como buscar en el índice, avanzar varias hojas de un libro que no despierta su interés, o releer los últimos párrafos al momento de retomar una novela. Pero los visitantes que no cuentan con las estrategias interpretativas (que se adquieren con la práctica) se sienten excluidos como destinatarios del mensaje que propone la exhibición.

Los materiales que se diseñen para la visita autónoma de las familias, deberán facilitar a los visitantes esas estrategias para aproximarse al patrimonio, los modos de conocer del entorno museológico, haciendo visible que la exhibición es fruto de una interpretación de un grupo de personas, y que no es un mensaje neutral ni único. De esta manera, se podrá fomentar a que el grupo familiar reconstruya un significado propio que colabore con la conformación de la identidad familiar y comunitaria. Y además, se incentivará al público para que luego pueda utilizar esas estrategias de interpretación en otros museos y en visitas futuras.

### Recomendaciones finales:

Hace décadas que especialistas recomiendan como estrategia para captar más audiencia en el museo definir cuáles son los valores de ocio, las expectativas y necesidades de cada segmento del público real y potencial, a fin de programar actividades y experiencias que generen satisfacción a los distintos tipos de visitantes (Hood,1983).

Pero con el público familiar se presenta la dificultad de que cada miembro pertenece a una etapa de vida diferente, con intereses propios y niveles de comprensión según su edad. Por eso, al momento de planificar actividades y propuestas para este heterogéneo tipo de público, será conveniente hacer hincapié en las características comunes y distintivas del grupo familiar en conjunto, y no de cada uno de sus miembros.

Se deberá considerar que la principal motivación de una familia al visitar un museo es pasar un tiempo juntos en una actividad enriquecedora (Leinhardt, Crowley; Knutson; 2003). Independientemente de los objetivos que planifique el museo para sus actividades

---

*...para este heterogéneo tipo de público, será conveniente hacer hincapié en las características comunes y distintivas del grupo familiar en conjunto, y no de cada uno de sus miembros.*

---

didácticas, las familias no distinguen entre la educación y el entretenimiento en sus agendas, por lo tanto ambas son motivaciones efectivas para visitar un museo.

Por otro lado, se deberá tener presente que las decisiones de las familias para pasar su tiempo de ocio, por lo general, se articulan en torno a las necesidades recreativas de los niños, pero eso no quita que los adultos que deciden ir con sus hijos a un museo también desean sentirse atraídos por la propuesta. Y principalmente, para economizar esfuerzos, se debe recordar que la mayoría de las familias invierten su tiempo libre o de ocio durante los fines de semana, los feriados o durante el período de receso escolar.

En cuanto a los materiales didácticos, se deberá tener en cuenta que no todos los grupos familiares tienen las mismas trayectorias escolares o responden de igual manera a los estímulos que se ofrecen. No se pueden diseñar propuestas como las destinadas para un grupo escolar o un público de características similares entre los miembros. A fin de que cada integrante de la familia pueda responder según su nivel de comprensión, se deberán crear distintos puntos de acceso o acercamiento al mensaje de la exhibición, ya sea visual, auditivo o táctil. También los mensajes tendrán que ser diversificados en cuanto a la extensión del texto, en el modo de redacción, en la selección de los gráficos, en el nivel de interactividad demandado, en función del perfil del destinatario.

Por último, se deberá tener siempre presente que todo aprendizaje rico y significativo en un grupo familiar se establece a partir de las conversaciones e interacciones socialmente mediadas entre los integrantes de las familias. Las propuestas que se planifiquen para este tipo de público, complejo y heterogéneo, deberán crear las condiciones de posibilidad para que se establezca el diálogo intergeneracional entre los miembros de cada grupo familiar, a partir de sus diferentes miradas, vivencias, memorias y conocimientos.

---

*...las familias no distinguen entre la educación y el entretenimiento en sus agendas, por lo tanto ambas son motivaciones efectivas para visitar un museo.*

---

## Bibliografía utilizada

- AAVV, Laboratorio Permanente de Público de Museos. Conociendo a todos los públicos. Estudio de públicos en museos del Secretaría General y Técnica. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. España. 2010. Recuperado de: <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=14315C>. pdf, 2012.
- AISENBERG, Beatriz. Didáctica de las ciencias sociales: aportes y reflexiones. Paidós, 1994.
- ALDEROQUI, Silvia. La educación en los museos: De los objetos a los visitantes. Grupo Planeta, 2012.
- ASH, Doris. Dialogic inquiry in life science conversations of family groups in a museum. *Journal of Research in Science Teaching*, 2003, vol. 40, no 2, p. 138-162.
- BENLLOCH, Montse; WILLIAMS, Vilma. Influencia educativa de los padres en una visita al Museo de la Ciencia. En *Enseñanza de las Ciencias*. 1998. p. 451-460.
- CAÑELLAS, Antonio Juan Colom. Continuidad y complementariedad entre la educación formal y no formal. *Revista de educación*, 2005, no 338, p. 9-22.
- DOERING, Zahava D. Strangers, guests, or clients? Visitor experiences in museums. SANDELL, Richard; JANES, Robert R. (ed.). *Museum management and marketing*. Routledge, 2007.
- DURÁN, María de los Ángeles. De puertas adentro. Instituto de la Mujer, Ministerio de Cultura de Madrid, 1988. p. 305-324.

- FALK, John H.; DIERKING, Lynn D. Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning. Altamira Press, 2000.
- FERNÁNDEZ, Alma Obregón. Estudio de los recursos educativos para público familiar en los museos de arte europeos y norteamericanos. Arte, Individuo y Sociedad, 2012, vol. 24, no 1, p. 9-20.
- FERREIRO, Emilia, et al. Piaget-Vigotsky: contribuciones para replantear el debate. Paidós, 1996.
- HOLGUIN, María Cristina, et al. Educar: aprender y compartir en museos; memoria CECA Argentina 2007-2010. Teseo, 2010.
- HOOD, Marilyn G. Staying away-Why people choose not to visit museums. Museum News, 1983, vol. 61, no 4, p. 50-57.
- HOPPENFELD, Susan. Families and art galleries: How values and philosophies shape spaces. En Ponencia presentada en el simposio del J. Paul Getty Museum: “From Content to Play: Family–Oriented Interactive Spaces in Art and History Museums” celebrado los días. 2005.
- JONCHERY, Anne.; VAN PRAET, Michel. Ir en familia al museo: optimizar las negociaciones existentes. [aut. libro] EIDELMAN, Jacquelin; ROUSTAN, Mélanie; GOLDSTEIN, Bernadette. El museo y sus públicos. Editorial Ariel, 2014.
- LEINHARDT, Gaea; CROWLEY, Kevin; KNUTSON, Karen (ed.). Learning conversations in museums. Taylor & Francis, 2003.
- MARWICK, Sandra. Learning from each other: museums and older members of the community–the People’s Story. Museum, Media, Message, 1995, p. 140-150.
- VALDES, María del Carmen. La difusión cultural en el museo: Difusión y educación en el museo. Ediciones Trea, 1999.

- MASACHS, Roser Calaf; MERILLAS, Olaia Fontal. Comunicación educativa del patrimonio: referentes, modelos y ejemplos. Trea, 2004.
- MCMANUS, Paulette. Families in museums. MILES, Roger; ZAVALA, Lauro (eds). Towards the museum of the future: New European perspectives. Routledge, 1994, p. 81-97.
- PRENTICE, Richard; DAVIES, Andrea; BEEHO, Alison. Seeking generic motivations for visiting and not visiting museums and like cultural attractions. Museum management and curatorship, 1997, vol. 16, no 1, p. 45-70.
- SILVERMAN, Lois H. Los museos en una nueva era: los visitantes y la construcción de significado. Recuperado de: <http://www.ilam.org/ILAMDOC/visitantes-construccion-significado.pdf> , 2007.