

# Màster Tesi

---

Nom del treball: Proposta de Gamificació  
del Museu d'Història de Girona

MÀSTER EN TURISME CULTURAL

Convocatòria: Setembre 2015

Autor/a: Anna Baqué Gómez

Director/a: Núria Galí Espelt i José Garcia Böer

Data de lliurament: 4 de setembre de 2015

## INDEX

INTRODUCCIÓ .....	6
OBJECTIUS .....	9
METODOLOGIA .....	10
PRIMERA PART: Museu .....	11
1. Origen i evolució de la institució museística.....	11
2. Replantejar-se el museu .....	20
2.1 Nova Museologia .....	21
2.2 Museologia Crítica .....	27
3. El museu avui.....	29
3.1 Política museística .....	29
3.2 La paradoxa.....	33
3.3 Els recursos comunicatius .....	34
3.4 Els públics.....	39
SEGONA PART: Gamificació.....	51
4. La importància de la interactivitat i el fet de jugar en la naturalesa humana .....	51
5. Gamificació? Ludificació? .....	53
6. La gamificació com a estratègia per transmetre continguts d'una manera lúdica que pot resoldre la problemàtica social i econòmica dels museus.....	62
7. Utilitzar la gamificació en l'àmbit de la cultura, la docència i el turisme.....	64
7.1 Gamificació i docència .....	65
7.2 Gamificació i cultura .....	67
TERCERA PART: La proposta.....	74
8. Objectiu de la proposta .....	74
9. Tipologia de jocs i de jugadors .....	74
10. Condicions de la gamificació .....	78

11. Etapes d'un procés de gamificació .....	81
12. Proposta de jocs possibles a l'entorn del Museu d'Història de Girona .....	81
12.1 Jocs de paraules .....	81
12.2 Jocs de cartes .....	83
12.3 Jocs de recorregut.....	84
12.4 Jocs de creixement o desenvolupament.....	89
12.5 Jocs de preguntes (combinables amb jocs de recorregut).....	94
12.6 Wargames .....	94
12.7 Trencaclosques .....	95
12.8 Joc de les diferències .....	97
13. Difondre el museu organitzant esdeveniments.....	98
CONCLUSIONS .....	100
BIBLIOGRAFIA.....	103

L'evolució és un fet inevitable en totes les vides. Els animals naixem, creixem i morim. El procés és ple de complexitats i quan es tracta del procés evolutiu dels humans encara més. No només evoluciona l'home si no que també ho fa tot allò que ell mira, pensa i construeix.

Constantment està passant i potser per això ens volem aferrar en allò que aparentment sembla fix: les tradicions del poble i del país, els costums familiars o els propis, la rutina de l'any, la rutina del dia, etc. Però tants sols és un miratge, fins i tot, allò que sembla inamovible un dia canvia...

## INTRODUCCIÓ

El museu com el coneixem avui va néixer fa més de cent anys. Durant el recorregut, com és lògic, s'ha anat fent gran i alguns fins i tot s'han fet vells, molt vells. Val a dir que sempre ha tingut una constitució forta, es podria arribar a classificar de robusta, que ha fet que el món avencés però que ell es mantingués impertorbable. Té certa comprensió si pensem que una de les seves prioritats per les quals ha estat concebut, és guardar, preservar i protegir la memòria de tots els homes. Té per tant una gran tasca gens menyspreable, fins i tot, lloable i d'una dificultat elevadíssima ja que no es pot fer front a la seva mirada, la mirada del seu propi creador, l'home. De mena inquieta és sobretot irracional per molt que insisteixi en definir-se com a racional. És tot ell una contradicció, vol preservar però els seus instints el porten a evolucionar. A vegades insisteix molt en no fer-ho i s'agafa fort, i arriba a anquilosar-se en allò en que s'ha agafat, però ell sap que és caduc, que allò en el qual s'aferra canviarà i que en el fons no hi ha res a fer. I així és, i quan ha passat s'hi troba bé, però es clar, això ho sap després. Tot això per dir que el museu es troba aquí, en aquest trànsit que sap i que no sap, que s'atreveix a deixar-se anar però que no del tot i mentre dubta, tot el que l'envolta avança i aquella mirada superior a ell pressiona cada vegada més. Sap que no hi ha res a fer, la mirada el sobrepassa.

El museu fa temps que es troba en constant reformulació perquè encara no ha trobat la manera d'adaptar-se als canvis que venen succeint-se des de la finalització de la segona Guerra Mundial. Des de les hores es parla de societat de consum, de societat dels mitjans de comunicació de masses, de societat de la imatge, de societat del coneixement i de post-modernitat. És evident que s'han sumat tot un conjunt de canvis i que el museu sembla que no acabi de trobar la manera d'adaptar-se a tots ells.

En els seus intents d'adaptació s'ha esdevingut la figura del museu comercial però també la del museu social amb aportacions que sobretot provenen de les experiències i de la visió llatinoamericana de la cultura.

En l'actualitat es troba en l'impàs de reformular-se, de trobar camins que el portin a redefinir-se i ser capaç de comunicar a la nova tipologia de públics i a la seva diversitat.

La gamificació es presenta com una estratègia potencialment adient, que actualment apareix amb molta força, per poder fer un plantejament totalment interactiu del museu, on l'usuari té el paper actiu que reclama i que amb la seva actuació participa a la construcció del coneixement que se li proposa. La motivació és l'element clau de la gamificació i és el que es busca quan s'aplica més enllà del joc tal i com s'ha vist en experiències en el món de l'empresa, l'educació, la medicina, etc. Ara, de mica en mica, en els darrers 4 o 5 anys, arriba en el món de la cultura i específicament en l'àmbit dels museus perquè no es pot oblidar

que el museu, a part del seu paper de conservació té, també, un paper educatiu i sobretot de difusió del coneixement.

Per tant, la gamificació ajuda a que es transformi la relació museu-usuari, és a dir, ajuda a que el museu s'adapti a les noves formes de comunicar.

Com tothom juga, la gamificació és una estratègia vàlida per a tots els públics, per tant ens permet arribar a tota la diversitat de perfils socials a que avui està obert un museu.

L'àmbit local, amb peces generalment poc reconegudes pel públic en general, amb pressupostos baixos i actualment patint els efectes de la reestructuració econòmica, es presenta com l'escenari ideal per poder fer una proposta de gamificació ja que, per la seva proximitat, és accessible a la ciutadania i permet fer accions a escala més reduïda, és a dir, abastable.

A la primera part d'aquesta màster tesi, el propòsit és estudiar en profunditat la realitat dels museus avui. Per això s'inicia amb una detallada evolució de la mirada de l'home sobre l'art, el patrimoni i la cultura en general. És també lògic mirar el museu avui i descriure la política museística actual que sobretot ha donat lloc al museu comercial però cal dir que també es coneixen iniciatives que donen lloc a un museu que es podria qualificar de social. També és necessari mirar quins són els públics que els visiten avui, siguin públics locals, públics turístics, etc. i estudiar igualment com s'han modificat, en els últims decennis, el món de les comunicació, amb l'aparició i l'expansió imparable dels mitjans de comunicació de masses, els mitjans audiovisuals i sobretot, darrerament, l'aparició de la informàtica i d'Internet que tot i presentar nombrosos aspectes positius, també han comportat elements de distorsió en el àmbit de la transmissió dels coneixements (immediatesa, gran quantitat de dades, falta d'anàlisi de les dades obtingudes de manera massiva,...) probablement deguts al caràcter recent i massiu d'aquestes tecnologies sense adaptació suficient encara dels mètodes pedagògics. Perquè en definitiva, en ús de les noves tecnologies, "El futur acaba de començar."<sup>1</sup>

A la segona part del treball es passarà a estudiar el que s'anomena avui comunament "gamificació" i que de fet, com es veurà, és l'ús del joc com a eina d'aprenentatge i de motivació en àmbits no lúdics. La definició tant es fa des del punt de vista teòric però també des de realitzacions pràctiques en que s'ha dut a terme. També s'intentarà demostrar la importància de la gamificació, des del punt de vista de l'interès de transmetre continguts, coneixements i cultura en general, com des del punt de vista econòmic en el sentit que pot ajudar a incrementar les xifres de visitants en els museus i que és una estratègia que permet

---

<sup>1</sup> José Antonio Donaire, *Les xarxes socials en el turisme actiu natura*, en el llibre col·lectiu "El projecte Res'Pir a les comarques gironines vist pels seus actors: professionals, administracions, formadors", abril 2015, Universitat de Girona.

adaptar-se tant a les possibilitats econòmiques del museu com a les dels usuaris. Tot això sense oblidar els beneficis en coneixement, ja que l'ús d'eines motivadores assegura a la vegada una transferència més important i més profunda dels continguts i, per tant, de la cultura en general.

Finalment la tercera part té la voluntat de presentar una proposta pràctica i general de gamificació del Museu d'Història de Girona. Una proposta de com fer-la, a partir d'un treball d'equip entre els responsables del Museu i els creadors de jocs, a partir dels tipus i models de jocs ja existents, per a tots els públics, i amb una voluntat de crear, no únicament una bateria de jocs, sinó també una campanya de comunicació i de creació d'esdeveniments al voltant dels jocs i del museu. Tot plegat amb el propòsit d'enfortir la comunicació del museu i de transmetre els seus continguts, de la manera més extensa possible, al major nombre de persones possible, sense renunciar als sistemes tradicionals, sinó com una adaptació als nous temps i als nous usuaris.

## OBJECTIUS

L'objectiu general d'aquest treball és fer una proposta de gamificació del Museu d'Història de Girona. Per poder-la fer, abans s'han hagut de complir una sèrie d'objectius específics:

1. Veure com els canvis històrics i socials afecten l'evolució de la cultura dels homes i com de retruc també afecta a com s'han definit els museus. Aquest recorregut també ens permetrà veure que els canvis tecnològics poden canviar hàbits i costums de la nostra vida i com es poden traduir en canvis en la nostra manera de comunicar-nos, tant entre nosaltres com entre nosaltres i el món que ens envolta. Al mateix temps, exposar la idea que avui comencem a concebre les relacions en xarxa i que això explicaria el rebuig al missatge unidireccional o institucionalitzat.
2. Conèixer el museu avui, les polítiques culturals, els seus visitants,... per exposar la paradoxa actual en que es troben.
3. Plantejar la gamificació com a estratègia comunicativa apte per transmetre coneixement i per arribar a tots els tipus de públic, ja que jugar forma part de la nostra naturalesa. Veure com han evolucionat els recursos comunicatius dels museus ajudarà a veure millor l'aportació i el pas que significa la gamificació. Finalment, per realitzar jocs en format maqueta per a la proposta, abans caldrà conèixer iniciatives en el món de la gamificació, conèixer les mecàniques del joc i les diferents tipologies de joc i jugadors així com conèixer les etapes d'un procés de gamificació.
4. Prendre consciència dels límits entre coneixement i diversió i adonar-se que la cultura és un bé molt sensible i que fer-ne una mala gestió ens portaria a banalitzar-la amb la conseqüència que no es transmetrien continguts.



## METODOLOGIA

El tema de la present màster tesi va sorgir a partir de l'assistència a les "Jornades sobre museus i gamificació, storytelling i narrativa transmèdia" a Olot a inicis del mes de novembre de 2014. Aquest fet ha permès anar madurant el tema en el cap durant tot el curs i concebre els treballs de les assignatures del Màster de Turisme Cultural, com a petits exercicis per desenvolupar el tema que m'interessava, és a dir, la gamificació, la comunicació, la problemàtica dels museus en general i en concret, del Museu d'Història de Girona on també vaig demanar a realitzar les pràctiques del màster. Per tant, la metodologia s'inicia a finals del 2014 per anar acotant i definint el tema, que en aquest sentit, va ser de gran ajuda l'assignatura de Turismologia.

Després van començar les prospeccions a internet sobre mecàniques de joc, gamificació, gamificació i cultura, gamificació i museus, etc. que proporcionaven informació teòrica però també pràctica ja que moltes vegades les explicacions i els continguts s'acompanyaven d'exemples i documents complementaris que conduïen a jocs o a experiències que s'havien dut a terme. Tot plegat ha estat d'inspiració per després desenvolupar la proposta del darrer apartat del treball.

Per tant, els apartats dos i tres sobre la Gamificació i la Proposta s'han desenvolupat bàsicament a través dels resultats trobats a internet. També s'han trobat articles acadèmics, sobretot pel que fa a la gamificació en altres àmbits, empresa i docència, però sobretot ha estat molt interessant poder assistir a jornades i trobades, com la que s'ha indicat del mes de novembre 2014, però també al mes de març 2015 a l'Institut d'Investigació en Intel·ligència Artificial de la UAB sobre "Gamificació i Patrimoni Cultural", organitzada per Cafès de Patrimoni en el marc de l'activitat "Els Divendres de Patrimoni" i la jornada organitzada per l'ICE de la Universitat de Girona, al mes de maig 2015 en el marc de les Pick Up Idees que aquest any 2015 s'ha dedicat al tema de la "Gamificació i la docència".

Per la descripció dels jocs que es proposen, sí que s'ha trobat algun exemple però bàsicament s'ha seguit un mètode descriptiu a partir de la pròpia experiència en el fet de jugar.

La metodologia seguida en la primera part, dedicada als museus i a la museologia, ha estat la clàssica: recerca bibliogràfica, lectura dels capítols interessants pel tema del treball i redactat dels apartats mirant d'aportar el màxim de reflexió possible.

## PRIMERA PART: Museu

### 1. Origen i evolució de la institució museística<sup>2</sup>

L'ésser humà sempre ha tingut necessitat d'expressar-se i una manera de fer-ho ha sigut a través de la creació d'objectes. Aquests objectes emmagatzemen el moment del temps en el qual han estat creats ja que l'individu que els ha fet projecte el seu interior en ells, és a dir, el seu *ser* fruit del context cultural en el que viu. En aquests objectes hi trobem coneixements d'un temps i d'un lloc determinat però és la mirada de l'ésser humà cap aquell objecte el que li confereix un valor determinat, un valor especial que farà que el guardi d'una manera diferent a la resta d'objectes o que l'ofereixi a algú especial.

El recorregut de la història és el recorregut de la cultura i per tant la creació i la mirada han anat canviant. És l'evolució d'aquesta mirada cap a la producció humana que també explica l'evolució del museu fins a tal i com el coneixem avui, però el museu existeix a partir del fet de reunir o col·leccionar objectes. Per això té sentit fer una història del col·leccionisme ja que a través del què es decideix guardar i com es decideix ensenyar, se'ns mostra la mirada a l'art i l'evolució de la institució que ho protegeix ja que el museu es va adaptant a aquesta mirada. També és molt interessant observar en aquest transcurs com van canviant les motivacions humanes per col·leccionar certs objectes, i no uns altres, i mostrar-los per un determinat motiu. En general, al llarg de la història, aquestes motivacions no han variat massa i es van repetint. És en el segle XX, sobretot després de la segona guerra mundial que, quan es democratitza gairebé del tot l'accés a l'educació i a la cultura i parlem de públics en els museus, les motivacions canvien radicalment. Ja no tenen sentit les grans acumulacions personals, símbol de prestigi i poder, i el coneixement que es diposita en els museus ja no està reservat a una elit social. En la societat contemporània, l'esclat dels mitjans de comunicació de masses difonen sobretot imatges donant una nova importància a la cultura del signe i deixant enrere la cultura lletrada en que l'escriptura jugava un paper central com a gran símbol de coneixement i de civilització avançada. Les motivacions actuals s'ubiquen en uns altres valors.

Per tant, la perspectiva social, amb disciplines com la sociologia i l'antropologia, s'erigeix com la més adient per proporcionar-nos els mètodes d'observació que ens ajudaran a fer l'anàlisi d'aquesta evolució sociocultural que ens ha portat fins al museu actual.

El col·leccionisme és un fenomen cultural que es va iniciar a partir de la Grècia antiga. Hi ha autors que el descriuen com a un fenomen universal, de totes les cultures i tots els temps però no existeixen evidències que sostinguin aquesta afirmació. Per contra, sí que es pot

<sup>2</sup> Com indica Elena Puiggròs en el seu llibre *Los museos para el público, un público para los museos*, 2005, Cap. 2 pp. 25-60.

afirmar que es dona en el món occidental a partir dels grecs però que no és fins l'època del Renaixement que es va desenvolupar més i es va començar a institucionalitzar.

Perquè tingui lloc el col·leccionisme cal que abans es donin un seguit de paràmetres. El primer de tots és l'existència del concepte de propietat privada. Una col·lecció és propietat d'algú, sigui un individu, una família o llinatge o una institució, com per exemple una acadèmia o una fundació. Un altre element del col·leccionisme és que s'extreu l'objecte de la seva realitat original perquè es col·lecciona per algun motiu que pot ser la curiositat, l'interès estètic o històric, per voler destacar entre els membres del grup social, etc. Quan s'extreu l'objecte del seu context perd la funció per la qual ha estat creat, sigui aquesta una funció religiosa, ritual o fins i tot decorativa. Col·leccionar no només significa, tenir i separar sinó també guardar i conservar i es fa perquè es pensa en el futur, sigui en el futur més immediat del propi individu com en el futur d'un llinatge o de tota la humanitat. Aquest fet implica una visió lineal de la història. També, com el col·leccionisme és un fenomen lligat a la classe dominant de la societat, al llarg de la història observem com la ideologia, l'art i la cultura es fusionen i són un instrument de l'elit cultivada i poderosa que controla la creació artística quan imposa els seus judicis i valors estètics, influint així en la història de la cultura. A més a més, quan el valor estètic es sotmet al valor econòmic i el sector culte de la societat reconeix uns valors artístics a l'obra, el prestigi social de les obres augmenta i també el seu preu. Així, només un grup limitat pot ser consumidor d'art i té el plaer de ser únic. La classe dels privilegiats, amb els seus interessos artístics, dirigeix la història de l'art, del gust i de la moda.

Com ja s'ha dit, les bases del que serà el museu europeu que s'anirà configurant al llarg dels segles i que s'exportarà per tot el món, es troben a Grècia. Sobretot és a partir de l'Hel·lenisme en que reunir i conservar en temples, o altres edificis, els objectes de la creació humana serà una tasca molt important per al coneixement i la pràctica de les diferents disciplines.

En la cultura romana no es valora tant el coneixement que diposita l'objecte artístic creat sinó que el valor recau en la possessió i l'exhibició de les peces. Aquestes són recuperades com a botins de guerra després d'una conquesta territorial i considerades com a tresors artístics que embelleixen i prestigien la societat romana però també aquell que se les fa seves com a trofeu després d'una victòria. La importància requeia en la força comunicativa de la imatge ja que era utilitzada per l'aparell estatal per transmetre els seus missatges polítics i ideològics. Es tenia la consciència d'anar acumulant un patrimoni cultural per al poble romà a partir dels botins de guerra, per tant, el prestigi anava més enllà de la persona política o militar. El col·leccionisme en època romana es consolidava gràcies al dret de

propietat dels beneficis, concedit als grans generals que l'aprofitaven per decorar les seves cases particulars amb els botins aconseguits en les diferents campanyes. Junt amb aquest fet, era obligat per part dels amos tenir coneixement de les obres adquirides. Tot plegat li conferia un nivell social elevat i un prestigi cultural reconegut. L'exposició privada de les obres, a més de ser un instrument de força política i social, era també una mostra del bon gust en decoració i una oportunitat per exposar-les segons la moda del moment.

El Cristianisme, en canvi, va veure en l'art un valor didàctic tot i que també propagandístic, per dotar les seves lleis de força política i moral. A l'Edat mitjana el coneixement el posseïa l'església que a través dels seus encàrrecs i de les donacions que rebia anava conformant immenses col·leccions que més endavant alimentaran futurs museus estatals. Els monjos il·lustrats inventariaven i tenien cura dels objectes preciosos. Paral·lelament a aquesta concentració d'objectes artístics, algunes corts reials, com la de Carlemany o més endavant la de Frederic II, també feien la seva pròpia concentració d'objectes preuats. Eren col·leccions que escapaven de la influència de l'Església ja que buscaven redescobrir, recuperar i interpretar els valors de la cultura romana.

Segons la tesi defensada per l'historiador d'art Erwin Panofsky, és en aquestes corts elitistes i minoritàries de l'Edat mitjana on resideix la llavor de la cultura humanista del Renaixement.

Al final de l'Edat Mitjana l'estil cavalleresc, el paper de la dona a la vida cultural i la pujança de les ciutats amb la vida urbana conjuntament amb l'aparició de la burgesia va portar a una transformació social que va transformar i estendre el fenomen del col·leccionisme. L'ascens de la burgesia i la demanda i difusió de l'art gràfic, que era més assequible, van produir canvis tant en l'evolució artística com en la nova visió i valoració de les obres.

L'home modern del Renaixement, fruit de la racionalitat i la revolució científica, admira els valors de l'antiguitat on troba els seus orígens culturals. La seva educació moderna es base en el contacte amb l'obra antiga i, al valor hedonista que els romans donaven a l'art, la cultura renaixentista hi afegeix els valors formatius i científics. Les noves maneres de viure van conduir a noves apreciacions culturals. A més, en aquesta època ja hi havia suficient material del passat per estudiar, interpretar, reproduir o recrear la cultura clàssica, encara assequible a una minoria molt distanciada de la majoria inculta.

Durant l'època moderna, la burgesia va consolidant de mica en mica el seu estatus social i comença a comprar obres per decorar la casa i per a posseir la seva pròpia col·lecció. Més enllà de factors històrics o artístics, busca prestigiar-se amb objectes no estandarditzats.

Mentrestant, l'aristocràcia cortesana continuava acumulant produccions artístiques segons les imposicions de la moda de la cort.

Un circuit econòmic s'activava amb la contractació d'artesans, fusters, escultors, pintors per dirigir les obres d'ornamentació de salons, biblioteques, estudis,... En aquest context la figura del mecenes jugava un paper important ja que el mecenatge podia ser una forma de manipulació i de demostració d'erudició humanística que influïa directament en la realització de l'encàrrec. També era un motor econòmic important que contribuïa al prestigi i poder de les Ciutats-Estat de l'època: n'eren exemple els Gonzaga a Mantua, els Montefeltro a Urbino, els Medici a Florència o els Visconti a Milà. D'aquesta manera el col·leccionisme incidia sobre l'art del moment i les creacions artístiques i culturals depenien d'aquests cercles minoritaris de col·leccionistes erudits, amb esperit crític, i experts en art.

L'estil artístic del Manierisme és important perquè trenca amb la tradició de l'evolució lineal i dialèctica entre clàssic i barroc. Es revisen els valors estètics del classicisme i els canvis socials i ideològics van conduir a una visió del món anti-clàssica però basada amb normes clàssiques i tot això va comportar una expressió artística amb moltes complexitats intel·lectuals, només comprensible per un sector mínim de la societat. Per tant, els cercles d'erudits encara es van fer més estrets, reduint-se a la cort pontifícia, a banquers i comerciants i a les antigues famílies nobles. En aquest cercle es varen fabricar les teories estètiques que ajudaven a consolidar la classe dirigent. Per exemple neixen les teories de la *idea* i del *geni* que ajudaven a situar a l'artista com algú especial i diferent a la resta de la societat i per tant els treia de la seva condició d'inferioritat social. A més, com la majoria d'ells eren requerits per la societat dels triomfadors que pagaven importants sumes de diners, els artistes no només van treballar per a ells sinó que es van assimilar al seu pensament conservador. Així, els artistes, dirigits pels grans senyors, van concentrar el públic artístic i van imposar els seus principis en el mercat de l'art.

El Manierisme també va ser important perquè va ajudar a ampliar els límits del col·leccionisme i fent-ho va promoure també una altra mirada sobre els objectes. Fomentant el gust per allò rar, meravellós, superflu o preciós, va fer que comencés a tenir protagonisme, i per tant caràcter de col·lecció, tot allò relacionat amb les ciències naturals pel que fa a animals, vegetals i minerals. Amb un important valor científic van aparèixer les anomenades cambres del tresor o gabinets de curiositats, preludi dels actuals museus de ciències naturals, amb un criteri modern d'exposició ja que els objectes eren més interessants per allò que ensenyaven que per la seva bellesa.

Un altre fenomen cultural important pel que fa a l'evolució del col·leccionisme i de la mirada de l'art, és el desenvolupament dels estudis o tractats sobre art. Els autors d'aquests tractats, amb els seus judicis de valor i la seva ideologia, van influir en la mirada de l'obra d'art ja que, com experts en la matèria, eren reforçats pel seu reconeixement social.

Exemple d'aquest fet és l'obra de Vasari, a partir de la qual l'historiador exposa directrius estètiques que ell considera objectives i vàlides i, pel seu recorregut com historiador de l'art, el públic que el llegia el reconeixia com el principal autor d'una història de l'art renovada.

És a partir d'aquí que els artistes estan sotmesos al criteri dels teòrics, exercint una nova forma de prestigi per a l'artista o tot el contrari, excloent-lo del que és considerat art.

Tots aquests ingredients van afavorir una edat d'or del col·leccionisme durant la qual van aparèixer les guies artístiques i els catàlegs de col·leccions.

En el s.XVII l'increment del col·leccionisme anava en consonància amb l'ascensió de la classe burgesa reduint-se el monopoli artístic de les monarquies absolutes. En aquest període la influència de la religió va tenir un important efecte en la concepció del fenomen del col·leccionisme donant dues visions de l'art i la cultura molt dispars entre els països catòlics i els protestants. La religió catòlica va afavorir unes manifestacions culturals imposades amb rigidesa i seguint escrupolosament la doctrina, centrant-se amb les directrius morals i espirituals de l'art. En canvi, el protestantisme va afavorir la llibertat individual de l'artista, del consumidor o de l'intermediari d'art. L'art protestant era pressionat per una burgesia molt acomodada que reclamava la lliure expressió de la cultura i l'art. Aquest fet va provocar que es desenvolupés un mercat de l'art molt actiu que, en definitiva, també imposava les seves condicions als artistes.

Les característiques del col·leccionisme dels països catòlics s'expliquen per la victòria de les monarquies absolutistes i el creixement econòmic de l'aristocràcia vaticana i romana i de l'antiga noblesa barrejada amb els burgesos que van aconseguir títols nobiliaris. França va ser el país que millor expressava la nova concepció catòlica del col·leccionisme, ja que l'utilitzava com a instrument visual de la ideologia monàrquica, i aquesta nova mirada no canviarà fins a la Revolució. Totes les monarquies europees van veure en el col·leccionisme una forma subtil per enfortir el prestigi dinàstic dotant a les obres d'art d'un valor ideològic i polític. Aquest fet es va materialitzar amb la inauguració de la galeria principal del Louvre per Colbert, ministre de Lluís XIV, que va atorgar importants sumes de diners perquè la galeria fos possible. Així doncs, les monarquies exercien una influència totalitzadora sobre el mercat de l'art i el col·leccionisme. Aquesta influència es feia present per la imposició de l'estil de la cort, que era assumit per la burgesia i pel fet que la monarquia mantenia el monopoli de l'educació artística ja que, per exemple, en el cas de França, també es va designar al ministre Colbert com a director nacional de Belles Arts i dirigia, al mateix temps, l'Acadèmia Real de Pintura i Escultura, institució estatal, subvencionada pel rei. En definitiva, l'estat organitzava la producció artística.

Durant el set-cents, junt amb un col·leccionisme que seguia les pautes de les modes, sorgeix un altre amb un punt de vista més científic, sistemàtic i especialitzat que es deslligava de la Cort. Eren sobretot aristòcrates anglesos que, viatjant per Europa, compraven obres d'art franceses, italianes i espanyoles configurant així grans col·leccions angleses.

Esdeveniment com el descobriment de Pompeya i Herculano van contribuir al desenvolupament i a la varietat del col·leccionisme i va activar una nova interpretació dels canons del classicisme que es va manifestar en publicacions com la de Winckelmann "Historia del arte de la Antigüedad" o en obres escultòriques com les de Canova.

La Revolució Francesa va estimular una dinàmica social creixent perquè es varen defensar valors innovadors com la igualtat entre els homes que suposava anar més enllà dels límits socials de la ideologia de l'Antic règim. Es va donar una nova situació històrica que va canviar algunes de les bases del col·leccionisme però es van mantenir les principals que, encara avui, són vigents: la diferenciació social, el privilegi d'una minoria i la marginació de la cultura popular.

Al s.XIX, el col·leccionisme durant el romanticisme donava valor a tot allò que es diferenciava del classicisme i per això es va revalorar l'Edat Mitjana, l'art cristià, l'orientalisme o el rococó. Ruskin (1819-1900) va influenciar molt en la imposició de la moda dels primitius (els artistes italians i flamencs anteriors a Rafael), que va donar lloc al col·leccionisme dels prerrafaelistes que rebutjaven l'art acadèmic.

Varine-Bohan (1935), analitza el període destacant les nacionalitzacions de les col·leccions privades i el gran nombre de museus creats a l'Europa occidental i explica aquests fets com intents i estratègies per preservar una part del món antic en perill de destrucció a causa del progrés tècnic i econòmic iniciat amb la Revolució Industrial i de les noves modes estètiques.

Durant el període entre 1850-1950, fenòmens com l'expansió colonitzadora, econòmica i política, d'Europa i Amèrica del Nord, la pujança dels mitjans de comunicació o la democratització de l'educació i la cultura, varen fer que naixessin noves tipologies de museus i comencessin a formar-se diferents associacions als països desenvolupats. També durant aquest període Estats Units entre de ple en el mercat de l'art. Els americans viatgen a Europa i compren qualsevol obra del patrimoni artístic europeu. El que valorava el col·leccionista americà no era tenir un criteri estètic personal o una valoració històrica de la peça sinó dotar el seu país d'un patrimoni cultural i artístic. En els orígens del col·leccionisme americà ja es perfila la mirada pedagògica a l'art que serà un tret característic del museu americà contemporani.

Com ho va ser, però de diferent manera, la presència del mecenes, la figura del marxant també comença a jugar un paper important en el col·leccionisme artístic ja que exercia molta influència en les decisions dels compradors, valorant a vegades obres segons els seus interessos i no tant per la seva qualitat o significació artística.

Els fets de la primera meitat del segle XX (Revolució Russa, les dues Guerres Mundials) porten a una expansió i renovació dels museus a Estats Units i aquesta revalorització també va repercutir en la renovació dels museus europeus, de la qual Varine Bohan<sup>3</sup> en destaca la modernització tècnica i socialpedagògica, per exemple amb estudis universitaris de museologia i l'impuls d'organitzacions com l'ICOM a través dels seus comitès internacionals especialitzats. La investigació museològica i museogràfica junt amb estudis sociològics sobre el públic s'han anat multiplicant des de llavors demostrant que la institució museística és conscient de que el progrés de la cultura i la societat el porten a redefinir-se constantment i que vol trobar nous mètodes per anar-se adaptant als nous temps. Ja en els anys 70, Hudson<sup>4</sup> proclamava que tots els museus, en l'actualitat, independentment de la seva tipologia (art, ciència, moda, alimentació,...) són museus d'història social perquè tot el que s'hi exposa té implicacions socials.

En definitiva, el que veiem, és que l'evolució cultural de la humanitat ha anat definint una sèrie de concepcions del museu, amb el denominador comú de ser instruments d'expressió i comprensió, que han estat i continuen sent importants per la història humana.

Aquesta evolució es pot sintetitzar de la següent manera:

1.	Concepció alexandrina com a "centre científic i universal del saber"
2.	Concepció romana, hereva de l'hel·lenisme com a "temple de les muses" però amb els matisos del caràcter privat i representatiu del col·leccionisme enfront a la formulació col·lectiva del museu ptolomeu
3.	Concepció renaixentista, el museu-col·lecció
4.	Concepció il·lustrada, el museu com a instrument científic i lloc per albergar o conservar els testimonis del saber i de la creació humana
5.	Concepció revolucionària, el museu públic com a mitjà de qüestionament crític i lliçó sociocultural
6.	Concepció del s.XX, el museu organitzat, viu i didàctic des dels antecedents del museu-magatzem

<sup>3</sup> Citat per Elena Puiggròs a *Los museos para el público, un público para los museos*, 2005, Cap. 2 p.55

<sup>4</sup> Citat per Elena Puiggròs a *Los museos para el público, un público para los museos*, 2005, Cap. 2 p.56



7. Concepció postmoderna, el museu com espectacle, en que l'espectador és, cada vegada més, protagonista
8. Concepció finisecular, en el sentit que és impredecible el futur del museu. El museu actual ha sorgit d'un seguit de redefinicions fruit d'una crisi d'identitat i de significació sociocultural. També s'ha donat el fenomen de la "multinacional museística" (Alonso, 1993:77) amb museus que funcionen com a franquícies

Font: Elena Puiggròs, *Los Museos para el público, un público para los museos* 2005, Cap. 2 pp. 52-53.

La concepció del museu actual és una suma de tots aquests plantejaments que s'han anat succeint i alimentant entre ells al llarg de la història evolutiva de la institució. Avui continuem entenent el museu com un centre científic i universal del saber (concepció alexandrina), hi continuem veient una col·lecció d'objectes a conservar i a mostrar (concepció romana i renaixentista), sentim que té una funció pedagògica (concepció de la Il·lustració) i defensem que el museu ha de ser públic i accessible per a tota la població (concepció de la Revolució Francesa).

A partir de la Segona Guerra Mundial, s'afegeix la concepció del museu com a centre cultural viu, amb necessitats de modernització tecnològica i sociocultural. Ja en aquest moment es té consciència del conflicte entre una concepció tradicional del que havia de ser un museu i els públics reals que hi tenien accés. El màxim representant d'aquesta consciència és G.H. Rivière que observava que els museus no estaven adaptats a les expectatives dels seus nous visitants. La dècada dels anys 70 del segle XX és l'inici d'un seguit de reflexions i teories, fruit d'esdeveniments com el maig del 68 francès, que s'agrupen sota el títol de Nova Museologia i que proclamen la necessitat de que els museus tinguin una missió i una funció social i que siguin centres culturals vius al servei de tots i utilitzats per tots. Els museus havien de deixar de ser centres del saber tancats i elitistes, no només pel fet que tots els individus tenen dret a la cultura sinó també perquè hi havia una nova societat de masses que reclama consumir, també, cultura.

Aquesta nova visió està estretament relacionada amb el fenomen del turisme que a partir d'aquesta època es generalitza a més capes socials tant per les millores en l'economia com per la conseqüència de l'aplicació efectiva de drets com el dret al descans, que regula els temps d'oci amb el període de vacances pagades i amb la jornada laboral de vuit hores. Des d'aquest moment i fins a dia d'avui hem anat prenent consciència de com el fenomen del turisme també ha afectat a la concepció de la institució museística. La democratització del turisme ha ofert un públic molt més ample als museus i també heterogeni. Ja no només hi va un visitant erudit, interessat per la cultura, sinó també un visitant que la seva motivació

principal no és visitar un museu sinó que hi va com alternativa o complement al seu viatge o estada de vacances.

Les reflexions de la Nova Museologia són la primera mostra de que els museus s'han d'adaptar a nous públics tal i com passa avui afegint el fenomen de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC).

Finalment, la darrera evolució destacada de la institució museística ve donada per la societat dels anys noranta amb l'ús comercial i generalitzat d'internet i les teories recollides amb el que s'ha anomenat Museologia Crítica. El sorgiment al 1990 de la World Wide Web (xarxa d'informàtica mundial), principal servei que utilitza internet com a canal de transmissió, capgira el concepte de comunicació ja que es poden consultar dades en temps real des de qualsevol indret del món. L'accés a la informació a partir d'aquest moment ja no tornarà a ser el mateix. En els països desenvolupats tothom pot tenir accés a internet i a dia d'avui és el principal mitjà de comunicació ja que paral·lelament s'han desenvolupat tecnologies, amb un ventall de preus adaptats al màxim de butxaques possibles, que permeten accedir a la informació i comunicar-se des de qualsevol lloc i en qualsevol moment. És evident, que els museus s'han hagut d'adaptar a aquesta nova realitat i avui, tots els museus, com a mínim, tenen una pàgina web.

Amb aquestes transformacions la disciplina museològica es torna a mirar per reflexionar de quina manera s'han d'adaptar els museus a la nova realitat que cada vegada canvia més ràpid. La Museologia Crítica intenta ser un pas més afegint que el museu sigui una esfera pública on es qüestionari tot allò relacionat en l'aspecte social, com per exemple, què és cultura i patrimoni, la identitat, la ciutadania, etc. Busca posar-ho tot en qüestió i per tant fugir dels discursos institucionals que la Nova Museologia encara mantenia.

Més enllà dels debats i les reflexions, a vegades massa teòriques i poc realistes, en la societat actual, "els museus només poden sobreviure en mig dels debats de la contemporaneïtat si són capaços de transformar-se en àgores, en uns espais oberts al diàleg i a la confrontació"<sup>5</sup> d'idees i perspectives. El museu hauria de ser una interacció permanent entre usuaris i patrimoni, un punt de trobada entre la ciutadania i l'acadèmia per debatre i reflexionar sobre com ha de ser el museu que volen, què s'hi representa, de quina manera i amb quins objectius.

Actualment, el Consell Internacional de Museus (ICOM) defineix el museu com a "una institució permanent, sense finalitats de lucre, al servei de la societat i del seu desenvolupament, obert al públic, que adquireix, conserva, investiga, difon i exposa els

---

<sup>5</sup> Elena Puiggròs *Los museos para el público, un público para los museos*, 2005, Cap. 3 p.62.

testimonis materials de l'home i el seu entorn per a l'educació i el plaer del públic que el visita" (ICOM, 1989: art.2.1)<sup>6</sup>.

A aquesta definició, la legislació autonòmica de Catalunya, afegeix que la institució museística reuneix béns materials i immaterials amb les mateixes finalitats, educació i gaudi, però remarcant la investigació i l'ensenyament en general i especificant el gaudi intel·lectual i estètic. Afegeix la concepció del museu com a espai per a la participació cultural, lúdica i científica dels ciutadans (Llei 17/1990, art. 1.2)<sup>7</sup>.

A la llei catalana es dóna importància a que la visita a un museu també sigui una activitat lúdica i per tant s'ha fet un gran pas des de la concepció tradicional per la qual hem anat veient que el museu és un espai sagrat de cultura per a una elit, lluny del gran públic i més propi d'especialistes i erudits. És també un intent per deixar de veure el museu com a un lloc avorrit.

En el segle XXI s'han dut a terme experiències museístiques que no només proposen una visió crítica sinó que també afegeixen les idees que ja van sorgir als anys setanta de ser museus oberts a totes les capes socials, dinàmics i vius. Ara, amb l'ús cada vegada més intens de les noves tecnologies de la informació i la comunicació i les tecnologies en general, com la realitat augmentada o la virtual, que busquen oferir experiències noves i diferents, ens insten a veure l'art des d'una mirada interactiva, sigui aquesta a través d'un aparell o a través d'estratègies com la gamificació.

## 2. Replantejar-se el museu

Des de la perspectiva de la Sociologia i l'Antropologia així com també des de la perspectiva de l'Economia de la Cultura, s'ha observat com en la societat contemporània la cultura ha anat tenint un paper cada vegada més destacat en les experiències d'oci de les persones.

En el passat hi havia una clara frontera entre aquelles activitats considerades culturals, en el sentit de cultivar-se, de millorar el coneixement, i aquelles activitats de lleure, en el sentit d'entretenir-se i que implicaven una activitat física com jugar, fer esport o passejar. Avui consumim productes culturals amb els quals es veu clarament aquesta fusió del temps cultural i el temps d'oci i que per les seves característiques es consumeixen experiències, vivències.

<sup>6</sup> Citat per Elena Puiggròs a *Los museos para el público, un público para los museos*, 2005, Cap. 4 p.67

<sup>7</sup> ídem

On més es percep aquesta dissolució dels límits entre cultura i oci<sup>8</sup> és en la pràctica del turisme i concretament del turisme cultural que en els últims anys no ha parat de créixer i reinventar-se ja que s'ha descobert com a via diversificadora d'aquelles regions on, per les seves condicions, es practica massivament el turisme de sol i platja.

El turisme és un dels fenòmens socials més importants del s.XX, que no ha parat de créixer en les últimes dècades i la OMT preveu que aquest creixement encara es mantindrà unes dècades més<sup>9</sup>.

Els avenços en la tecnologia, la millora dels mitjans de transport i la regulació laboral són alguns dels elements que han fet possible que moltes persones puguin viatjar, de manera que la cultura i en general el patrimoni cultural han deixat de ser objectes d'oci per a grups socials exclusius. Per tant, la democratització del turisme ha fet que qualsevol individu, independentment de la seva formació així com dels seus interessos personals, pugui ser visitant d'un lloc d'interès cultural i patrimonial. Aquest fet comporta la reflexió que la gestió d'aquests llocs culturals i patrimonials ja no es pot limitar a les funcions tradicionals de protegir, conservar i investigar sinó que aquestes s'han d'incrementar tenint en compte com es difon i com es comunica el patrimoni, és a dir, es fa necessària una mirada cap als públics que els visiten.

L'anàlisi i les reflexions del museòleg francès George Henri Rivière marquen un abans i un després en l'evolució de la museologia i la museografia. La seva aportació és encara avui vigent i tot i que la Museologia Crítica intenta ser un pas més en l'evolució de la disciplina museològica, la realitat és que parteix i comparteix les idees promogudes per Rivière, tant sols incidint més en les idees que ell ja va destacar.

Per la seva importància en la reflexió i evolució de la ciència museològica i per ser la primera vegada que el museu va deixar de mirar-se a si mateix per mirar el públic, els apartats següents són dedicats a la Nova Museologia i, per la seva vigència, també a la Museologia Crítica.

## 2.1 Nova Museologia<sup>10</sup>

El concepte de Nova Museologia sorgeix per primera vegada a la Declaració del Quebec de

---

<sup>8</sup> Reflexió feta a partir del Cap. 3, ap. 2: *Ocio y cultura en las sociedades contemporáneas. La disolución de las fronteras*, de la tesis doctoral de Elisa Rico, *El patrimonio cultural como argumento para la renovación de destinos turísticos consolidados del litoral en la provincia de Alicante*, 2014.

<sup>9</sup> Dada extreta de la tesis doctoral de Elisa Rico, *El patrimonio cultural como argumento para la renovación de destinos turísticos consolidados del litoral en la provincia de Alicante*, 2014.

<sup>10</sup> Com indica Elisa Rico al Cap. 4, ap. 2.1: *Nueva Museología: Georges Henri Rivière y las principales aportaciones a la concepción de la museología en el siglo XX*, de la seva tesis doctoral *El patrimonio cultural como argumento para la renovación de destinos turísticos consolidados del litoral en la provincia de Alicante*, 2014.

1984 però s'ha anat configurant molt abans amb un seguit de projectes i uns cursos sobre museologia impartits a la universitat.

Les accions i reflexions que varen portar George Henri Rivière (1897-1985) a ser el principal actor i referent de la Nova Museologia partien de la visió i l'afirmació que les cultures agràries i artesanals a Europa estaven en perill de desaparèixer i que si havien sobreviscut a la Revolució Industrial no sobreviurien a la revolució tecnològica de la segona meitat del segle XX. D'aquí la importància d'ampliar el que es considerava patrimoni i no limitar-se als objectes de les cultures més llunyanes i antigues. Amb aquesta postura va modernitzar l'exposició del Museu d'Etnografia de Paris on abans ja havia dut a terme una exposició exitosa amb la idea que l'objecte exposat és un testimoni que ha d'ensenyar més que agradar. El Museu d'Etnografia de Paris va ser el primer museu-laboratori i també lloc d'exposició, centre d'investigació, conservatori i institució educativa.

Seguint aquestes línies de treball, a partir dels anys quaranta va continuar desenvolupant diversos projectes que varen anar expressant la seva idea de com havia de ser un museu. Així també va crear el que seria una nova tipologia de museu: l'ecomuseu, aportació principal per la qual se'l recorda més ja que també reuneix tota la seva filosofia.

L'ecomuseu és un museu ubicat en una zona desplaçada per la modernitat que antigament va ser un centre de producció important però que, amb el pas del temps i els canvis en els models productius, ha quedat empobrida i despoblada. Així, no només es recupera un patrimoni amenaçat sinó que també es té l'oportunitat d'exposar-lo i de difondre'l donant importància a l'objecte com element que transmet tot un seguit d'informacions que ens ajuda a conèixer el passat que configura la identitat del lloc i de les persones del present. A més a més, es fa d'una manera oberta perquè tothom pugui accedir a aquest coneixement que és de tots.

L'ecomuseu de Rivière era pensat com un lloc on es poguessin desenvolupar totes les funcions al voltant de la conservació, la presentació, la investigació i la difusió del patrimoni cultural. Tots aquests aspectes eren importants pel desenvolupament d'una bona museologia i museografia, també la investigació, terreny al qual va fer una aportació important amb la idea d'investigació cooperativa programada, que es basa en tenir una perspectiva integral a partir de la cooperació de diverses disciplines.

Amb els ecomuseus G.H Rivière aplica la seva visió de com ha de ser tractat el patrimoni cultural i reuneix les característiques de la Nova Museologia:

- L'exposició com a mitjà de comunicació. L'objecte té un paper en un context i per tant perd la importància en si mateix, es relega el seu valor estètic i esdevé un vehicle que serveix per comunicar idees a través de contextualitzacions.

- El públic és l'objectiu principal del museu, per tant, el museu haurà de desenvolupar una museografia didàctica.
- El visitant és el protagonista en el sentit que l'exposició ha de girar a l'entorn de la persona però també en el sentit que ha de poder participar i interactuar amb el contingut.
- L'investigació científica ha de ser constant ja que, a partir d'ella, es portaran a terme les accions per a desenvolupar les funcions del museu.

El projecte d'ecomuseu més representatiu va ser el de la Comunitat de Le Creusot-Montceau-les-Mines a l'any 1974 que va dur a terme amb la col·laboració de Hugues de Varine i Marcel Evard. L'ecomuseu va ser un exemple de reformulació museològica en tota la seva amplitud ja que es va concebre com una opció de desenvolupament territorial a partir del patrimoni natural i cultural de la regió amb una política de territori que veia en el turisme una sortida econòmica a la crisi dels espais rurals.

Hugues de Varine va definir molt bé les diferències entre un museu i un ecomuseu: "Un museu "normal" és un edifici, una col·lecció, un públic. Un ecomuseu és un territori, un patrimoni, una comunitat" (Hugues de Varine, 2007). L'autor, per no utilitzar el terme ecomuseu proposava denominacions com museu comunitari, museu del territori o museu temàtic. En el projecte de Le Creusot va ser molt innovadora la idea d'inclusió de la comunitat local ja que ella acull el museu en el seu territori i per tant ha de participar en la seva organització, en el seu funcionament i en la seva gestió. Ho ha de sentir seu i això és un dels passos més importants per construir un museu completament obert, ja molt lluny de la idea de museu-temple dirigit a un públic especialitzat. L'ecomuseu de Le Creusot també va ser pensat per dirigir-se al públic turístic i per la seva vessant pedagògica, i també al públic escolar.

Per tant es parla d'un museu que clarament centra la seva atenció en el visitant en totes les seves possibles modalitats i desenvolupa estratègies i tècniques per facilitar el coneixement i la comprensió del seu contingut. La funció de difusió és la que enllaça directament el museu amb el visitant i la que defineix més clarament la Nova Museologia. A les funcions tradicionals, com la investigació i la conservació, s'afegeixen la difusió i la comunicació en igualtat de jerarquia.

En definitiva un ecomuseu és un museu integral tal i com G.H Rivière veu la disciplina museològica: es tracta de tenir una mirada holística que agrupi les diferents disciplines per fer front i donar resposta als diferents aspectes de la societat. Es fa necessària la interdisciplinarietat perquè el museu sigui capaç de comunicar a tota la societat. Aquesta idea es va reforçar durant la Taula Rodona de Santiago de Chile al 1972 en que es va definir el museu integral com agent de desenvolupament que afronta de forma integrada els

problemes de la societat. Aquesta concepció i les aportacions de G.H. Rivière han arrelat amb força als països de l'Amèrica llatina i actualment són pioners en el desenvolupament d'experiències socials en museus, centres culturals o ciutats històriques amb ric patrimoni.

Finalment la Declaració de Québec de 1984 oficialitza i recull els principis de la Nova Museologia i mostra la diversitat de models museístics, ja que fins l'arribada de la Nova Museologia només es coneixia el museu-edifici tradicional, i a partir d'aleshores sorgeixen ecomuseus, parcs arqueològics, parcs culturals, museus a l'aire lliure, etc. S'insisteix en la idea de l'ampliació dels objectius per part de la ciència museològica perquè incideixi més en l'entorn humà i físic i s'imposa la participació de la comunitat local que fa necessària la interdisciplinarietat per trobar i aplicar nous mètodes de comunicació i gestió amb la societat.

Avui, el museu s'ha convertit en una oferta turística cultural i és imprescindible en iniciatives relacionades amb el turisme cultural. El turisme, realitat social imperant, ens dóna l'oportunitat de crear uns museus millors en el sentit que poden ser punts de trobada de la població local amb els visitants, llocs que satisfacin la necessitat d'entreteniment d'ambdós públics a través d'activitats i accions que difonguin i arribin a comunicar el contingut cultural del lloc amb valors que en realitat són comuns i que poden aportar el seu gra de sorra en el desenvolupament general de les societats.

#### Exemple de cas: La Farinera de Castelló d'Empúries

L'Ecomuseu de La Farinera de Castelló d'Empúries és concebut com un ecomuseu i es defineix a partir de la frase de Jean-Claude Duclos: "una museografia del temps i de l'espai, amb el desenvolupament com a objectiu, la interdisciplinarietat com a eina i la participació com a motor".

L'ecomuseu-Farinera vol conservar i enriquir el patrimoni de la Farinera i el seu entorn, promoure'n l'ús social i convertir-lo en una eina dinamitzadora de la vida social i econòmica així com en una eina de promoció cultural. A finals del s.XIX, l'antic molí fariner d'època medieval va ser transformat en fàbrica de farina. L'edifici juntament amb el canal medieval del Rec del Molí, varen ser adquirits per l'ajuntament l'any 1995. El museu va obrir les seves portes l'any 1998 presentant un recorregut sobre la producció industrial de la farina, testimoni d'una activitat que s'hi desenvolupa des de l'època medieval. L'any 2004 es va inaugurar una nova museïtzació de l'espai productiu de la fàbrica i actualment també s'ha recuperat l'edifici del Casal, adequant l'espai per a la recepció, la botiga, la sala d'exposicions temporal, una zona de tallers i la sala polivalent.

El museu ens explica com era i com és la producció de farina, és a dir, que exposa un procediment de producció a partir de tècniques artesanals i industrials i, com a museu de caràcter tècnic, es promou més fàcilment l'acció de tocar, provar,... i no només contemplar. Així doncs, aquesta concepció d'ecomuseu fa que s'hagin habilitat, una sala polivalent per fer activitats diverses com jocs, tallers o xarrades, una sala familiar pensada perquè les famílies consultin llibres i juguin sobre el patrimoni que han vist durant el recorregut pel museu, l'espai de l'estudiant per fer-hi recerca i on es convoca una beca per a treballs de Batxillerat, la realització de projectes amb el territori per valoritzar la producció del pa des de l'agricultura i la ramaderia passant per la producció i fins la venda, la creació de l'espai EmpordàNA'T que valoritza el patrimoni natural, cultural i intangible dels quatre espais protegits de l'Empordà (Montgrí i Medes, Cap de Creus, l'Albera i els Aiguamolls), l'organització anual de la Fira del Pa, la participació a Pirinexus, la via cicloturística circular que connecta les comarques gironines amb el sud de França, com a punt de suport oferint serveis com pàrquing vigilat, taquilles per deixar bosses, equips de reparació de bicicletes, etc. Aquests són atributs que el diferencien d'un museu tradicional però que també busquen una diferenciació general del producte cultural que ofereixen. Com a museu que és també organitza exposicions, fins i tot itinerants, activitats per complementar i enriquir la visita, activitats concretes per motius determinats, visites guiades, conferències, lloguer d'espais, publicacions, un centre de documentació amb un fons documental, amb documentació antiga de la fàbrica i de llibres i revistes especialitzades a partir de la segona meitat del s.XX, i un fons fotogràfic. També té una botiga, espai actualment molt valorat en els museus ja que és una font d'ingressos per la institució.

Pel que fa a l'adaptació a les noves tecnologies de la informació, la pàgina web de l'Ecomuseu la Farinera de Castelló d'Empúries presenta un disseny actual i dinàmic. La imatge principal és la d'un nen queriu amb farina a la cara i se'ns pregunta si volem aprendre a fer pa. És un missatge emotiu i que ens interpel·la, ens convida a aprendre i a descobrir. Té un apartat dedicat a la comunicació on trobem l'agenda de les activitats organitzades per l'ecomuseu, notícies relacionades amb el museu i la cultura, sala de premsa on es fa un recull dels articles i les notícies aparegudes en diferents mitjans de premsa, adreces d'interès relacionades amb el món del pa, la farina i el blat, institucions,... tant a Catalunya com a la resta del món i un llibre de visites perquè els visitants participin deixant un comentari o fent un dibuix. Des de la pàgina web també podem fer una visita virtual a les sales del museu. El museu també edita regularment publicacions relacionades amb diferents temàtiques d'investigació entorn el producte de la farina, l'elaboració, el territori, les tècniques, etc. Té compte actiu a les xarxes socials Facebook i Twitter i és molt destacable la proposta que fa el museu de comunicar els seus continguts a través del joc:



per famílies hi ha un joc de pistes que es pot demanar a recepció i jugar durant el recorregut del museu i per jugar a l'ordinador hi ha el joc "El País dels Farinons". També hi ha diversos jocs de taula.

La comercialització del museu es basa en la participació a projectes i en formar part de xarxes. Tot i ser també municipal, es va constituir com a ens autònom amb personalitat jurídica i les seves accions en comercialització no van tant lligades amb l'Ajuntament de Castelló d'Empúries. L'estratègia adoptada parteix de la col·laboració i el treball en xarxa. Es veu perfectament a la seva pàgina web: pertany a la Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya, és membre del Sistema Territorial del Museu Nacional de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya, forma part del TecnoTiquet en que participen 23 museus de la ciència i la tècnica de Catalunya i que ofereix descomptes i promocions, col·labora amb el Gremi de Flequers de les comarques gironines a través de l'Associació Flequers artesans de les comarques gironines en que fan activitats conjuntes com l'organització de la Fira del Pa, esdeveniment a través del qual es donen a conèixer els productes del gremi i també el museu. Projectes de col·laboració com "Una comarca de Museu", que s'emmarca en un projecte més ampli de Museus comarcals en Xarxa amb el Servei Educatiu de l'Alt Empordà, és un exemple més de donar-se a conèixer i d'oferir-se a públics concrets, en aquest cas, l'escolar. Es tracta d'una associació de 8 museus, del Servei Educatiu de l'Alt Empordà, l'Ajuntament de Roses i el Consell Comarcal de l'Alt Empordà amb l'objectiu d'unificar recursos i criteris de gestió i establir paràmetres d'eficàcia pel que fa a la creació i difusió dels diferents projectes educatius que es porten a terme a la comarca. Exemples d'aquesta iniciativa és l'edició de "Diàlegs d'educació" en el suplement mensual del Setmanari Empordà o la creació de l'itinerari escolar a través dels museus de l'Alt Empordà en que s'ha editat un desplegable i 8 jocs de taula col·leccionables i personalitzats per a cada museu.

---

L'Ecomuseu de La Farinera recull clarament els atributs proclamats per la Nova Museologia ja que té una mirada holística cap a tot el territori on es troba ubicat i això fa que el museu construeixi estructures col·laboratives que l'ajuden a adaptar-se a la realitat del lloc però també del temps, adaptant la seva comunicació als canals actuals i també als llenguatges dels públics actuals. L'estratègia que adopta també li permet ser un museu obert a la societat i dirigir-se a un públic divers.

## 2.2 Museologia Crítica<sup>11</sup>

La Museologia Crítica es desenvolupa a partir de la Nova Museologia com un pas més en l'evolució de la disciplina museològica i no de forma contraposada. Es tracta d'un recull de noves reflexions sobre les funcions i la relació del museu amb el públic.

La Museologia Crítica també qüestiona el museu tradicional i la diferència principal amb la Nova Museologia és que en el context de la postmodernitat s'insisteix més en que el públic no només és protagonista sinó que és actor, informador, participant i en definitiva, un element molt actiu en la configuració del museu, ja que es pretén que aquest passi a ser un espai de trobada social on es fusionen amb un discurs molt integrador, el contingut i la forma del museu. A l'usuari del museu se li plantegen preguntes i aquest respon i així el museu deixa de posseir veritats absolutes i passa a ser motor d'experiències que porten al visitant a reflexionar. És la idea de museu dialogant però aquest diàleg, com diu Jacobi<sup>12</sup>, per mantenir-lo, no només s'ha de proposar sinó també motivar, és a dir, cal aconseguir que el públic vulgui actuar amb els continguts i els dispositius que li son proposats.

Amb aquesta mateixa idea, la Museologia Crítica busca neutralitzar el museu perquè sigui un lloc comú per a tothom, és a dir, per a la major diversitat de públics possibles.

És també un intent d'adaptació a la societat del coneixement i la comunicació perquè avui, i des de la dècada dels noranta, amb l'ús cada vegada més estès d'internet, l'ordinador i el mòbil, que ha evolucionat a smartphone, tenim molta informació a l'abast i l'accés al coneixement és també molt més fàcil. Poder tenir informació a l'instant i a qualsevol lloc i moment del dia ha canviat la nostra manera de ser.

La Museologia Crítica és el marc teòric actual que mira de definir el museu i les seves relacions, funcions i formes de presentació i de llenguatge amb el públic. El seu objectiu principal és el públic en les seves diferents composicions però a més ja no és un contemplador, espectador i receptor d'un missatge sinó també agent informador que participa en la construcció del discurs del museu. Busca donar resposta a les dues transformacions bàsiques que han tingut lloc: l'ampliació de tipus de públics, per la democratització del turisme i per la comunitat entre cultura i oci, i l'ús generalitzat de les noves tecnologies de la informació i la comunicació.

Per això, actualment, l'aspecte comunicatiu ha de ser un dels elements prioritaris de la gestió museística. S'han de buscar i plantejar estratègies que ajudin a comunicar el contingut del museu i fer-ho d'una manera entretinguda, que és com ho demana el públic

---

<sup>11</sup> Com indica Elisa Rico al Cap. 4, ap. 2.2: *Museología Crítica y museos dialógicos. Los museos del siglo XXI y la presentación del patrimonio in situ*, de la seva tesi doctoral "El patrimonio cultural como argumento para la renovación de destinos turísticos consolidados del litoral en la provincia de Alicante", 2014.

<sup>12</sup> Citat per Elisa Rico en el Cap. 4, ap. 2.2: *Museología Crítica y museos dialógicos. Los museos del siglo XXI y la presentación del patrimonio in situ*, p.166 de la seva tesi.

actual, ja que la cultura forma part del temps d'oci de les persones. El context tecnològic democratitzat en el qual vivim explica que la interactivitat sigui la principal tècnica comunicativa que es proposa per a millorar la comprensió per part del públic i per establir un diàleg constant i fluid amb ell. L'ús de les TIC facilita aquesta interactivitat del públic amb el museu i també la seva participació en els processos de creació de forma col·lectiva, tal i com s'ha fet en l'organització, planificació i difusió d'activitats culturals o d'algunes exposicions. També existeixen altres tècniques de difusió amb cert grau d'interactivitat com les visites teatralitzades o les recreacions històriques.

En aquest context també apareixen noves maneres de presentar el museu com per exemple: eliminar el recorregut predeterminat, visitar el museu de nit o obrir els espais mai vistos d'un museu com les sales de restauració i els magatzems. Es tracta de fer transparents els límits entre el que és públic i el que és privat, convidar a la interacció entre visitants i treballadors del museu i fer visibles els processos museogràfics. Aquestes iniciatives innovadores han estat molt positives perquè han tingut molt de ressò en els mitjans de comunicació i han donat visibilitat als museus que les han portat a terme, millorant fins i tot l'afluència de visitants. Però la realitat és que han estat accions puntuals que han aconseguit ressò mediàtic però que no han aportat millores en el camp de la comunicació amb el públic en el sentit d'arribar a ells i satisfer les necessitats d'entreteniment i coneixement.

El següent exemple materialitza i sintetitza l'aportació principal de la Museologia Crítica:

L'any 2004 es va celebrar a Perth una exposició en la que el protagonisme va recaure sobre les persones que varen treballar en un suburbi industrial que va ser actiu des de l'any 1904 fins el 1994. Varen ser els treballadors qui, a través de trobades personals amb els organitzadors de l'exposició, varen proporcionar els objectes i el contingut sobre el context social, laboral i familiar d'aquesta època industrial<sup>13</sup>.

Aquesta experiència és una mostra de diàleg, de comunicació circular entre el museu i el públic. L'aportació que es fa a la disciplina museològica és centrar la reflexió sobre l'audiència, com el públic pot invertir el procés lineal de comunicació. El museu també és receptor de les reflexions que el públic canalitza a través de diversos recursos i aquest retorn per part del públic s'explica i es fa possible en un context d'evolució i generalització de les TIC.

<sup>13</sup> Recollit per Harris al 2005 i citat per Elisa Rico en el Cap. 4, ap. 2.2: *Museología Crítica y museos dialógicos. Los museos del siglo XXI y la presentación del patrimonio in situ*, p.164 de la seva tesis.

En el segle XXI, les experiències culturals tenen cada vegada més un caràcter participatiu, interactiu i lúdic per aconseguir divulgar i comunicar amb una societat que consumeix cultura en un context d'oci.

### 3. El museu avui

#### 3.1 Política museística

Fins aquí hem vist com la disciplina de la Museologia es preocupa per definir com ha de ser un museu, quines funcions ha de tenir i quins objectius ha d'assolir. En una segona etapa es dissenyarà una estratègia o un pla d'acció per desenvolupar i fer realitat el museu que prèviament s'ha reflexionat i, tot aquest procés, s'emmarca dins una política cultural determinada que condicionarà el resultat final del museu i que traçarà el recorregut que haurà de seguir com a espai cultural.

Des de ja fa uns anys i sobretot des de la darrera dècada, s'està vivint un procés de comercialització de la cultura que es manifesta en dos nivells: un més exterior i que seria el fenomen de museus-monument per atreure visitants a una ciutat o regió deprimida econòmicament, i un nivell més interior, perquè es trobaria en la pròpia gestió interna del museu, que busca suplir la falta de finançament públic amb finançament privat. Tots dos nivells conviuen sota la forma del museu comercial que neix a finals del segle XX.

Així tenim exemples paradigmàtics com el Guggenheim de Bilbao: un museu-monument que es va construir per dinamitzar i recuperar una zona de la ciutat que s'havia anat abandonant i degradant. L'espectacularitat de la construcció va atreure i continua atraient visitants que han anat deixant divises a la ciutat i els ingressos obtinguts s'han invertit en millores urbanístiques i serveis que han incrementat la qualitat de vida dels residents. A través d'una arquitectura molt conceptual, que sap unir el disseny i la creativitat amb l'ús de materials molt diversos i elements arquitectònics intel·ligents per aprofitar l'energia o per crear efectes de llum, es capta el visitant i l'èxit es mesura pel seu nombre deixant en segon terme el contingut del museu. Per tant, el concepte de museu com a centre de coneixement, de participació, de recuperació d'obres o de trobada entre la cultura i la societat per a la reflexió i la crítica, queda relegat en un segon lloc.

Els polítics s'han adonat que portar a terme iniciatives culturals prestigien la seva carrera i els ajuda a projectar una bona imatge de si mateixos. Inaugurar un museu amb arquitectura espectacular és símbol de prestigi internacional, de futur prometedor i un orgull per a la col·lectivitat que l'acull<sup>14</sup>. Trobem exemples d'aquesta política a moltes grans capitals del món: el MOMA a Nova York, la piràmide del Museu Louvre a Paris, la Tate Modern a

<sup>14</sup> Virginia Collera, *La burbuja de los museos*, 14 de maig de 2011 a [www.elpais.com](http://www.elpais.com)

Londres i una llarga llista de ciutats i països que busquen tenir un referent en el mapa mundial.

Però inaugurar museus ha esdevingut una pràctica comuna a tots els nivells de l'administració pública. S'ha dotat a la societat de molts equipament culturals que sí que han corregit el retràs que hi havia amb aquest tipus d'infraestructura<sup>15</sup>, aquesta proliferació automàtica ha deixat palès que es respon més a interessos polítics i econòmics que a interessos culturals. L'èxit del museu Guggenheim de Bilbao ha animat moltes altres ciutats a voler seguir-ne l'exemple però l'efecte ha estat menor ja que s'han concedit projectes sense un estudi previ exhaustiu i, sobretot, d'uns pressupostos molt superiors a les possibilitats reals de la ciutat o la regió. Aquest tipus d'equipaments necessiten la fidelitat dels visitants per a ser sostenibles però estan concebuts per tenir èxit a curt termini ja que el visitant queda satisfet en una sola visita<sup>16</sup> on ja s'ha preocupat de fotografiar-se davant del monument (moltes vegades ni tant sols compra l'entrada per visitar el seu interior) i compartir la fotografia a les xarxes socials per així materialitzar i guardar a la memòria la seva experiència cultural. A més a més, aquests museus o espais culturals han deixat de ser llocs exòtics on es mostra la cultura o la identitat del lloc o país que es visita i són iguals a tot el món, ja que mostren la cultura de masses. Encara que siguin dissenyats per arquitectes diferents tots projecten una mateixa idea de modernitat de manera que passen a convertir-se en *no-llocs* perquè tots són iguals.

Aquesta política cultural continua vigent avui però hi ha certa consciència de que és un model que porta al fracàs ja que molts d'aquests museus, com han nascut sense un pla de gestió clar i mancats d'un finançament adequat, són insostenibles<sup>17</sup>.

En definitiva es torna al problema de sempre: els museus no són visitats i es converteixen en equipaments deficitaris per a l'administració pública. D'aquí neix també el plantejament segons el qual cal comercialitzar-los perquè siguin econòmicament rendibles de manera que la gestió museística es converteix en un intent d'equilibri entre la missió cultural i la missió comercial. Quan a més a més l'administració pública redueix el pressupost dedicat a cultura i els museus es troben amb pressupostos anuals disminuïts, han de suplir la diferència amb activitats comercials de manera que es troben més exposats a les condicions de mercat. Cada vegada més, els museus necessiten fonts d'ingressos alternatives, fins i tot, més enllà de la venda d'entrades que, amb el temps, també han anat augmentant de preu. El baix

<sup>15</sup> Josep Ramoneda, director del CCCB, citat per Virginia Collera a *La burbuja de los museos*, 14 de maig de 2011 a [www.elpais.com](http://www.elpais.com)

<sup>16</sup> Pau Rausell, director de l'àrea d'investigació en Economia Aplicada a la Cultura de la Universitat de València, citat per Virginia Collera a *La burbuja de los museos*, 14 de maig de 2011 a [www.elpais.com](http://www.elpais.com)

<sup>17</sup> Jordi Pardo, coordinador científic del Laboratori de Cultura i Turisme de Barcelona Media, citat per Virginia Collera a *La burbuja de los museos*, 14 de maig de 2011 a [www.elpais.com](http://www.elpais.com)

nombre de visitants fa que els museus no siguin sostenibles ni socials ja que l'augment del preu de l'entrada exclou a tots aquells que no s'ho poden permetre.

Les altres fonts d'ingressos alternatives a l'administració estatal són les que provenen de patrocinadors, esponsors i donacions privades. Molts d'aquests proveïdors de finançament fan possible la restauració o l'adquisició d'obres així com també l'organització d'exposicions o la millora dels equipaments museístics incrementant, per exemple, l'espai expositiu (els museus tenen importants problemes d'espai i els magatzems es troben plens d'obres que mai s'han exposat). Com a contrapartida volen participar en la gestió o posen condicions al museu, com per exemple, no poder prestar les obres donades a altres museus, exposar-ho d'una manera determinada o fins i tot participar en el comissariat d'una exposició fent prevaler criteris personals o privats per sobre de l'interès públic o cultural de la institució<sup>18</sup>.

Tendir cap un museu comercial tampoc és la solució ja que en aquests últims anys també hi hagut menys donacions provinents del sector privat<sup>19</sup>. A més a més, els museus com a institucions públiques gaudeixen d'uns avantatges fiscals que podrien perdre si tendeixen cap a una gestió més empresarial. Aquestes tendències comercials dels museus són més visibles en el context nord americà i en aquells museus que no reben finançament públic o molt poc, però també s'han vist en el context europeu. Per exemple, el British Museum de Londres, l'any 2000, va poder fer una ampliació de l'espai expositiu i de tallers, gràcies a una bona estratègia de patrocini en que va aconseguir recaptar milions de lliures. El projecte d'ampliació es va adjudicar al reputat arquitecte Norman Foster i l'espai és un element molt atractiu a nivell arquitectònic.

Així doncs, moltes polítiques culturals vigents ens han portat al museu comercial, que es caracteritza per tenir un finançament majoritàriament privat, o del tot privat a partir de patrocini o donacions, moltes vegades fortunes nobiliàries o del món de les finances, i a partir d'esponsors de grans corporacions empresarials, com la marca de cotxes BMW o revistes de moda. També es caracteritzen per tenir franquícies per tot el món, com per exemple els museus Guggenheim, per la gran quantitat i tipologia dels seus visitants, que es compten per milions i que majoritàriament són turistes, i finalment, pels temes d'algunes de les seves exposicions, com per exemple una desfilada de moda de la marca Armani o una exposició sobre la saga cinematogràfica de Star Wars.

Per exemplificar el que s'ha dit, la taula<sup>20</sup> següent mostra l'origen de les diferents fonts de finançament del Museu Nacional d'Art de Catalunya i és interessant observar com la tendència del 2013 és intentar augmentar els ingressos propis a través de la venta

<sup>18</sup> The Economist, *When merchants enter the temple*, 19 d'abril de 2001, a [www.economist.com](http://www.economist.com)

<sup>19</sup> ídem

<sup>20</sup> Museu Nacional d'Art de Catalunya, *Responsabilitat Social*, Memòria 2013

d'entrades, els ingressos provinents de patrocinadors i mecenes i els que provenen del lloguer d'espais. Per contra, es vol reduir els costos d'explotació i l'administració pública a reduït la seva aportació.

ADMINISTRACIÓ/PROPIETAT					
Aspecte	Indicador associat	Càlcul	Unitat	Valor 2013	Valor 2012
Eficiència econòmica	Ràtio d'autofinançament operacions corrents	Ingressos propis per total d'ingressos corrents (pressupost)	%	31%	29%
Aportacions partits polítics o institucions	Aportacions corrents de les administracions públiques	Aportacions corrents de les administracions públiques	Nombre	9.093.342	10.344.630
Valor econòmic creat	Proporció del pressupost d'operacions corrents que prové d'accions de patrocini i mecenatge	Ingressos per patrocinis per total d'ingressos corrents (pressupost)	%	5%	4%
	Proporció del pressupost d'operacions corrents que prové de la venda d'entrades	Ingressos per entrades per total d'ingressos corrents	%	12%	11%
	Proporció del pressupost d'operacions corrents que prové del lloguer d'espais	Ingressos per lloguer d'espais per total d'ingressos corrents	%	7%	6%
Valor econòmic distribuït	Costos d'explotació sense personal	Costos d'explotació sense personal. Compte de resultats (aprovisionaments + altres despeses d'explotació)	Nombre	7.637.130	8.501.913

Font: Museu Nacional d'Art de Catalunya

És potser aquest el concepte de museu del segle XXI? Potser sí, però és un concepte que queda molt lluny de les reflexions que porta fent la disciplina museològica a partir de Rivière, amb la Nova Museologia, i més tard la Museologia Crítica. També és una tipologia de museu que queda molt lluny de la realitat del museu local d'un poble o d'una ciutat petita que no té recursos per projectar grans museus-monument però que també té el problema d'haver de finançar un o més equipaments deficitaris.

És en aquest context, en el local, on es presenta l'oportunitat de poder gestionar un museu a partir de les reflexions que ha anat fent la disciplina museològica i que ha arribat a la conclusió que el museu del segle XXI ha de ser un museu viu en el sentit que constantment es replantegi i mai s'acomodi i on es portin a terme investigacions interdisciplinars que facin avançar la museologia, que sigui obert a tothom, a residents, a turistes, a les diferents franges d'edat i a les diferents condicions socials i personals i que siguin llocs de coneixement on es transmetin continguts sense avorrir. L'entorn local proporciona les condicions necessàries per experimentar en el museu, per convertir-lo en laboratori cultural amb l'objectiu de solucionar la seva principal problemàtica: el baix nombre de visitants que fa que no compleixi amb la seva funció cultural i social de transmetre coneixement ni que tampoc sigui sostenible a nivell econòmic.

### 3.2 La paradoxa

En l'apartat anterior ja es destil·la en quina situació paradoxal es troben els museus: “com qualsevol altre institució o activitat, es troben immersos en una realitat que només contempla la rendibilitat econòmica i la maximització dels beneficis. Això es tradueix en que un bon museu, un museu ben gestionat, és aquell que incrementa el nombre de visitants,...”<sup>21</sup>. En els directors de tots els museus del món, també en l'àmbit local, se'ls hi demana que duguin a terme una gestió eficient dels recursos dels quals disposen per fer funcionar el museu i en la majoria dels casos es troben que els recursos de que disposen cobreixen només les despeses mínimes de manteniment de l'equipament. La realitat és que es troben abocats a la necessitat de buscar finançament en el sector privat per poder realitzar els projectes que necessiten fer per mantenir el dinamisme de la institució, apropar-se a les innovacions que proposa l'avanç dels estudis museològics i intentar així incrementar el nombre de visitants per poder ser els més rendibles possible en termes econòmics. Ja s'ha vist que apropar-se massa en el sector privat pot significar perdre capacitat de decisió i fins i tot haver de cenyir-se a les condicions del mercat tal i com ho fan la resta d'empreses que en formen part.

Per tant, la gestió d'un museu navega entre dues aigües difícils de combinar però que no és impossible de poder aconseguir i que branques del coneixement com l'Economia de la Cultura, busquen trobar les estratègies que facin possible la convivència entre l'accés al coneixement i la màxima rendibilitat possible dels seus costos. La qüestió està en com conjugar la necessitat d'incrementar ingressos, és a dir, augmentar el nombre de visitants, amb el manteniment d'allò que fa que un museu sigui un museu: un centre d'investigació i conservació de la cultura però també un espai de transmissió del coneixement, de trobada social i de reflexió i crítica de la realitat social.

Ja fa cert temps que s'estudia els públics del museu per solucionar la disjuntiva exposada. Aquesta mirada cap als visitants ha estat posada en qüestió per aquells que afirmen que el museu perd la seva raó de ser si només es centra en agradar als públics i que una estratègia massa enfocada a ells fa que el museu tendeix a convertir-se en parc temàtic. Però els estudis que es preocupen en conèixer el visitant no només persegueixen l'objectiu d'incrementar el seu nombre, per així incrementar els ingressos, sinó també busquen respondre a la problemàtica següent: els públics en el museu s'avorreixen i per tant el museu no compleix una de les seves finalitats principals, que és transmetre coneixement. Així també s'ajudarà a resoldre la imatge negativa que projecten molts museus i altres espais culturals, ja que són considerats llocs avorrits. Sense caure en extrems es poden

---

<sup>21</sup> Elena Puiggròs a *Los museos para el público, un público para los museos*, 2005, Cap. 3 p.63.



adoptar estratègies que ens permetin combinar la raó de ser dels museus amb l'obertura a tots els tipus de públic. En definitiva estratègies de comunicació adaptades als diferents públics que ens permetin arribar a ells i que per tant l'experiència en el museu sigui positiva i memorable i amb ganes de repetir-la.

Jordi Pardo, director del Laboratori de Cultura i Turisme de Barcelona Media, aposta perquè els museus siguin factories de coneixement i espais de transferència d'informació i no superfícies on es vengui cultura sense voluntat d'aprofundir en el saber. La creació artística o científica és la que ha de promoure l'activitat d'un museu i no el consum fàcil per una ampla demanda immediata. Pardo proposa fer una reflexió entre els dos grans extrems que planteja: si els museus han de tendir a ser espais d'entreteniment i lleure, on entraria l'aspecte comercial i divulgatiu de la cultura, o bé, si han d'evolucionar cap a contenidors de col·leccions i reductes aïllats per especialistes a veritables factories de coneixement i espais de transferència d'informació<sup>22</sup>.

La reflexió de Pardo és interessant per la importància donada a la idea de que els museus siguin espais de transferència d'informació i coneixement. Però com es materialitza aquesta transferència? Quina estratègia ens ajuda a aconseguir-la? Les respostes es poden trobar en l'estudi dels públics i en la capacitat d'adaptació dels museus als diferents públics. Per tant, quines són les estratègies comunicatives actuals del museu cap als públics? I com són els públics actuals?

### **3.3 Els recursos comunicatius**

Els recursos comunicatius que trobem en un museu es poden classificar entre aquells que són físics, és a dir, que la comunicació es fa a través d'un element físic i/o aparell, i els que són humans, és a dir, duts a terme per persones que fan de mediadors entre l'objecte, o el patrimoni en general, i el públic visitant.

Al llarg del temps, a mesura que avancen la tecnologia i la societat, aquests recursos s'han anat diversificant, sobretot els físics, però durant el procés no s'han deixat d'utilitzar els recursos més tradicionals de manera que avui, podem trobar-los tots reunits en un mateix museu. La diversificació dels recursos comunicatius no només s'explica pels canvis socials i tecnològics sinó també com a resultat d'una recerca constant de comunicació cap als públics ja que els museus busquen arribar a ells i motivar-los perquè trobin interessant la visita i complir així amb el compromís de transmetre el coneixement i de fer-lo arribar a tota la societat. Per això uns són més atractius o motivadors que d'altres però tots comparteixen l'objectiu de transmetre informació.

---

<sup>22</sup> Jordi Pardo, *Entre la pedagogia i el Tour Operador*, 2001, a la revista digital "Barcelona Metròpolis Mediterrània" (BMM), nº 55, Ajuntament de Barcelona. [www.bcn.cat](http://www.bcn.cat)

Entre els recursos comunicatius físics, a l'inici del procés i el més simple de tots, és la pròpia exposició de la peça. En una estanteria, en una vitrina o sobre un suport que permeti ser observada, la peça s'exposa a la mirada i a les interpretacions dels observadors. Ràpidament, però, apareix la cartel·la ubicada a prop de la peça per donar més o menys informació però sempre de manera esquemàtica i objectiva, amb criteris científics. Més endavant, els museus es van omplint de plafons, alguns penjats a la paret i d'altres amb peu per aguantar-se drets i no només informar sinó també separar i delimitar espais i ambients temàtics. En els plafons s'hi troben textos molt més llargs i explicatius del que proporcionen les cartel·les. Amb el temps, els textos també han anat evolucionant i s'ha passat de textos llargs, on es donava importància al rigor científic i a les dades i s'utilitzava un llenguatge més elaborat i un to instructiu, a textos més curts on la prioritat no és donar moltes dades i molt contingut sinó ser amens i amb llenguatge distès i més proper a la persona que l'està llegint. Els plafons actuals també tenen molta més imatge i fins i tot n'hi ha que no tenen text. El disseny també és un element que avui es té en compte i es mira de fer-los amb una estètica moderna i atractiva pel que fa a tipografies, colors, disposicions en l'espai, etc.

Un altre recurs expositiu que es troba en els museus són les maquetes, que amb el pas del temps no han perdut el seu atractiu. Són molt comunicatives ja que recreen en petit format les dades que es tenen, per exemple, d'un antic habitatge a la època romana. Una imatge en tres dimensions substitueix el conjunt de dades arqueològiques i estudis històrics que s'han fet sobre un tema concret. És molt similar a l'estratègia de les ambientacions, és a dir, recrear a mida real un espai del passat o d'un lloc concret per ajudar a fer-se una idea de com havia de ser, per exemple, una trinxera de la Primera Guerra Mundial o com és un habitatge d'una tribu concreta de l'Amazones.

Sobretot en els museus de ciència, també són recursos comunicatius els jocs de construcció (mecanos) i altres manipulables que permeten observar, a través de l'ús o l'activació de forces en llocs concrets o moviments, processos de la física.

Amb el pas del temps, a mesura que avancen les tecnologies de la comunicació també avancen els recursos expositius que trobem en els museus i es comença a utilitzar televisions i vídeos amb documentals sobre el tema que es vol comunicar en una sala determinada del museu. En lloc de llegir, es passa a escoltar i a mirar unes seqüències d'imatges que per exemple expliquen com es carregava i disparava un trabuc del segle XVII. Tant ho trobem en forma de televisió com en forma de projecció a una paret. A la llarga, els audiovisuals també s'han adaptat als nous llenguatges i a les noves tendències socials i estètiques.

També apareixen les audioguies, aparells que contenen una gravació que ens va guiant pel contingut del museu. És similar a la visita guiada però no hi ha interacció humana ja que és el propi usuari, amb l'aparell, que s'autoguaia per les sales del museu.

Com ja s'ha comentat, pel que fa en relació a la comunicació, és molt important l'aparició d'internet i l'ús comercial i generalitzat d'ordinadors personals. Avui, la pàgina web és el principal mitjà de comunicació entre el museu i els públics. És molt difícil trobar un museu que no tingui la seva pàgina web. A través d'elles el museu com a mínim comunica la seva carta de serveis, el seu contingut museològic i dóna les informacions pràctiques per contactar o per trobar-lo i poder-lo visitar. A més a més avui, a través de les pàgines web, també proporcionen la possibilitat de fer visites virtuals per les seves sales. Els espais i les obres es poden consultar amb molt de detall, a qualsevol moment i des de qualsevol lloc del món. La visita a una col·lecció pot ser totalment virtual i interactiva entre l'usuari i l'ordinador.

L'avenç tecnològic ens porta a nous instruments i avui són molt atractives les pantalles tàctils que a més augmenten la interactivitat. L'usuari tria quina informació vol veure a la sala on es troba i prement les opcions que li proporciona la pantalla pot descobrir més o menys continguts. L'evolució dels softwares persegueix l'objectiu de que les tecnologies siguin cada vegada més interactives amb l'usuari que les utilitza. Els telèfons mòbils o smartphones personals i les tablettes també es converteixen en aparells mediadors entre l'usuari i el museu. Es llegeixen les dades o informacions d'una peça o obra d'art descodificant el codi QR que trobem a la cartel·la que acompanya l'obra que estem observant in-situ. També es descobreix i s'amplia el contingut d'un museu a través de les aplicacions que ens podem descarregar prèviament a la visita. Les aplicacions o App's poden ser més o menys interactives i poden demanar més o menys participació de l'usuari. Tant les podem utilitzar in-situ, és a dir, dins del museu durant el recorregut pels seus espais, com fora del museu, és a dir, a casa o pel carrer. La tecnologia GPS integrada en els aparells ofereix la possibilitat de fer recorreguts lúdics buscant tresors o pistes en grup o individualment i els videojocs, que amb el temps s'han estès en l'àmbit educatiu i cultural, adaptats al contingut d'un museu també permeten descobrir de forma lúdica un museu a través de l'ordinador, el mòbil o la tauleta.

L'avenç tecnològic sembla imparabile i avui ja parlem d'hologrames, de realitat augmentada i de realitat virtual en museus per oferir experiències cada vegada més intenses però també per explorar nous llenguatges que ens ajudin a comunicar amb el públic actual.

Un nivell més és acompanyar o unir les noves tecnologies i totes les seves possibilitats amb l'ús de les xarxes socials, plataformes que permeten interactuar entre usuaris i entre usuaris i museu oferint un munt d'oportunitats i formes comunicatives.

Pel que fa als recursos comunicatius humans, són totes aquelles accions comunicatives dutes a terme per persones que treballen en l'àmbit museístic o en un altre tipus d'espai patrimonial. Són les visites guiades, els tallers i les activitats didàctiques i lúdiques que impliquen la comunicació verbal i no verbal entre persones.

Una de les activitats més comunes quan es parla d'interactivitat humana és la visita guiada, que tant es pot fer a l'interior d'un equipament com a l'exterior. L'activitat té la finalitat de guiar el camí del visitant en la comprensió de determinats coneixements del missatge que s'exposa. És posar a l'abast del visitant els continguts perquè després ell pugui construir el seu coneixement. Pel que fa a les institucions museogràfiques, les visites guiades són el recurs comunicatiu més utilitzat i esdevé l'eix fonamental de transmissió del seu contingut<sup>23</sup>. Tenen l'objectiu de despertar l'interès i la curiositat dels participants, fixar l'atenció i fer possible la transmissió i l'intercanvi de conceptes. És per tant una activitat de mediació on el guia fa de pont entre el missatge que vol transmetre el museu i el visitant i per tant, es dona peu a que els participants a la visita puguin intercanviar idees i punts de vista i així anar teixint el coneixement. Per fer una bona acció interactiva cal ser un bon intèrpret per establir les connexions amb els visitants però també cal que la institució tingui un bon missatge museològic.

La visita guiada és un recurs molt modelable ja que permet que s'hi puguin aplicar diverses estratègies segons el tipus d'interacció que es vulgui potenciar entre el guia i el visitant i també en funció dels objectius que es vulguin assolir. Els resultats de la comunicació variaran segons l'estratègia adoptada. Així doncs es parla de:

- Visites expositives que serien les més tradicionals, ja que el guia, a través de l'explicació, exposa l'objecte i estableix un discurs entre l'objecte i el públic participant. El guia pot realitzar preguntes per interpel·lar els participants però en aquesta modalitat de visita els participants solen tenir un paper força passiu. Són visites que es fan quan els grups són molt nombrosos i quan no es dona prioritat a la didàctica.
- Visites interrogatives, és a dir, l'ús de preguntes, un dels recursos didàctics més utilitzats ja que permet que el públic participi i ajuda a connectar el contingut de la visita amb els coneixements previs que ja tenen els participants. Es poden fer preguntes que busquin en la memòria dels participants i així recordar dades o reconèixer imatges o fets; preguntes dirigides a un tema específic o preguntes que complementen o que proporcionen un conjunt de respostes. També hi ha preguntes crítiques que busquen l'opinió i el debat i preguntes de síntesi per ajudar a finalitzar i tancar el procés interpretatiu i didàctic. L'estratègia consisteix en fer preguntes sobre el patrimoni i així

<sup>23</sup> Joan Santacana i Carolina Martón (coords.), *Manual de museografia interactiva*, 2010, Cap.5 p. 402.

transformar la informació en coneixement i a més permet que el guia pugui establir una relació més directe amb el públic, destensant l'ambient i enderrocant barreres.

- Visites teatralitzades, en que l'estratègia interpretativa és la simulació. Mitjançant la indumentària i els objectes, es pretén envoltar i transportar el públic en una època determinada per fer descobrir un personatge o un període històric concret. Cal que l'intèrpret domini molt bé els continguts a desenvolupar però també cal que tingui molt bones habilitats comunicatives. Per complir aquest objectiu es serveix de recursos i tècniques teatrals que li permeten una major llibertat comunicativa. En aquesta combinació resideix la principal dificultat perquè no és fàcil trobar l'equilibri entre el teatre i la transmissió de contingut. És una tipologia de visita que fàcilment pot caure en la banalització si no es tenen les habilitats i els recursos necessaris i si no es concep com a una estratègia conjunta.
- Visites taller, és a dir, la combinació de dos recursos comunicatius, un més passiu, que seria la visita i l'altre més participatiu, el taller que es centra en desenvolupar procediments i habilitats. Els tallers permeten implicar l'usuari i potenciar la seva participació ja que no només provoca accions mentals sinó també físiques, consolidant els coneixements a partir de la manipulació permetent aplicar-los a altres situacions similars. Segons els objectius a assolir parlem de tres classes de tallers:
  - Els tallers experimentals i demostratius en que els visitants participen en el procés d'investigació, aprenent part de la metodologia científica i arribant a construir el seu propi coneixement.
  - Els tallers de dramatització i empatia, en que a través de la imaginació i exercicis d'empatia busquen traslladar l'usuari a altres situacions i vivències. Al públic se li permet representar un paper que no és el seu i el museu posa a disposició tot el material perquè l'usuari, per exemple, pugui construir-se un personatge i participar a la representació conjunta.
  - Els tallers d'expressió que són els que més permeten desenvolupar les capacitats creatives dels usuaris a través de manifestacions plàstiques, musicals o literàries que, a més, potencien habilitats com la imaginació.
- Visites lúdiques, és a dir, quan el recurs comunicatiu utilitzat per transmetre contingut és el joc. És quan el mediador convida a descobrir els missatges exposats mitjançant mecanismes del joc com per exemple, taulers gegants amb daus i fitxes, resoldre enigmes, buscar pistes, completar recorreguts amb proves, etc. El joc permet molta interactivitat i molta participació per part de l'usuari que jugant construirà els objectius de coneixement proposats pels mediadors. A més, el joc permet també dirigir-se a totes les edats i són especialment indicats per les activitats familiars. Tenen l'inconvenient que

cal disposar d'una gran varietat de recursos i materials així com temps de preparació prèvia a la realització de l'activitat.

En realitat el joc ens proporciona un nivell més alt d'interacció humana que les visites guiades. Les accions de la didàctica lúdica desplacen el paper protagonista de l'interpreta, guia o educador del museu ja que els usuaris tenen un paper molt actiu i participen d'una manera molt més directe en el procés de construcció del coneixement. Aquesta és una característica molt interessant en el context actual del món 2.0 en el sentit que les xarxes socials ens han fet constantment participatius en el nostra dia a dia i que som tots nosaltres els que construïm la comunicació. Això fa que desplacem la importància o el paper de la institució ja que és la suma de tots el que forma la comunicació i no un representant que comunica. La comunicació unidireccional ja no té sentit i per això el museu s'ha de transformar i esdevenir un espai on es permeti aquesta construcció del coneixement pluridireccional, provinent de la participació de tots.

### **3.4 Els públics**

*“twistaria les paraules si calgués twistar-les perquè un dia els nens sàpiguen qui éreu”  
(Cançó de Jean Ferrat, fent referència als deportats dels camps de concentració)*

L'evolució i els canvis en els recursos comunicatius d'un museu són estèrils si abans no es mira a qui van dirigits. Avui sabem que són els públics i la seva evolució els que determinen com han de ser els recursos comunicatius perquè sinó el museu queda obsolet, deixa de motivar a molts potencials visitants i no arriba a comunicar. Si un museu no comunica ja no compleix amb la finalitat social de transmetre coneixement i de ser un espai de reflexió i crítica.

En l'apartat d'evolució del museu ja s'ha vist com aquest s'anava transformant a mesura que la societat canviava i ho feia també la seva mirada vers la cultura i el patrimoni. Aquesta evolució ens ha portat fins a la situació paradoxal en que ens trobem avui en que un museu ha de ser una activitat rendible i atractiva pel major públic possible sense deixar de ser un centre de conservació, investigació i divulgació de coneixement. Per això es diu que el museu està en crisi perquè no arriba a trobar la manera d'unir el que sembla incompatible: la transmissió de contingut i per tant de coneixement a un públic que entén la cultura com una activitat més del seu temps d'oci o entreteniment i que per tant, ha de ser una experiència agradable, divertida i amena.

Les motivacions han canviat i les formes de transmetre el coneixement s'han d'adaptar a aquestes noves motivacions. Les preguntes que es proposen en aquest apartat són: Com s'ha configurat aquest públic? Quines característiques té? I sobretot, quina estratègia comunicativa s'adapta millor a les seves motivacions? Mirant els públics i pensant

estratègies en l'àmbit de la comunicació, s'intenta trobar la manera de superar aquest estat de crisi i proposar un camí que ens ajudi a sortir de la paradoxa.

Es podria afirmar que després de les dues guerres mundials s'inicia una nova societat conscient dels mals a què pot arribar la humanitat i amb molta voluntat perquè no es tornin a repetir el horrors de la guerra. Així es fan més fortes institucions com les Nacions Unides i la UNESCO que estableixen principis humanitaris per garantir un mínim de dignitat. Aquest renaixement de les consciències s'acompanya d'un panorama econòmic amb moltes expectatives. Tot plegat fa possible que en els països occidentals millorin les condicions i augmentin els nivells de vida i la riquesa s'estengui a més capes de la societat. S'inicien així els daurats anys 50 i 60 que es caracteritzen sobretot pel protagonisme de la classe mitjana que amb els seus hàbits de consum enriqueixen les economies dels seus països. Aquesta classe mitjana també te assegurat un accés bàsic i obligatori a l'escola i a l'ensenyament en general que ja prové dels progressos socials d'abans de la Segona Guerra Mundial però que mai s'havia executat a gran escala com després del 1945. Per tant, es desenvolupa una societat amb mitjans que vol aconseguir un benestar social, entès aquest no només de forma material sinó també de forma intel·lectual en el sentit de dotar a les persones dels coneixements necessaris per construir un món millor. S'inicia doncs una societat on la gran majoria dels individus saben llegir i escriure i per tant es té accés directe al coneixement i s'asseguren uns nivells culturals determinats.

Altres avenços socials com el dret al descans amb la conseqüent regulació de la jornada laboral i del període de vacances pagades, junt amb l'augment del poder adquisitiu i per tant de la capacitat de consum, van configurant les característiques i els hàbits dels consumidors.

L'establiment d'un temps dedicat a l'oci assegura els nivells de consum necessaris per el manteniment de les economies i la indústria publicitària s'encarrega de que no decaiguin els ànims i les ganes de consumir. Cal divertir-se i cal fer activitats per compensar les hores de treball i la indústria que més bé reuneix aquest temps d'oci dedicat al consum és el turisme. A partir dels anys 50 del segle XX passa a ser una pràctica a l'abast de més persones i en l'actualitat és l'activitat econòmica principal de molts països i està tant ben assentada en la ment del consumidor que a la mínima que s'ho pugui permetre reservarà una estada a un lloc diferent al que resideix normalment. La necessitat creada és tant forta, que famílies de classe mitjana renunciaran a certes necessitats bàsiques per poder anar de vacances.

Es tracta doncs d'un consumidor amb intenses necessitats d'evasió i aquesta evasió, com hem vist, cada vegada més s'ha anat traduint en entreteniment, diversió i en definitiva en realització d'un gran ventall d'activitats, quan més diverses millor. Durant aquest procés, el nombre de visitants en museus ha crescut i, en termes generals, avui es visiten molt més els

museus del que es feia 50 i 100 anys enrere. Si el públic ha augmentat també s'ha diversificat i el museu ha de comunicar a tots ells.

### 3.4.1 Tipologies de públic

Aquestes transformacions dibuixen el públic en els museus, de manera, que actualment, i també com han anat adaptant-se els museus a les noves realitats, la majoria d'ells reben dos grans tipologies de públic: l'escolar i el turístic<sup>24</sup>.

El públic escolar està compost per infants i adolescents que van dels 3 als 18 anys. L'experiència del museu per aquest tipus de públic es caracteritza per visites programades en les agendes escolars que venen a complementar i enriquir els continguts del currículum acadèmic de l'escola que formen part. Per tant, la visita al museu i les activitats que hi desenvolupen es troben en el marc de l'educació formal entesa aquesta com la dedicada a assolir uns coneixements determinats de les diferents ciències i disciplines humanes deixant en un segon terme, per exemple, la imaginació o la creativitat. Per aquest tipus de públic els serveis educatius dels museus elaboren tot un seguit de recursos i material didàctic que ajudarà a guiar les activitats. Avui en dia, aquesta elaboració es fa cada vegada més conjuntament amb els mestres i professors de les escoles per així adaptar-se millor a les necessitats de cada curs i de cada institució escolar. El museu ofereix recursos educatius no només per ser utilitzats *in-situ* en el museu sinó també per a docents. Es presenten a cada inici del curs escolar a través de jornades de presentació i d'aquesta manera el docent té un material previ que pot utilitzar a l'aula, abans de la visita al museu.

Les visites d'aquestes característiques proporcionen un públic preparat i homogeni, per qui la seva presència en un museu no ha estat per decisió seva sinó en el marc d'un seguit d'activitats de l'escola a la qual pertany. En definitiva, poden semblar sessions de classe en un altre escenari que no eviten la possible dispersió de l'atenció dels seus participants.

Pel que fa al públic turista, la visita al museu forma part del conjunt d'activitats que farà durant les seves vacances o durant l'estada a una localitat diferent a l'habitual. Ja s'ha comentat com la cultura, en la societat contemporània, entra dins l'espai dedicat a l'oci i a l'entreteniment per evadir-se de la rutina, descansar del treball però, en definitiva, fent activitats per sentir-se realitzat. En moltes destinacions turístiques s'observa que la visita a museus és una activitat secundària, és a dir, que per la majoria dels turistes visitar un museu és una segona opció. Aquest fet s'observa quan l'afluència de visitants augmenta en dies ennuvolats o de pluja. En destinacions de sol i platja, com el cas de la Costa Brava, quan el

---

<sup>24</sup> Cristina Savall, *Tres de cada quatre visitants dels museus de BCN són turistes*, 20 de febrer de 2015, El Periodico. [www.elperiodico.cat](http://www.elperiodico.cat)



temps no acompanya la capital interior s'omple de visitants i també els seus museus. El turista necessita omplir el seu temps lliure i visitar un museu és una de les opcions.

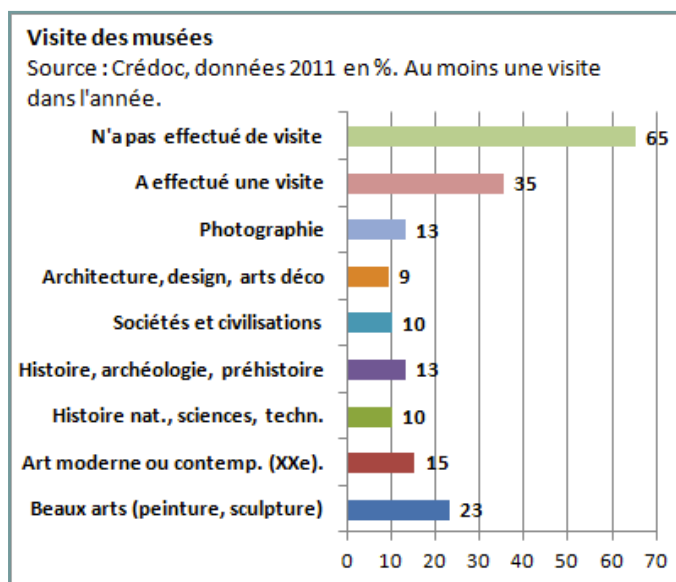
Un altre motiu per visitar el museu en el cas del públic turístic en general és per l'imperatiu de que s'ha de fer. Passa en els museus-marca, aquells que tenen un prestigi reconegut socialment perquè contenen peces d'art importants o les obres d'un artista destacat. No es pot visitar París sense haver vist com a mínim el Louvre o visitar la Costa Brava i no anar al Museu Dalí de Figueres. De totes maneres, aquest no és l'únic perfil de públic turístic que visita un museu. També hi ha el turista cultural, és a dir, aquell que decideix viatjar per visitar les diferents manifestacions culturals d'un lloc diferent al seu. La motivació principal del seu desplaçament és la cultura i no el sol i la platja. Per això omplirà el seu temps lliure visitant museus, monuments, assistint a esdeveniments culturals, participant en vistes guiades, etc. És un turista interessat per la cultura i les manifestacions creatives i gaudeix amb la seva contemplació i a vegades participació. En general, és un perfil de turista amb més estudis que els obligatoris, més culte, més informat i que demana activitats més enriquidores.

Però els escolars i els turistes no són els únics visitants d'un museu. Una altra tipologia de públic és la població local que ha anat quedant en un segon pla quan els museus, amb una visió i uns objectius més comercials que culturals, s'han dirigit més al públic escolar i turístic. Una de les motivacions que porten als residents a visitar els museus de la seva ciutat o poble és perquè troba interès en allò que el museu aborda, sigui la història de la pròpia localitat, un fet històric concret esdevingut a la zona, una tècnica artesanal o industrial del lloc, un personatge local, etc. També el pot visitar perquè s'hi fa una exposició temporal que ha vist anunciada en diferents mitjans, la gent en parla i en definitiva decideix ser un més i anar-la a visitar. També pot existir la motivació d'anar-hi perquè correspon, perquè s'ha de fer. Però la realitat es que en general els propis residents difícilment visiten els museus de la seva localitat. És el mateix fenomen que amb les esglésies. Potser no entrarem mai a l'església del nostre poble o catedral de la nostra ciutat però, en general, quan anem de viatge i visitem un poble o una ciutat sí que visitarem la seva església o catedral. Les visites als monuments formaran part de les nostres activitats turístiques. Amb els museus passa el mateix. De totes maneres, un museu que no contempli la població local no és un museu complet ja que és de la pròpia població local d'on surt la seva existència i perquè ha de ser un lloc de trobada social entre tots els components d'una societat.

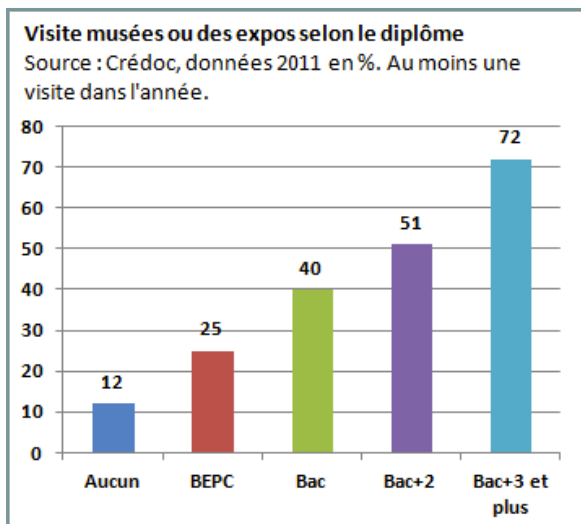
Les activitats pensades per famílies, que sobretot s'ofereixen als caps de setmana i durant els períodes de vacances escolars, són un exemple d'activitats adreçades a la població local i que no són estrictament per a un públic escolar ni tampoc turístic.

Si entenem el museu com un espai de trobada social, que sorgeix de la pròpia societat que l'acull i el gaudeix i que més enllà de les seves funcions tradicionals de conservar, reunir, exposar i investigar també es preocupa de difondre el coneixement i d'arribar a tots els grups i membres d'una societat, el museu no es pot limitar als públics que s'han detallat fins aquí. També ha de tenir les portes obertes i saber transmetre el seu contingut a altres tipologies de públic com la població amb pocs estudis, i que potser són dels més desmotivats, la gent gran o els col·lectius en risc d'exclusió social com discapacitats, minusvàlids, reclusos, víctimes de maltractament, etc.

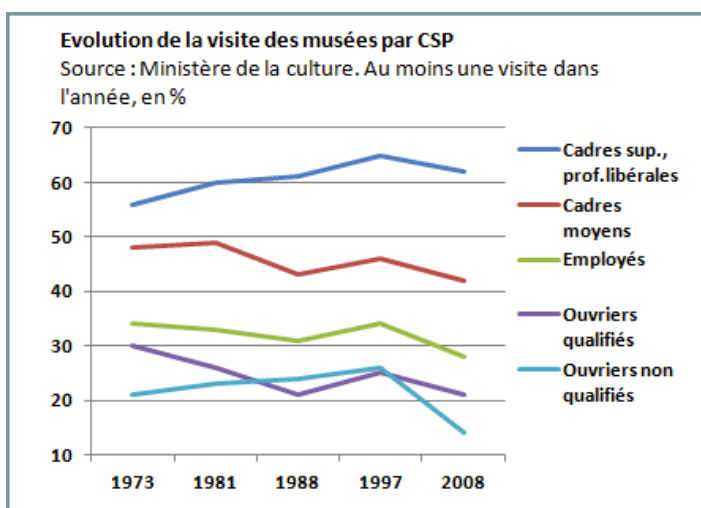
De forma general i amb l'objectiu de mostrar amb dades estadístiques el que s'ha explicat anteriorment, es presenta una selecció de resultats d'estudis realitzats a França a l'any 2011 del Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) que mostren quina tipologia de museus es visita més i quants dels enquestats no han realitzat cap visita a un museu durant el període d'un any. També s'ha seleccionat una evolució entre els anys 1973 i 2008 que ens ajuda a veure la tendència a visitar museus segons la categoria professional. Com que no són dades molt actuals s'ha seleccionat l'últim quadre que també mostra el nombre de visites a museus segons categoria professional amb dades del 2011 i 2012. Les dues darreres taules són dades extretes de la Memòria 2013 del Museu Nacional d'Art de Catalunya que mostren el nombre de visitants que rep segons tipologia i l'obertura cap a totes les tipologies de públic de la societat.



Font: Crédoc, dades 2011. Visita dels museus. Com a mínim una visita l'any



Font: Crédoc, dades 2011. Visita dels museus o exposicions segons nivell d'estudis



Font: Crédoc, dades 2011. Evolució de la visita dels museus. Segons qualificació professional

**Pratiques culturelles selon la catégorie sociale**  
 Au moins une fois au cours des douze derniers mois  
 Unité : %

Catégorie sociale	Ont lu au moins un livre	Sont allés au théâtre, concert	Sont allés au musée	Sont allés au cinéma
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	49	37	37	61
Cadres supérieurs	80	63	69	82
Professions intermédiaires	69	47	52	78
Employés	60	32	32	67
Ouvriers	31	23	20	55
Ensemble	57	34	37	59

*Lecture : en 2012, 31 % des ouvriers ont lu au moins un livre dans les douze derniers mois.*  
 Source : Insee - Données 2012 - © Observatoire des Inégalités, France métropolitaine - Personnes de 16 ans et plus.

Font: INSEE. 2012. Practiques culturals segons categoria social

USUARIS					
Aspecte	Indicador associat	Càlcul	Unitat	Valor 2013	Valor 2012
Assistència de visitants	Total de visitants	Suma visitants Programa venda d'entrades	Nombre	635.917	409.345
	Visitants a les exposicions temporals	Visitants exposicions temporals	%	6,41%	5,09%
	Visitants en grup	Visitants en grup per visitants totals (grup+individual)	%	11,00%	17%
	Grups d'estudiants	Visitants grups d'estudiants per total de grups	%	59,00%	61%
	Altres grups (no estudiants), turistes, etc.	Visitants altres grups per total de grups	%	41,00%	39%
	Franges horàries de matí (de 10 a 15 h)	Visitants franja horària per total matí (de 10 a 15 h)	%	78,00%	70%
	Franges horàries de tarda (de 15 a 18 o 20 h)	Visitants franja horària per total tarda (de 15 h a tancament)	%	22,00%	30%
	Procedència de Barcelona	Procedència visitants Barcelona ciutat	%	26,00%	25%
	Procedència de Catalunya fora Barcelona	Procedència visitants Catalunya	%	23,00%	22%
	Procedència d'Espanya	Procedència visitants Espanya	%	3,00%	4%
		Procedència de l'estranger	Procedència visitants estranger	%	48,00%
Qualitat dels serveis	Queixes i reclamacions	Fulls de suggeriments/queixes	Nombre	113	114
Serveis digitals	WEB	Visites museunacional.cat	Nombre	650.402	492.490
	Xarxes socials	Amics Facebook	Nombre	19.930	10.119
		Seguidors Twitter	Nombre	30.351	13.415

SOCIETAT					
Aspecte	Indicador associat	Càlcul	Unitat	Valor 2013	Valor 2012
Desenvolupament local	Exposicions organitzades pel Museu Nacional d'Art de Catalunya que viatgen pel territori (Catalunya)	Suma	Nombre	1	2
Apropar el museu a les persones Accessibilitat	Assistència amb entrada social (inclou: portes obertes, majors de 65 anys, menors de 16 anys, estudiants, familiar, aturats i pensionistes)	Suma	Nombre	228.049	159.900
	Participants amb risc d'exclusió social en projectes (Susoespai, Museu Espai Comú d'Integració, Centres Atenció Especial)	Suma	Nombre	2.074	937
	Ús de de la Signoguia	Suma	Nombre	16	20
	Obres de la col·lecció publicades online	Suma	Nombre	6.900	
Participació	Assistència a activitats de formació per a estudiants universitaris	Suma	Nombre	4.604	
	Assistència a activitats de formació per al professorat (educació infantil i primària)	Suma	Nombre	163	461
	Assistència a activitats de formació per a estudiants FP	Suma	Nombre	834	
	Assistència d'escolars (Programa educArt)	Suma	Nombre	42.860	42.880
	Persones que participen al programa educatiu	Suma	Nombre	43.569	41.899
	Assistència de Centres d'Atenció Especial	Suma	Nombre	2.074	937
Inserció laboral	Estudiants en pràctiques	Suma	Nombre	59	35

### 3.4.2 El públic de les societats de comunicació de masses i de la imatge

A aquests canvis econòmics, socials i polítics que han donat lloc a que un públic més ampli i diversificat tingui accés als museus, s'ha d'afegir un gran canvi que ens ha portat cap al que hem denominat la societat de comunicació de masses i de la imatge, amb la introducció de les noves tecnologies però que sobretot es caracteritzen pels mitjans de comunicació de masses, que van des dels diaris a gran difusió i la radio, passant per la televisió i els ordinadors fins a Internet, les xarxes socials,...

De la mateixa manera que en el seu moment la revolució dels transports (l'aparició del tren, la millora dels cotxes, els avions i les companyies low cost,...) va comportar canvis en els hàbits i costums de les persones, i precisament on més s'ha observat aquests canvis és en el món del turisme, els mitjans de comunicació i les noves tecnologies també han modificat les actituds i els comportaments dels consumidors. Cal doncs mirar com s'han traduït aquests canvis tecnològics en les eines de comunicació i com aquests canvis, a la vegada, han acabat per modificar els hàbits de la població en general.

Tres exemples d'eines comunicatives ens permeten observar de manera molt gràfica com ha evolucionat la comunicació: les notícies, els llibres d'escola i les guies de viatge. Totes elles tenen en comú que han passat de ser denses, a nivell de quantitat de paraules i de contingut, a ser molt més lleugeres, amb menys paraules i molta més presència de la imatge. Observant les notícies, la quantitat d'informació tramesa avui s'ha reduït considerablement. La premsa escrita, que transmet més informació que la radio, té moltes menys pàgines i les notícies a la radio (que transmet molt més informació que la televisió) com a la televisió també han anat reduint la seva durada. A més les temàtiques són més relaxades i es mira d'intercalar notícies de caire més distès. Les noves tecnologies presenten aplicacions per a mòbils que permeten xatejar (videoconferències) i enviar missatges molt breus. Els tweets limitats a 140 caràcters són el màxim exponent de notícies breus i l'ús generalitzat del WhatsApp ha substituït la missatgeria sms (Short Message Service) per missatges encara molt més curts i amb l'opció d'enviar missatges de veu enlloc d'escrits. També hi ha aplicacions per fer i enviar enregistraments de vídeos des del mòbil, de segons de duració i que es presenten com l'alternativa audiovisual dels 140 caràcters del tweet. Aquestes són de moment les darreres mostres d'aquest procés en que la comunicació gràfica i oral passa per davant de la comunicació escrita. És doncs una comunicació ràpida i a l'instant, amb molt poques paraules o sense elles perquè llegir significa més temps i més esforç que l'acció natural i automàtica de mirar, escoltar o parlar.

També ho demostra la navegació per internet i l'ús de pàgines web. Un dels diversos criteris per avaluar una pàgina web positivament és que la informació sigui accessible a menys de tres clics, és a dir, una vegada més, fàcil i ràpid.

Pel que fa als llibres d'escola també han evolucionat de més text a menys text i molta més imatge. Els criteris de disseny han canviat i es dona importància als marges i als espais en blanc perquè la pàgina respiri. També es fan cada vegada més presents els gràfics, les taules i els esquemes, en detriment dels continguts transmesos.

És la mateixa evolució pel que fa a les guies de viatge. Consultant una guia dels anys 50 s'observa que la informació que dóna sobre els museus és molt més detallada i elaborada que la informació que dóna una guia actual. Michelin ha tingut la política de conservar guies més o menys com les d'abans, amb molta informació pel públic que prefereix llegir i tenir molt de contingut sobre el país que té intenció de visitar, i oferir també una línia més adaptada a la tipologia de públic, cada vegada més majoritari, que no vol grans dosis de contingut.

Sense voler fer una valoració retrograda d'aquests canvis sabem que llegir menys comporta la transmissió de menys coneixements, fet que sumat a l'ús de més quantitat de dades i

trameses de forma instantània no facilita la reflexió. La interacció és un recurs positiu per a la transmissió de coneixements però no pot ser l'únic recurs d'aprenentatge perquè per aprendre també cal practicar l'escolta, la reflexió i la memòria. És també molt qüestionable l'expressió popular "Una imatge val més que mil paraules" ja que sabem que les imatges també es poden manipular. Internet és una eina amb una quantitat immensa d'informació de la qual només en fem una lectura superficial, tant pel que fa al temps de dedicació com pel que fa a l'aprofundiment del contingut. A més, és una informació filtrada tant pels interessos publicitaris com per les recerques que fa el propi usuari, ja que l'ordinador filtra i adapta segons les recerques més habituals que fem.

Tot plegat crea una dependència de les noves tecnologies ja que sense elles no podríem realitzar accions banals com fer una trucada recordant el número de telèfon. Els nous hàbits comunicatius porten a adaptar les formes de comunicar i per exemple sabem que un e-mail ha de transmetre la informació important en les primeres línies del missatge perquè no serà llegit fins al final.

Les noves eines comunicatives i els nous hàbits que comporten no tenen perquè donar resultats negatius si som capaços de fer-ne un bon ús. Cal trobar la manera, i es fan esforços en aquest sentit, per saber com adaptar-se a les noves eines per així conduir a la reflexió i al saber. Estem davant de públics menys lectors, habituats a la immediatesa i a l'accés fàcil a la informació, amb més necessitats de motivació per interessar-se per aspectes o temes concrets però habituats a utilitzar eines noves que els motiva.

Cal donar resposta a aquesta realitat en la qual els públics han augmentat i són molt més diversos i que a més presenten característiques com les anteriorment descrites. L'aspecte motivacional de les tecnologies, poder accedir de manera fàcil a una gran quantitat d'informació, comunicar fàcilment i amb rapidesa o trobar noves maneres de cooperació també són aspectes positius de la realitat actual. Tenir-los en compte és fonamental per trobar els nous llenguatges que ens ajudin a comunicar amb la tipologia de públic que hi ha avui en els museus i així aconseguir que el museu compleixi amb les seves funcions de difusió i transmissió de coneixements.

Un exemple que ha sabut treure profit dels aspectes positius de l'ús de les noves tecnologies i que ha trobat la manera de comunicar a diferents perfils de públic és la plataforma EducaThyssen de l'Àrea d'Educació del Museu Thyssen-Bornemisza de Madrid. Es tracta d'una metodologia didàctica que els seus creadors han registrat com a marca i que s'ha convertit en referent per a moltes institucions culturals.

## Exemple de cas: EducaThyssen

A la web d'EducaThyssen<sup>25</sup> els recursos educatius són plantejats per oferir una experiència educativa i motivadora que apropi la societat al coneixement que alberguen els museus. La web és entesa com un projecte educatiu més i com a un laboratori on experimentar noves formes per a transmetre el coneixement i per a treballar amb persones que no tenen un accés fàcil al museu.

El programa educatiu consisteix en un conjunt d'accions encaminades a ser un recolzament interpretatiu, divulgatiu i de mediació entre el públic i el museu. Conceben l'educació com a mitjà de comunicació, és a dir, "educació i comunicació van estretament entrelligades ja que a cada tipus d'educació li correspon una concepció i una pràctica comunicativa determinada"<sup>26</sup>. Una comunicació basada en l'intercanvi de coneixement i per tant en l'aportació del participant en les accions comunicatives del museu.

La filosofia que segueix es basa en idees rectores com el compromís social, la innovació i l'experimentació, la motivació, el treball en equip, la flexibilitat metodològica, el rigor, la transversalitat o la formació continua dels educadors.

Els públics que participen a les activitats són molt heterogenis. Pel que fa a les edats dels participants, es desenvolupen activitats de forma estable des dels tres anys fins a la tercera edat i pel que fa als seus perfils també hi ha molta diversitat en els nivells formatius. Aquest fet fa que es desenvolupin moltes línies educatives i es creï molt contingut.

L'àrea d'educació està centrada en la investigació educativa i en l'execució pràctica d'activitats sent les principals línies d'actuació el desenvolupament d'accions al voltant de l'educació formal, no formal i social, sense oblidar la seva part d'investigació i d'ús i aplicació de diverses eines educatives, com per exemple la utilització intensiva de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC).

Són aquestes tres línies d'actuació, el que fa que EducaThyssen sigui innovador i un exemple per a altres institucions ja que planteja arribar de manera sistemàtica a tots els diferents grups socials donats en una societat per a facilitar l'accés a aquelles persones que normalment no visiten el museu. EducaThyssen acaba sent un pol mediador entre públics i museu.

<sup>25</sup> [www.educathyssen.org](http://www.educathyssen.org) Data últim accés : 22/07/2015.

<sup>26</sup> Mario Kaplún, *Una pedagogía de la comunicación*, 1998, Proyecto Didáctico Quirón, nº 101, ed. de la Torre, Madrid.

En general, totes les activitats, com les metodologies seguides donen molta importància a la interacció i al diàleg, i per la seva naturalesa porten a la informalitat. Es tracta de produir contextos d'aprenentatge significatius i enriquidors.

La funció investigadora de l'Àrea d'Educació del Museo Thyssen-Bornemisza està organitzada en tres laboratoris que recullen projectes centrats en els aspectes de l'educació i la difusió en els museus. Els laboratoris són: "Museos y Diversidad", "Jóvenes y Museos" i un altre dedicat a les Tecnologies de la Informació i la Comunicació. En aquests laboratoris s'integren part de l'equip educatiu amb investigadors i professionals de cada una de les línies plantejades.

#### Les tecnologies com a mitjà de comunicació

El Museu Thyssen, en els últims anys, també s'ha preocupat de desenvolupar aplicacions interactives i jocs educatius. Destaca la creació d'una línia de vídeos educatius i informatius a través d'un canal professional a Youtube i que és un dels seus productes estrella a les xarxes socials així com també la plataforma de treball col·laboratiu amb l'escola "Aquí pintamos todos".

Al Facebook disposen de dues pàgines associades a programes en concret, un a "Red de Públicos" i l'altre a "Estudio Joven". Així poden participar els integrants dels programes i les persones que no hi poden accedir i s'han creat espais que dinamitzen i fomenten l'aportació i la participació.

#### Museu Obert

El museu necessita dur a terme tot un seguit de col·laboracions sense les quals no podria realitzar els projectes i programes que es proposa ja que necessita tot un seguit de recursos, tant econòmics, d'assistència, d'assessorament, etc. Són acords i convenis amb empreses, amb organismes estatals i europeus, entitats, associacions i universitats.

Fins aquí aquest recorregut en que s'ha vist l'evolució de la mirada cap a l'art i el patrimoni que explica l'evolució del concepte de museu; els intents que es porten fent des dels anys 70 per adaptar-se als canvis dels públics fruit de les transformacions socials; la política cultural i museística actual que dóna lloc al museu comercial i que fa palesa la situació paradoxal en que es troben els museus; els diversos mitjans de comunicació que ha utilitzat i que utilitza el museu i, finalment, observades les característiques dels públics actuals sobretot des de l'existència de les societats de comunicació de masses i de la imatge, a



l'apartat següent es planteja la Gamificació com estratègia a adoptar també en l'entorn dels museus i es proposa com a solució a la paradoxa o crisi del museu actual, ja que és un llenguatge capaç d'adaptar-se a la diversitat dels públics i a les característiques que aquests vagin presentant, per ser atractiu sense deixar de transmetre coneixement i per tant complint amb la seva funció cultural.

## SEGONA PART: Gamificació

### 4. La importància de la interactivitat i el fet de jugar en la naturalesa humana

**A** l'apartat sobre replantejar-se el museu en que s'ha parlat de Nova Museologia i Museologia Crítica s'ha exposat la necessitat actual de plantejar la museografia com a un diàleg entre el museu i el visitant i es comença a parlar de museus dialògics. Com s'ha dit es tracta d'una comunicació circular entre el museu i el públic on el museòleg no només es planteja què s'ha de fer perquè el públic entengui el museu sinó que també es pregunta com pot establir un diàleg amb els usuaris perquè siguin ells els que també diguin com ho veuen i així saber què els interessa, què els emociona, etc. Dialogar comporta plantejar qüestions de manera continua i també comporta que les respostes siguin adaptatives ja que es van incorporant elements a mesura que el diàleg avança. Com diuen Joan Santacana i Carolina Martín: "... las respuestas del museo a los interrogantes deberían parecerse más a lo que ocurre entre dos jugadores de ajedrez, cuando cada uno mueve una pieza en función de lo que hace el otro, que no a las respuestas cerradas de "verdadero" o "falso" ante un cuestionario"<sup>27</sup>. Aquesta nova mirada cap al museu implica interactivitat i adaptabilitat constant en les seves accions educatives i de difusió. Avui, encara són una minoria els museus que es plantegen la interactivitat més enllà dels audiovisuals o de la instal·lació de pantalles tàctils i caldria plantejar-la de manera més global, com una actitud a l'hora de gestionar i tractar el patrimoni. La interactivitat és ja una realitat molt potent en la societat i si el museu no s'obra a ella corre el perill d'anar-se quedant buit de visitants o només comptant amb el seu públic més nombrós però que és captiu, l'escolar. Desenvolupar fórmules museogràfiques interactives donarà lloc a museus més afins amb les necessitats i sensibilitats del nostre temps.

En aquest treball es proposa el joc com l'element interactiu principal per desenvolupar una museografia interactiva perquè el museu deixi d'emetre missatges unidireccionals i els receptors o usuaris del museu tinguin els recursos necessaris per participar i esdevenir també autors o protagonistes de la construcció del coneixement dins l'àmbit determinat del museu.

El joc és un conjunt d'actituds que preparen i milloren l'habilitat de l'ésser humà i la resta de mamífers per afrontar les activitats de la vida adulta. Els cadells d'una lleona juguen per desenvolupar les habilitats necessàries per caçar i avui sabem que el joc també s'utilitza per aprendre altres necessitats bàsiques entre els animals, com protegir-se dels depredadors o aprendre a viure en col·lectivitat, en el cas dels animals gregaris. De moment, sembla ser que el joc és un comportament que es dona només entre els mamífers perquè tenen un

<sup>27</sup> Joan Santacana i Carolina Martín (coords.), *Manual de museografia interactiva*, 2010, p.17

sistema nerviós més complex, és a dir, un cervell que a més de respondre a les funcions bàsiques de la fam, el sexe, l'agressivitat i la por ha evolucionat per poder establir interaccions amb altres individus sense finalitats sexuals, agressives o submises<sup>28</sup>.

Les funcions superiors del cervell es basen en la percepció, la memòria i l'aprenentatge i fan que ell mateix es vagi desenvolupant. El motor que activa la dinàmica d'aquestes funcions superiors són les milions d'interaccions que el cervell té amb l'entorn i amb si mateix. Per tant la interactivitat és una qualitat essencial del nostre cervell i també és fonamental pel seu desenvolupament.

És interessant observar que en l'explicació de com funciona el cervell<sup>29</sup> van sorgint característiques que formen part dels elements de l'estratègia del joc.

Tenim tres tipus de cervell en el nostre cap: el racional, és a dir, el superior perquè és la part del cervell humà que ha evolucionat a les darreres etapes de l'evolució i és el que envolta als dos altres cervells. Aquesta part del cervell té unes funcions molt definides com la creativitat, la imaginació, la capacitat d'abstracció, de resoldre problemes, el raonament lògic, la consciència del jo, l'empatia, la compassió, la reflexió,... A sota d'ell hi ha el segon cervell anomenat límbic i és el responsable del nostre sistema emocional; genera la ira, l'angoixa, la por, els impulsos, etc. Finalment, el tercer cervell, que en termes evolutius, és el més primitiu i és també el que compartim amb la resta d'animals. Aquesta part del nostre cervell és la responsable de l'activació dels instints relacionats amb la supervivència com la fam, la respiració, la circulació, l'instint de lluita, la digestió d'aliments, l'eliminació dels residus del nostre cos,... En aquesta part del cervell hi tenim un sistema de recerca que fa que els mamífers surtin a explorar l'entorn, a observar. En el cas del humans ens desperta les ganes d'explorar allò desconegut, l'aventura, voler conèixer,... en definitiva sentir *motivació* cap a les coses.

Les tres parts del cervell operen de manera coordinada gracies a un gran nombre de substàncies químiques.

Aquest sistema de recerca del cervell actua com un múscul; quan més l'exercitem més es reforça i funciona millor i, per exemple, quan més intentem crear, més creatius ens tornem. Aquí és on actua la interactivitat perquè una de les formes per activar el sistema de recerca i que actui coordinat amb el cervell superior i el posi en funcionament és oferir entorns interactius plens d'estímuls. Per desenvolupar-nos és imprescindible durant la infància però també durant l'edat adulta i sobretot durant la vellesa. L'etapa d'explorar i interactuar no és una etapa a superar i a deixar enrere un cop anem entrant en l'edat adulta sinó que és un

<sup>28</sup> Pedro Paredes Ramos, Miguel Rogelio del Ángel Pérez Pouchoulén y Genaro Alfonso Coria Ávila, *Dejad que los niños (y todos los mamíferos) jueguen*, Mayo-Agosto de 2011, "La Ciencia y el hombre", Revista de divulgación científica y tecnológica de la Universidad de Veracruz, Vol.24, nº 2.

<sup>29</sup> A partir de Joan Santacana a *Manual de museografía interactiva*, Cap. 1, pp. 25-28.

estat permanent en el nostre dia a dia perquè forma part de la nostra naturalesa. És per això que és un error limitar el joc al públic infantil i/o juvenil.

Una de les substàncies químiques que activen el nostre cervell i el fa funcionar és la dopamina que es relaciona amb un dels mecanismes del plaer que es base en preveure la repetició. El nostre cervell, gràcies a la memòria, es pot avançar amb el que pot succeir. Sense memòria no hi ha plaer. Aquest mecanisme cerebral explica que sentim plaer escoltant música perquè recordem les notes i com hi ha un ritme marcat podem preveure-les, és a dir, anar-les avançant i això ens dóna plaer. Encara que sigui una cançó simple i previsible ens dóna plaer escoltar-la. Quan es produeixen sorpreses, notes musicals no previstes, el mecanisme del plaer s'excita més.

El plaer, la repetició, la sorpresa són també els ingredients principals que actuen en el joc i que fan que es vulgui continuar jugant, és a dir, que el joc ens atrapi i funcioni per si mateix. És per tot això que l'estratègia del joc està íntimament lligada amb la naturalesa humana i per tant es converteix amb un llenguatge vàlid per tots els humans i per totes les edats, ja que, com tots els llenguatges, el joc també presenta grans atributs de mal·leabilitat.

En aquest sentit, es coneix l'ús d'estratègies del joc en àmbits tant dispars com l'educació, la medicina o el màrqueting. Per facilitar la transmissió del coneixement, per practicar mitjançant simulacres o per motivar són alguns dels usos que se li pot donar al joc i així ludificar o gamificar contextos que no són lúdics.

## 5. Gamificació? Ludificació?

Es fa necessari establir definicions de la paraula Gamificació, que prové de l'anglès a partir de la paraula *game*, joc. Com passa amb altres conceptes, cada llengua ha buscat la paraula que millor s'adapta a la idea que es vol transmetre per això, fora dels països anglosaxons, si no s'utilitza el vocable anglès, trobem l'ús de conceptes com el de Ludificació o fins i tot juguificació. A vegades, en aquestes adaptacions hi pot haver matisos de significat.

Deixant de banda aquests matisos, està clar que l'ús d'aquestes paraules és molt recent i aquest fet fa pensar que el concepte també és nou però no és així i per això es fa necessària una explicació.

Aquest caràcter recent de les dues paraules explica que no apareguin en els diccionaris oficials i per aquest motiu cal recórrer a definicions publicades en articles o a internet.

La recerca es fa utilitzant indistintament Gamificació o Ludificació però amb el terme Gamificació la xarxa ens proporciona més resultats. És així perquè el concepte de gamificació és utilitzat en el món dels videojocs ja que defineix el conjunt de tècniques o

mecàniques que es fan servir per desenvolupar-los com per exemple: crear una narració, uns personatges amb unes tipologies determinades, crear reptes, establir regles de joc, puntuacions o penalitzacions, rànquings, etc. En els últims anys, sigui perquè és un terme en anglès o perquè desprèn modernitat i és més adient amb els temps actuals, el concepte s'ha estès en altres àmbits que no tenen res a veure amb la creació i el desenvolupament de videojocs i aquest fet explicaria la confusió o la vinculació del concepte amb la idea de videojoc. En realitat, aquestes mecàniques ja es coneixien abans dels videojocs perquè els jocs han existit sempre. Quan avui es parla de gamificació fora de l'àmbit dels videojocs, es parla d'establir fonaments, és a dir, d'anar a la base per establir mecàniques relacionals entre contingut i individu. Un cop establertes aquestes mecàniques en sorgeixen les diferents eines de comunicació i que són els diferents tipus de joc, entre ells, el videojoc però també els jocs de cartes, els jocs de taula, les sopes de lletres, els mots encreuats, els jocs de recorregut,...

En definitiva, i com veurem més endavant, gamificar és fer que el joc sigui jugable, és a dir, que atrapi al jugador perquè s'ho passa bé, perquè rep constantment una retroalimentació que fa que jugui per jugar, per passar-s'ho bé i d'aquí l'èxit de tots els jocs.

A continuació, s'han seleccionat quatre dels resultats que ens proporciona la xarxa sobre el concepte de "gamificació":

"Amb la gamificació es tracta de transposar les mecàniques de joc en un camp no lúdic, per resoldre problemes de la vida real o millorar una oferta. Es basa per tant sobre l'observació de les mecàniques que permeten construir un « bon » joc i sobre l'estudi del comportament dels jugadors. Intenta fer més lúdiques activitats que no són considerades com a jocs. També es pot utilitzar el terme ludificació"<sup>30</sup>

[www.elgamificator.com](http://www.elgamificator.com)

"La gamificación es una técnica, un método y una estrategia a la vez. Parte del conocimiento de los elementos que hacen atractivos a los juegos e identifica, dentro de una actividad, tarea o mensaje determinado, en un entorno de NO-Juego, aquellos aspectos susceptibles de ser convertidos en juego o dinámicas lúdicas. Todo ello para conseguir una vinculación especial con los usuarios, incentivar un cambio de comportamiento o transmitir un mensaje o contenido. Es decir, crear una experiencia significativa y motivadora".

*Gamificación. El poder del juego en la gestión empresarial y la conexión con los clientes.*

<sup>30</sup> <http://www.elgamificator.com/gamification/gamification-definicion>. Data últim accés 5/08/2015

“La paraula gamificació és un neologisme provinent de la llengua anglesa que designa el fet de reutilitzar mecàniques i senyals pròpies dels jocs, i sobretot dels jocs vídeos, per accions o aplicacions que no son jocs.

La finalitat de la gamificació és tornar una acció més lúdica per afavorir el compromís i la participació de l'individu que la realitza. El principi de la gamificació pot concernir la publicitat, el màrqueting o l'ús d'un producte.

Per exemple, s'utilitza la gamificació per afavorir l'ús d'aplicacions d'e-learning.

Les mecàniques introduïdes en un procés de gamificació són, entre altres:

- Donar una puntuació
- Atribuir un estatus en funció d'un nivell o d'un temps d'ús
- Posicionar-se respecte a altres usuaris
- L'ús de quizz
- L'ús d'interfícies tipus “tauler de control” de tipus joc
- L'ús d'una maneta de joc
- ...<sup>32</sup>

[www.definitions-webmarketing.com](http://www.definitions-webmarketing.com)

“Gamificación (gamification en el ámbito anglosajón) es el empleo de mecánicas de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos comunes a todos los juegos. Se trata de una nueva y poderosa estrategia para influir y motivar a grupos de personas”<sup>33</sup>.

<http://www.gamificacion.com/que-es-la-gamificacion>

---

<sup>31</sup> Citat per Francisco J. Gallego, Rafael Molina y Faraón Llorens del Dpto. de Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial, Universidad de Alicante a *Gamificar una propuesta docente. Diseñando experiencias positivas de aprendizaje*, en el context de les “XX Jornadas sobre la enseñanza universitaria de la informática”, Oviedo, 9-11 de juliol de 2014.

<sup>32</sup> <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Gamification> Data últim accés 5/08/2015

<sup>33</sup> Citat per Francisco J. Gallego, Rafael Molina y Faraón Llorens del Dpto. de Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial, Universidad de Alicante a *Gamificar una propuesta docente. Diseñando experiencias positivas de aprendizaje*, en el context de les “XX Jornadas sobre la enseñanza universitaria de la informática”, Oviedo, 9-11 de juliol de 2014.

La primera definició introdueix el concepte d'ús de les tècniques de joc per resoldre temes o problemes no-lúdics. D'alguna manera sembla introduir, sense dir-ho, la noció de motivació, quan parla de "fer més lúdiques" i per tant aparentment considera com "millor" una activitat quan és lúdica. ¿Significa aquesta afirmació, de manera indirecta, que les activitats no-lúdiques són avorrides o que els públics necessiten avui la introducció d'elements lúdics per fer passar la informació, el missatge, o fer més fàcil l'activitat proposada?

La segona definició prové del món de l'empresa i fa una clara dissecció de la gamificació perquè parla de localitzar aquells elements que fan atractiu el joc i per l'alta banda d'identificar, dins d'una activitat, tasca o missatge d'un entorn no lúdic, aquells aspectes susceptibles de ser convertits en joc o en dinàmiques lúdiques. I els objectius són aconseguir una vinculació especial amb els usuaris, incentivar canvis de comportament, transmetre un missatge determinat, transmetre contingut,... En definitiva amb la finalitat de crear una experiència significativa i motivadora.

No hauria de ser aquesta també la finalitat d'un museu si es vol aconseguir transmetre coneixement? És a dir, utilitzar els elements atractius i motivacionals del joc en aspectes prèviament estudiats de l'exposició museogràfica que així ho permetin, amb els objectius d'assegurar la transmissió del seu contingut i també de crear i oferir experiències que no siguin indiferents als usuaris i que per tant recordin, expliquin i repeteixin.

Aquesta podria ser una manera controlada d'aplicar la gamificació en un entorn com el museu, mesurant els resultats i veient el seu grau d'idoneïtat segons els objectius de l'equipament cultural.

La tercera definició prové d'una pàgina de web-màrqueting que ens demostra que la gamificació és també un concepte lligat al màrqueting i a la gestió de recursos humans.

És interessant perquè parla de vídeojocs, que freqüentment sorgeixen quan es parla de gamificació, dóna com exemple l'educació o aprenentatge a distància (e-learning), que requereix d'altres dosis de motivació, i enumera alguna de les mecàniques que formen part de la gamificació. Entre elles crida l'atenció el "quiz" o joc de preguntes i respostes sobre competències concretes, generals o a l'atzar. No és una mecànica recent ni revolucionària i no es pot definir com a particularment motivadora. Demostra que la novetat de la paraula no sempre representa novetat de concepte.

Thierry Robert a la seva presentació<sup>34</sup> sobre "Gamification et histoire" diu: "entendreu que els "walls of texts" i els "quiz" no interessaran als vostres jugadors".

---

<sup>34</sup> Thierry Robert, professor del departament d'Història de la Universitat de Quebec, *Gamification et histoire*, Diapositiva nº 42, 13 de gener de 2013, a: [Slideshare.net](http://slideshare.net)

**UN CONSEIL: JOUER!**

**Bienvenue !**  
 Bienvenue, apprenti archéologue sur le site de fouille du fort de Ville-Marie !

Nous sommes présentement en pleine recherche. Voici ta mission, si tu décides de te joindre à nous : **déterminer un des types de commerce qui était pratiqué au Fort**. Trouveras-tu sur le site des indices te permettant de répondre à cette question ? Quels artefacts crois-tu pouvoir trouver en fouillant le sol ?

Consulte le livre que je t'ai laissé pour connaître les étapes à suivre. J'ai hâte de voir ce que tu découvriras !

**DÉBUTER LA MISSION**

**Vous comprendrez que les “walls of texts” et les quizzes n’intéresseront pas vos joueurs!**

42

Font: Thierry Robert, gener 2013. Gamification et histoire, Diapositiva nº 42

El missatge de Thierry Robert no ens diu que no interessi les aportacions acadèmiques d'un personatge “professor-arqueòleg” que insta al jugador a participar en la investigació i en la recerca, que és en el que consisteix el joc educatiu. El que vol transmetre és que si es decideix gamificar, cal que les mecàniques siguin realment lúdiques i no una mecànica a mig camí com ho pot ser un “quiz”, exercici típicament escolar, en un context que vol ser motivador per engrescar i aprendre.

La quarta i última definició seleccionada és interessant ja que menciona que la gamificació adopta els aspectes positius dels jocs, amb finalitats no sempre positives, o si més no, manipuladores, com ho podria ser per exemple en l'entorn del comerç i el consum, però tot i reconeixent, a la vegada, que pot tenir resultats positius a nivell de la motivació.

La idea que més es repeteix en les definicions seleccionades i en les observades a la xarxa és la de *motivació* i és lògic perquè, com s'ha vist, és la que ens porta a voler conèixer allò desconegut, a despertar les ganes d'explorar o les ganes d'aventura. És treballar per activar el sistema de recerca del cervell inferior, que al seu torn, amb la interacció, tant dels elements que percebem amb els cinc sentits com la que el cervell fa sobre si mateix, fa que s'activin totes les parts del cervell i l'ésser humà desenvolupi capacitats. Quan més rodejats estiguem d'estímuls més ganes tindrem de conèixer i més vegades activarem el nostre cervell.

Justament perquè és un element inherent a l'ésser humà, el concepte de motivació apareix en obres de Plató i concretament, la paraula motivació ja la trobem en obres del segle XIX.



Montaigne, en el seus "Essais", ja escrivia: "els jocs dels infants no són jocs, i se'ls ha de considerar com les seves més serioses accions"<sup>35</sup>.

Amb l'afany d'alfabetitzar i educar a tota la població, a l'època de la Il·lustració trobem els orígens de la renovació pedagògica que en el cas d'Espanya no arribarà fins als anys 70 del segle XX, quan un grup de mestres trenquen amb l'escola tradicional i inclouen l'aprenentatge mitjançant l'acció i el joc.

Així doncs, si el concepte de gamificació com a tal terme apareix més o menys cap a l'any 2011, el concepte d'introducció del joc com a eina d'aprenentatge no és cap novetat.

Per demostrar que el joc és important en el món de la pedagogia, la millor manera pot ser donar com exemple la bibliografia de l'assignatura "Pedagogia del juego" impartida pel professor Pedro R. Garfella Esteban, dins de la "Licenciatura en Pedagogía, Diplomatura en Educación" durant el curs 2008-2009, de la Universitat de València. En la bibliografia trobem des d'assajos fins a assignatures passant per mètodes sencers que es basen sobre el paper del joc dins de l'aprenentatge. L'extensió, el caràcter universal dels autors citats, de Freud a Rousseau, passant per Piaget, Montessori, Decroly i els reals decrets, així com els diferents àmbits considerats: nens i infants, adults, presos,... no només demostren la importància del joc en el món de la pedagogia sinó també la seva amplitud d'ús en l'aprenentatge i en diferents contextos i perfils.

---

<sup>35</sup> Michel Eyquem de Montaigne, *Les Essais*, 1, 23, ed. Folio, 1965.

- AGUILAR, J. (1987). "Las ludotecas y su función terapéutica". En: Juegos y juguetes de España. Barcelona.
- AGUILAR, M.J. (2000). Cómo animar un grupo. CCS. Madrid.
- AZNAR, P.; GARFELLA, P.; GARGALLO, B. (1995). Elaboración de casos educativos. Servei de Formació Permanent. Universitat de València.
- BANDET, J. y SARAZANAS, R. (1972). El niño y sus juguetes. Narcea. Madrid.
- BORJA, M. (1980). El juego infantil. (Organización de las ludotecas). Oikos-Tau. Barcelona.
- BORJA, M. (1982). Les ludoteques. Juguines i Societat. Rosa Sensat. Ediciones 62. Barcelona.
- BORJA, M. (Coord.).(1994). "Tema monográfico: Ludotecas". Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, nº 19.
- BORJA, M. et al. (1995). Les ludoteques catalanes. Estudi d'una realitat. Universitat de Barcelona.
- CABANELLAS, I. y ESLAVA, C. (2005). Territorios de la infancia. Graó. Barcelona.
- CARO, R. (1978). Los días geniales o lúdicos. Espasa-Calpe. Madrid.
- CASCÓN, P. Y MARTÍN, C. (1995). Alternativa del juego. Juegos y dinámicas de educación para la paz. Los libros de la catarata. Madrid.
- CERIANI, A. (1996). La simulazione nei processi formativi. F. Angeli. Milano.
- CLAPARÈDE, E. (1927). Psicología del niño y pedagogía experimental. Francisco Beltrán. Madrid.
- COLECTIVO AMANI. (1994). Educación intercultural. Análisis y resolución de conflictos. Popular. Madrid.
- COMENIO, J. A. Pampedia. (Educación universal). UNED. MADRID.
- COMENIO, J.A. (1970). "Orbis Sensualium Pictus", en Opera Omnia. Academia, Praga.
- COMENIO, J.A. (1971). Didáctica magna. Porrúa. México.
- COSTA, M. (Coord.). (2000). El juego y el juguete en la hospitalización infantil. AIJU. Nau Llibres. Valencia.
- CHIAROTTO, A. (1991). Les ludothèques. Ed. Cercle de la Librairie. Paris.
- DECROLY, O. y MONCHAMP, E. (1986). El juego educativo. Iniciación a la actividad intelectual y motriz. Morata. Madrid.
- ELKONIN, D.B. (1980). Psicología del juego. Pablo del Rio. Madrid.
- FAHERTY, V.E. (1983). "Simulation and gaming in social work education: A projection". Journal of Education for social work 19-2. pp. 11-118
- FREUD, S. (1972). Obras completas. Biblioteca Nueva. Madrid.
- FROËBEL, F. (1913). La educación del hombre. Daniel Jorro. Madrid.
- FURTH, H.G. y WACHS, H. (1978). La teoría de Piaget en la práctica. Kapelusz. Buenos Aires.
- GARFELLA, P. (1994). "El juego como recurso educativo". Acción educativa . Variables Facilitadoras. PAD'E. Dpto. Teoría de la educación. Universidad de Valencia.

- GARFELLA, P. (1998). El absentismo escolar. Un programa de intervención en educación primaria. Sev. Public. Universidad de Valencia. Ayto. Gandia.
- GARFELLA, P. R. (1997). "El devenir histórico del juego como procedimiento educativo: El ideal y la realidad". Rev. Historia de la Educación, 16.
- GARFELLA, P.R.y LOPEZ, R. (1999). El juego como recurso educativo. (Guía antológica). Tirant lo blanch. Valencia.
- GARFELLA,P.; AZNAR, P. y GARGALLO, B. (1995). Los juegos de simulación como técnica para desarrollar actitudes positivas hacia el interculturalismo. ISAGA. Valencia.
- GARON, D. et al. (1996). El sistema ESAR: Un método de análisis psicológico de los juguetes. AIJU. Ibi (Alicante).
- HERNANDEZ, M. (1995). El arte de los niños. Investigación y didáctica del MUPAI. Fundamentos. Madrid.
- HUIZINGA, J. (1972). Homo ludens. Alianza. Madrid.
- IVAM. (1998). Los talleres didácticos del IVAM. Valencia.
- JULLIEN, M.A. (1862). Exposición del sistema de educación de Pestalozzi. Librería de León Pablo Villaverde. Madrid.
- LINAZA, J.L. (1992). Jugar y aprender. Alhambra Longman. Madrid.
- LOCKE, J. (1982). Pensamientos acerca de la educación. Humanitas. Barcelona.
- LÓPEZ, M. y VILLEGAS, J. (1995). Organización y animación de ludotecas. CCS. Madrid.
- MANJÓN, A. (1948). El pensamiento del Ave María. Modos de enseñar. Imprenta de los Talleres Penitenciarios de Alcalá de Henares
- MARTÍNEZ, G. (1999). El juego y el desarrollo infantil. Octaedro. Barcelona.
- MARTÍNEZ, E. (2006). Mentos lúdicas. Septem. Oviedo.
- MAYFIELD, M.I. (1993). "Toy libraries: Promoting plays, toys, and family support internationally". Early Child Development and Care, Vol., 87.
- MILLAR, S. (1972). Psicología del juego infantil. Fontanella. Barcelona.
- MONTESSORI, M. (1939). Manual práctico del método. Araluca. Barcelona.
- OSCA, M.L. (1983). Los juegos. Clasificación y descripción. I.C.E. Universidad de Valencia.
- PIAGET, J. (1977). El criterio moral en el niño. Fontanella. Barcelona.
- PIAGET, J. (1982). La formación del símbolo en el niño. F.C.E. México.
- PIÑANGO, C. Y MARTÍN, S. (1994). Construcción de juguetes con material de desecho. Popular. Madrid.
- PONCE DE LEÓN, A. y GARGALLO, E. (Coords.). Reciclo, construyo, juego y me divierto. CCS. Madrid.
- PROUST, F. Y POSSE, P. (1994). Précis de jeux de rôle. Ed. D'organisation. Paris.

- PRÜFER, J. (1930). Federico Froëbel. Labor. Barcelona.
- QUINTILIANO, M.F. (1944). Instituciones Oratorias. Joaquín Gil Editor. Buenos Aires.
- REAL DECRETO 880/1990. BOE 12-7-1990.
- REAL DECRETO 1801/2003. BOE 10-1-2004.
- RICHÉ, P. (1983). La educación en la cristiandad antigua. Herder. Barcelona.
- ROIG, J. (1788). Método para dar a conocer y enseñar a pronunciar a los niños las letras, los números, las señales de la puntuación y algunas sílabas; por medio de los juegos de la Perinola o los dados. Soc. Econ. de Amigos del País de Valencia.
- ROMERO, V. y GÓMEZ, M. (2003). Metodología del juego. Altamar. Barcelona.
- ROUSSEAU, J.J. (1976). Emilio o la educación. Bruguera. Barcelona.
- SAEGESSER, F. (1991). Los juegos de simulación en la escuela. Visor. Madrid.
- SCHILLER, F. (1920). La educación estética del hombre en una serie de cartas. Calpe. Madrid.
- SECADAS, F. (1978). "Las definiciones del juego". Revista Española de Pedagogía. nº 142. pp. 15-83.
- SECADAS, F. (1992). Procesos Evolutivos y Escala Observacional del Desarrollo. Tea. Madrid.
- SEMINARIO DE EDUCACIÓN PARA LA PAZ.(1994). La alternativa de juego II. Juegos y dinámicas de educación para la paz. Los libros de la catarata. Madrid.
- TAILLARDAT, J. (1967). Des termes injurieux; des jeux grecs.Les belles lettres. París.
- TAYLOR, J. (1985). Guide on simulation and gaming for environmental education.
- UNESCO. (1993). Guía de simulación y de juegos para la educación ambiental. De la edición castellana , Los libros de la catarata. Madrid.
- TONUCCI, F. (1997). La ciudad de los niños. Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- TRIPERO, A. (Comp.). (1991). Juegos, juguetes y ludotecas.Publicaciones Pablo Montesinos. Madrid.
- VIAL, J. (1988). Juego y educación. Las ludotecas. Akal. Madrid.
- VIGOTSKI, L.S. (1979). El desarrollo de los procesos psicológicos superiores. Crítica. Barcelona.
- VIVES, J.L. Diálogos. Prometeo. Madrid.
- VIVES, J.L. Tratado de la enseñanza. Ediciones La Lectura. Madrid.
- VOPEL, K.W.(1995). Juegos de interacción para adolescentes y jóvenes. Editorial CCS. Madrid.
- VARIOS. (2000). Pedagogías del siglo XX. CISSPRAXIS. Barcelona. Cuadernos de Pedagogía. Especial 25 años.

En la bibliografia s'observa que el document bibliogràfic més recent és de l'any 2006 i en cap dels títols citats s'utilitzen els conceptes concrets de Gamificació o Ludificació. Una de les cites bibliogràfiques en anglès parla de *gaming* per referir-se a jocs en general i les cites amb títols en castellà o català utilitzen moltes vegades la paraula *lúdic*. També sorgeix forces vegades el concepte de *ludoteca*. Aquest fet també ens mostra que actualment, quan s'utilitza el terme Ludificació es fa referència a l'univers del joc en general, com a eina d'aprenentatge en el món de la pedagogia però també en sentit ampli com a eina de comunicació de continguts, de motivació i d'entreteniment. En canvi el terme Gamificació ens remet més al món dels videojocs perquè es serveix dels seus elements i mètodes (retroalimentació immediata, autonomia de decisió, situacions obertes, re-intens infinits, anar progressant, regles clares i senzilles, avaluació en temps real,...) per aconseguir transmetre informació de forma divertida provocant que en vulguem més.

La proposta de gamificació o ludificació del Museu d'Història de Girona es troba enmig de les dues visions ja que es tracta d'utilitzar mecanismes del joc, molt explotats en el món dels videojocs, sumant les reflexions i els avenços que es fan en el terreny de la pedagogia.

## **6. La gamificació com a estratègia per transmetre continguts d'una manera lúdica que pot resoldre la problemàtica social i econòmica dels museus**

La gamificació és l'estratègia que ens permet utilitzar elements del joc en entorns on no es juga "normalment". L'observació i les propietats que ens aporta el joc en el desenvolupament de les nostres facultats com a éssers humans, ha fet que ens plantejem gamificar i ludificar entorns que no concebem com a llocs de divertiment. Es planteja en un moment en que l'evolució tecnològica ha provocat un canvi més en els nostres comportaments, en les nostres actituds i en les nostres accions i certs espais, com l'educatiu o el cultural, s'adapten amb dificultat a les noves mirades. Aquesta falta d'adaptació comporta no saber comunicar coneixements que ens ajudin a reflexionar i a desenvolupar capacitats per saber tractar, per exemple, la gran quantitat d'informació a la qual avui tenim accés gràcies a les TIC. No comunicar amb les eines adequades provoca desmotivació i on es fa més visible és en el món de l'aula i el dels museus. Si els receptors canvien cal que els emissors estudiïn la manera d'adaptar-se i així continuar complint amb la funció social de transmetre els continguts necessaris per assegurar el progrés de les societats que, a dia d'avui, ha portat a tenir, per exemple, educació i assistència sanitària universal o igualtat de drets.

Sense intenció de disminuir el plaer i el gaudi estètic de les diferents manifestacions artístiques i les aptituds i idees que són capaces de fer-nos desenvolupar, en el cas de la

història i d'un museu d'història la necessitat de transmetre coneixements es fa més punyent perquè cal saber analitzar la realitat, cal que una societat sigui constantment crítica per progressar. Es fa urgent estudiar i trobar les estratègies més adients per transmetre coneixement i capacitat d'anàlisi així com també decidir com implementar-les i fer-ne sempre un seguiment per corregir possibles desviacions i per mantenir-se sempre oberts a noves accions i així adaptar-se als canvis continus de l'entorn i de la societat. Amb un procediment d'aquestes característiques que ajudi a implementar les noves estratègies, el museu es pot protegir de la banalització i de la comercialització i assegurar també uns nivells de qualitat adients que, en el cas d'un museu, són: transmetre coneixement, ser accessibles a tota la societat, investigar i protegir i conservar els objectes museístics.

La gamificació ja fa temps que es planteja com a mètode, tècnica i estratègia per aconseguir uns objectius determinats en contextos laborals o educatius (parcialment). Avui es fa un pas més i també es planteja en espais culturals i patrimonials. Aquesta aplicació en el camp de la cultura arriba en un moment de reestructuració de les economies en que els pressupostos públics s'han reduït i ha quedat més palès el dèficit de les institucions culturals. Malauradament els motius que han portat ha plantejar-ho no han estat tant pel fet de ser conscients de la pèrdua de reflexió de la societat, i el que això significa a nivell de progrés social, sinó més aviat pel fet que, com s'ha explicat en apartats anteriors, en una societat en que el valor econòmic dels recursos és molt important i es considera que tot té un preu, cap servei pot ser deficitari i se n'ha de treure una rendibilitat econòmica. D'aquí la motivació per aplicar estratègies que augmentin la quantitat de visitants pel sol objectiu d'incrementar els beneficis a través de la venda d'entrades i les compres a la botiga del museu. Per tot això, és responsabilitat del sector acadèmic proposar estratègies que també resolguin la problemàtica de la baixa transmissió de coneixement així com també la problemàtica de tenir poc finançament per poder gestionar adequadament els equipaments. Utilitzant la gamificació per motivar els públics es poden aconseguir els dos objectius ja que es despertarà l'interès per conèixer, el visitant sentirà plaer i voldrà conèixer més i aquest fet li produirà una satisfacció durant i després de l'activitat de manera que voldrà repetir la visita i a més transmetrà aquesta experiència positiva al seu voltant. Augmentarà la fidelitat dels visitants cap als museus i millorarà també la seva imatge ja que deixaran de ser llocs avorrits. Si s'aconsegueix no avorrir, la transmissió del contingut serà més fluida i efectiva. Tot plegat, amb l'augment i la repetició de les visites, els equipaments culturals no només transmetran continguts sinó que també incrementaran els ingressos, alleugerant així el dèficit que suposa poder assegurar a tothom l'accés a la cultura.

La gamificació no només s'entén com una estratègia per transmetre contingut i fer-ho d'una manera lúdica sinó també com una manera per aconseguir arribar a tots els públics i trencar

els límits segons l'edat o les condicions socials o personals. Ja s'ha comentat l'atribut flexible i mal·leable de la gamificació que fa que es pugi adaptar a diferents perfils però s'ha de fer el pas definitiu d'oferir l'estratègia del joc també al públic adult. Totes les edats juguen i per tant s'ha de trencar amb el prejudici de que el joc és per infants i que per això no és una activitat seriosa perquè la duguin a terme adults.

És per tot això que la gamificació ha de ser una estratègia a aplicar dins dels museus i que s'ha d'aplicar d'una manera més rigorosa i decidida del que s'ha fet fins ara. No només es tracta d'oferir visites lúdiques o tallers sinó utilitzar les dinàmiques del joc com plantejament general de la comunicació del museu, establir la gamificació com estratègia museològica o com actitud del museòleg davant del museu. Com tot ésser humà juga, el joc és apte per a tothom en funció del perfil de jugador que sigui i per tant la gamificació pot ser l'estratègia per trencar els límits comunicatius entre els diferents públics i oferir així experiències satisfactòries a tothom dins d'un museu.

És important fer un bon estudi dels públics que es tenen, conèixer el millor possible els perfils socials i de jugador i adaptar el contingut a tots ells. Quan més s'adapti el museu més satisfactòria serà l'experiència ja que la institució s'haurà esforçat per respondre a tots ells, és a dir, demostrarà ser realment obert. Un museu obert que treballa per arribar a tots els públics no només és més social sinó que també rep més quantitat de visitants, per tant, més nombre d'entrades que poden ser venudes a preu diferent segons la tipologia del visitant.

Entendre la gamificació com a estratègia a aplicar en els entorns museístics significa tenir en compte la cultura, l'educació i el turisme. L'element turístic, com ja s'ha vist en el treball, ha entrat en el museu sobretot a partir de la seva democratització. Avui, tots els museus, en major o menor grau segons es trobin en una ciutat o regió més o menys turística, tenen present el visitant estranger.

## **7. Utilitzar la gamificació en l'àmbit de la cultura, la docència i el turisme**

**A** continuació, fent una selecció degut el seu gran nombre, s'exposen un seguit d'experiències i iniciatives entorn al joc i a la interactivitat com a eines comunicatives. Són exemple per mostrar les diferents perspectives de la gamificació i la manera més comuna de com s'aplica a la realitat més propera que tenim.

En el cas de la docència es pot parlar d'experiències totalment gamificades i el gran pas en aquest àmbit ha estat sortir dels límits de l'educació primària i aplicar el joc en adolescents i joves adults.

En general, en l'àmbit de la cultura i concretament dels museus, s'han dut a terme algunes activitats properes a la gamificació però sota els conceptes de taller i activitat didàctica o

fins i tot lúdica. Es podria dir que en el context de la cultura i específicament dels museus, la gamificació no s'ha utilitzat d'una manera contundent. Tanmateix, encara que siguin molt poques, sí que hi ha experiències totalment gamificades en l'àmbit de la cultura i els museus. Potser la més propera al concepte de gamificació, i que no es tracti d'un videojoc, és la del Born Centre Cultural de Barcelona però també ho és, encara que sigui en un altre nivell, l'experiència de la maleta de 8 jocs proposada pel Servei Educatiu de l'Alt Empordà. Pel que fa en el context turístic és difícil veure la línia que el diferencia del context cultural ja que tots dos es donen en el mateix moment quan es practica el turisme cultural. S'hauria de valorar si l'activitat gamificada es proposa en diferents idiomes o només per turistes i, si és així, es podria parlar de gamificació en l'àmbit del turisme. De totes maneres, el visitant turista és un més dins del públic d'un museu ja que en realitat és una persona que durant un breu període de temps és turista i, menys pel factor idioma, pot compartir característiques iguals o similars a les d'un visitant no turista, amb les mateixes diferències que hi pot haver entre dos visitants no turistes. Per ser contextos tant propers i per la realitat del fet que qualsevol visitant pot ser turista, fins i tot sense la barrera de l'idioma, les experiències específiques de gamificació en el context del turisme queden integrades en el context cultural.

### **7.1 Gamificació i docència**

El 15 de maig 2015 es va dur a terme a la Facultat d'Educació i Psicologia de la Universitat de Girona una jornada dedicada a la gamificació i a la docència. Es va fer en el marc de la Pick Up Ideas, una plataforma constituïda per diversos organismes dedicats a l'educació, la innovació i les noves tecnologies i que té com a lema "trencar amb la formalitat i les estructures més tradicionals". Durant un matí es varen exposar tot un seguit d'experiències reals en el terreny de la gamificació i la docència. Des de primària fins els estudis superiors passant per la secundària, es varen exposar tot un seguit d'iniciatives amb l'objectiu de motivar l'alumnat i al mateix temps transmetre coneixement. També es va definir el concepte de gamificació, es varen exposar eines per gamificar, es varen definir tipologies de jugadors,... entre altres ponències.

Proposar la gamificació en l'àmbit dels estudis superiors és un pas més per desenvolupar-la i aplicar-la més enllà dels límits de l'educació primària on des dels inicis de la revolució pedagògica s'han portat a terme moltes iniciatives.

Docents universitaris han dissenyat assignatures totalment gamificades en que es crea un entorn i a on cada individu té un paper.

Òscar Garcia és Doctor en Enginyeria Informàtica a la URL i Post-Doc en Tecnologia de l'entreteniment a la Carnegie Mellon University (EUA).



Actualment és director acadèmic a l'Escola de Noves Tecnologies Interactives (ENTI) de la Universitat de Barcelona que, des de 2013, ofereix un Grau Universitari i un Cicle Formatiu en grau superior en Videojocs i Jocs aplicats. També és director del Màster "Gamification y Narrativa Transmedia" a IEBS i Consultor Sènior a Cookie Box.

Està especialitzat en les tecnologies de l'entreteniment, els serious games, la gamificació i la creativitat.

Durant la jornada de la 4<sup>a</sup> Pick Up Idees va parlar de la seva experiència en la gamificació d'una assignatura que ell imparteix sobre realitat virtual.

Conscient de la passivitat dels seu estudiants va decidir canviar el format de l'assignatura: va deixar de ser el professor per convertir-se en el director del joc, el facilitador o el mentor, va penjar tots els materials perquè estiguessin disponibles quan l'estudiant ho cregués necessari i tot el contingut va passar a treballar-se en base a reptes. Durant un semestre, enlloc de passar d'una lliçó a l'altra, hi ha tres projectes a realitzar on el repte i la temàtica és diferent en cada cas, on el grup en que treballa l'estudiant també és diferent en cada cas i el rol que assumeix l'estudiant en cada un dels grups també és diferent. Creant un context i establint tot un seguit de regles molt clares des del principi, al cap d'un any la millora va ser espectacular.

#### Pick up Idees - Oscar Garcia

La gamificació no només s'aplica a l'aula universitària per motivar als estudiants sinó que també s'estudia i forma part del currículum acadèmic d'estudis com el Grau de Mestre/a de la UdG. Pere Cornellà treballa a l'ICE (Institut de Ciències de l'Educació Josep Pallach) de la UdG en el servei de Producció de Materials Multimèdia per a la Docència (PMMD). Professor a la Facultat d'Educació i Psicologia de la UdG, impartint assignatures a la menció TIC del grau en Mestre. És membre del grup de recerca GreTICE (Grup de recerca sobre Tecnologies de la Informació i la Comunicació en Educació). Fa un parell d'anys va començar a aplicar la gamificació a les seves classes d'educació superior.

Des de fa uns anys participa en l'elaboració d'un Serious Game<sup>36</sup> destinat a alumnes entre el cicle superior d'educació primària i el primer cicle d'educació secundària. L'experiència que es va adquirint es transferida als alumnes de la menció TIC del Grau de Mestre/a.

Del projecte destaca el treball conjunt entre un equip tècnic i un equip pedagògic. Aquesta col·laboració és clau a l'hora de desenvolupar videojocs educatius però també és molt

<sup>36</sup> Pere Cornellà, *Disseny i creació d'un Serious Game*. Un pas cap a la gamificació en educació, juliol 2013, Univest 2013.

important en el context de gamificació dels continguts d'un museu ja que cal entretenir i transmetre coneixement al mateix temps.

Per part de l'equip pedagògic primer de tot es va fer un estudi per conèixer les preferències dels joves i adolescents i un altre comparatiu per saber les potencialitats que les diferents consoles poden donar als videojocs ja que ofereixen diferents graus d'interactivitat. Un segon pas era trobar un tema que reunís el factor motivacional que ha de tenir tot videojoc i el factor educatiu i es va triar les Llegendes de Girona. L'objectiu era desenvolupar una proposta motivadora (aventura, espais oberts, interacció,...) que oferís aspectes educatius generals (presa de decisions, resolució de problemes, capacitat de reacció, concentració,...) i curriculars (la història de Girona, l'època medieval, les invasions franceses,...). Així s'anava desenvolupant un guió, eix vertebrador del videojoc.

Per l'altra banda l'equip tècnic es preocupava de temes com trobar el motor de joc o plataforma interactiva que millor s'adapti a la proposta, la representació en 3D dels escenaris o d'aspectes com la il·luminació en videojocs.

A banda de la creació d'un videojoc educatiu per aplicar a les aules de primària i secundària i de transmetre el coneixement a la Facultat d'Educació i Psicologia de la UdG, Pere Cornellà també ha dut a terme la iniciativa de gamificar una assignatura en el context dels estudis superiors.

### [Blog de Pere Cornellà](#)

En el marc de les Xarxes d'Innovació i Docència<sup>37</sup>, a les quals la Universitat de Girona també participa, es desenvolupen tot un seguit de xarxes de treball especialitzades per què el professorat universitari disposi d'un espai per reflexionar i compartir el seu treball com a docents i investigadors. Els objectius són afavorir una formació docent basada en l'intercanvi i la reflexió dels professors sobre la seva docència, crear espais per aquesta reflexió, promoure xarxes de treball estables entre el professorat interessat en millorar determinats aspectes de la seva docència i afavorir que les xarxes incorporin una dinàmica de reflexió continuada i compartida sobre la seva pràctica docent. És molt significatiu que, entre altres especialitzacions, es trobi la XID Joc i Aprenentatge ja que es demostra que hi ha un interès creixent amb el tema del joc i les seves aportacions.

## **7.2 Gamificació i cultura**

No com experiència en que s'utilitzi el joc sinó com a exemple de com s'està plantejant la gamificació en museus, destaquen les "Jornades sobre museus i gamificació, storytelling i

---

<sup>37</sup> [www.udg.edu](http://www.udg.edu) Última consulta: 21/08/2015.

narrativa transmèdia” que es varen dur a terme al novembre 2014 a la Fundació d'Estudis Superiors d'Olot. Es va fer un taller de gamificació amb l'objectiu de mostrar la gamificació com a estratègia per utilitzar en les activitats del museu però també com estratègia per treballar de manera cooperativa i veure totes les seves aportacions i avantatges. També es va parlar de gamificació a les xarxes socials i els beneficis que significava a nivell de comunicació amb els públics. Es va explicar l'experiència del Museu Thyssen-Bornemisza de Madrid en la gamificació de projectes educatius, des de la creació de videojocs per a públic infantil fins la metodologia EducaThyssen per comunicar amb totes les tipologies de públic. Finalment es va parlar de Storytelling en l'àmbit cultural i patrimonial en que es varen mostrar diverses experiències a nivell europeu i internacional.

### Museus i gamificació - Olot

Un exemple del que s'ha dit sobre els museus dialògics i la reflexió museològica que aporta la Museologia Crítica, és el projecte educatiu del Museu d'Història de Barcelona que proposa establir un diàleg entre els participants i el patrimoni de la ciutat. A través de les activitats educatives dirigides a escolars, familiars i agents educatius de la ciutat, el museu esdevé un mirall interactiu que interpel·la el visitant a través d'interrogants. El diàleg, la investigació, la interpretació i la reflexió crítica són les eines que els participants utilitzaran per resoldre els interrogants i construir el seu propi coneixement. Les accions educatives es porten a terme més enllà dels murs del museu i s'explica la història trepitjant els carrers de Barcelona.

### Museu d'Història - Barcelona

Les experiències més properes de gamificació dins d'un museu les trobem sobretot en la proposta de jocs d'enigmes i de pistes en forma de gimcana i en el context de resoldre un cas com a detectius. Tots els exemples que s'han trobat dins de museus es proposen com a activitats familiars.

En el cas del Museu Picasso un aspirant a detectiu privat demana ajuda als participants per poder superar les proves que el qualificaran com a detectiu professional. S'ha de buscar un quadre misteriós en un temps limitat mitjançant proves, pistes i enigmes i posant a prova l'enginy. L'activitat és a càrrec d'una companyia teatral; dirigida a infants a partir de 5 anys; el seu preu és de 3€ i es realitza als dissabtes a la tarda del mes de novembre.

### Museu Picasso - Barcelona

El Museu Nacional d'Art de Catalunya també proposa resoldre un cas, concretament un crim esdevingut fa cinc-cents anys en que un personatge va desaparèixer misteriosament. El joc es desenvolupa en el context de la sala del museu dedicada a l'art gòtic i es tracta de localitzar unes obres determinades que donen claus per resoldre les pistes. Els ulls dels investigadors són la millor arma. Els resultats que es van obtenint es van registrant a "l'Informe del cas", on l'investigador també pot dibuixar la "Reconstrucció visual del crim". Si l'investigador arriba a la solució final és premiat i reconegut amb un certificat i un pin que l'acrediten com a bon detectiu.

En el procés del joc es van introduint petites dosis de contingut amb un llenguatge i un to molt proper al públic infantil-juvenil i que constantment convida a despertar la curiositat.

L'elaboració de l'activitat i del material que l'acompanya s'ha fet amb la col·laboració d'Agbar que patrocina les activitats educatives i familiars del MNAC.

#### [MNAC - Barcelona](#)

Diferenciant-se dels altres exemples, el Museu Thyssen-Bornemisza, a través de la plataforma EducaThyssen, proposa jocs similars als anteriors però amb l'element de les noves tecnologies molt més integrat. Per exemple, ha actualitzat el joc "Guido contra el señor de las sombras" creat gairebé fa uns 10 anys, i per tant pioner pel que fa a la relació del joc i els museus, i que ara es presenta en forma de joc interactiu per jugar des d'un ordinador. Un altre joc dins la temàtica de detectius és "El caso del ladrón de medianoche" també en format videojoc per jugar des de casa o qualsevol altre lloc fora del museu.

Amb la col·laboració de Gamera Nest (una empresa de disseny i formació de projectes educatius mitjançant videojocs) i Sony Computer Entertainment Europe, EducaThyssen desenvolupa "Nubla", un videojoc per potenciar les capacitats creatives dels usuaris, establint un diàleg entre el jugador i les obres d'art i apropar el Museu a través de la tecnologia. És interessant la proposta que fan al públic juvenil de poder formar part de l'equip de producció i participar en el desenvolupament del videojoc a través del "Proyecto Nubla Art Game".

#### [Nubla Art Game - EducaThyssen](#)

En motiu del Dia Mundial del Joc, al 30 de maig 2015, es va celebrar a Sant Feliu de Guíxols el "JugaJoc", una fira dedicada al món del joc i especialment dirigida al públic familiar ja que es promoua dins l'oferta de Destinació de Turisme Familiar, distintiu atorgat per Turisme

de Catalunya. La fira es dividia en quatre espais: l'espai artístic, l'espai esportiu, l'espai familiar i l'espai juganer. També es podia comprar jocs.

#### JugaJoc - St. Feliu de Guíxols

Del 25 al 28 de juny 2015 a Girona es va organitzar la segona edició del Festival del joc "Ludivers", amb el lema "viu el joc, la joguina i el fet de jugar", definit com el festival de les cultures de la imaginació. Varen ser unes 50 activitats majoritàriament gratuïtes i per a tots els públics en diferents escenaris o "planetes" repartits per diferents llocs del centre de la ciutat. Així hi havia el Planeta Gastrolúdic, amb tallers lúdics sobre gastronomia, el Planeta Juganer, amb jocs de taula i de cartes, el Planeta Click&Dit, dedicat al joc i a les noves tecnologies o el Planeta Imaginari, dedicat a jocs de rol i narratius. Les activitats s'acompanyaven amb espectacles de música en viu i zones per menjar i beure.

#### Ludivers - Girona

Per proximitat, tant geogràfica com de concepte, amb la proposta que es fa en la tercera part del treball, és molt interessant la creació i el recorregut de la Xarxa del Servei Educatiu de l'Alt Empordà (SEAE). La xarxa ha anat desenvolupant tot un seguit de projectes col·laboratius amb la participació dels alumnes de diferents centres educatius, amb la participació del professorat i amb la participació de diferents entitats i administracions del territori. Aquesta darrera col·laboració ha donat lloc al projecte "Una comarca de museu" en que es proposa un itinerari escolar per gaudir de l'Alt Empordà a través dels seus museus. Cada un dels museus que en formen part proposen un joc de taula col·leccionable i personalitzat del museu. Són jocs senzills i popularment coneguts per jugar tant en el context escolar com el familiar. Els 8 jocs es van adquirint a mesura que l'alumnat i l'escola vagin visitant cada un dels museus que es troben dins de l'itinerari.

#### Una comarca de museu - SEAE

L'exemple més proper al concepte de gamificació i en el context de la cultura és la proposta "Ciutat amagada" del Born Centre Cultural de Barcelona. El joc és creat per Oriol Ripoll de Jocs al segon, una consultora dedicada al desenvolupament de jocs aplicats a projectes de comunicació i educatius. "Ciutat amagada" es va crear per donar a conèixer les restes arqueològiques d'un antic barri de la Barcelona del 1700 i que es troben dins de l'antic recinte del Mercat del Born. Es tracta d'una activitat per joves i adults en que els participants han de resseguir un fet històric i descobrir qui va fer una cosa determinada interpretant enigmes, analitzant el jaciment i vivint la història *com una partida de videojoc*

amb tres pantalles diferents. En la seva creació es van incorporar tots els elements del joc: la narració d'un fet històric (novel·lar qui va matar el príncep Jordi i la creació d'una conxorxa per aconseguir que no s'acomplís el tracte d'Anglaterra amb els catalans); la tria de personatges reals en que es va analitzar la biografia i inventar gravats, textos i pistes que ajudaven a resoldre el cas. A partir d'aquí es va crear un mecanisme de joc que funcionés: es va dividir cada història en tres episodis; cadascun és un repte concret amb una pregunta clara. Un cop ha passat el temps per resoldre'l, els jugadors reben una explicació històrica que posa en context què va passar per assegurar que tothom segueix la narrativa.

La solució de cada enigma és un repte personal. Per aquest motiu es van posar un parell de sobres amb les respostes que els jugadors podien mirar lliurement si se sentien encallats.

Es considera que el joc funciona si ningú consulta mai aquestes respostes, perquè en realitat no calen guanyadors ja que tothom que aconsegueix superar el repte es sent prou premiat. També compleix la seva funció en un equipament cultural perquè permet descobrir la història, perquè el dinamitzador porta el fil argumental del que s'està explicant i, al final, ajuda a destriar realitat i ficció. I el fet que la història del joc estigui dividida en tres blocs permet assegurar que els jugadors se sentin enganxats a la partida en tot moment i així, si algú es despenja quan comença un nou bloc, pot tornar a començar amb igualtat d'oportunitats que la resta.

#### Born Centre Cultural de Barcelona - Oriol Ripoll

S'ha vist fins aquí que el concepte de gamificació es pot abordar des de diferents punts de vista i que actualment s'estan fent jornades, articles, llibres i webs que analitzen conceptes relacionats des de diferents perspectives. Tanta activitat entorn a un concepte que es posa de moda pot donar lloc a definicions superficials, no del tot exactes o fins i tot errònies. Un problema que és dóna força sovint és el de iniciatives definides com a gamificades però que l'únic que han fet és donar punts als participants durant l'activitat proposada i premis al finalitzar-la. Són activitats amb un disseny lúdic però sense una estructura de joc. També es dóna un altre mal entès quan s'apliquen mecàniques de joc però sense que el resultat sigui un joc. És el que, com s'ha vist, feia referència Thierry Robert. Són casos que en un primer moment sembla que han de ser divertits però quan ja s'han fet un cop o fins i tot mentre els estem fent ens sentim decebuts i ens avorrim.

Per evitar aquests errors Oriol Ripoll proposa gamificar centrant-se en l'usuari, és a dir, l'usuari (o el públic d'un museu), ha d'estar en el centre de la definició i del pensament de

qui dissenya una acció gamificada<sup>38</sup>. La perspectiva que ens ofereix és molt interessant ja que s'ha especialitzat en entorns culturals i els seus projectes gamificadors miren de trobar la millor fórmula per transmetre coneixement divertint-se a la vegada. Oriol Ripoll, des de la perspectiva centrada en l'usuari ens diu que *gamificar és fer viure experiències de joc en un entorn no lúdic*. Analitza per separat els tres conceptes que formen la definició: fer viure / experiències de joc / en un entorn no lúdic.

Per *fer viure* a l'usuari, és a dir, oferir-li una experiència rica i motivadora, caldrà conèixer molt bé quin és el nostre usuari tipus per saber quins són els reptes que el motiven. Descobrirem que hi ha diferents tipus de jugadors i que cada tipologia els motiva reptes diferents. Per tant, s'haurà d'assegurar que al llarg de l'activitat es plantegin diferents reptes per a cada tipologia de jugador. Per fer viure també caldrà assegurar que el jugador sempre es mantingui a la partida i per això cal dissenyar elements de retroalimentació, és a dir, petites victòries.

*L'experiència de joc* s'aconsegueix quan l'usuari juga pel fet de jugar i no per estar en un rànquing o per aconseguir unes medalles o un premi final. La narrativa ha d'aconseguir submergir a l'usuari, les regles han d'estar ben estructurades per assegurar que el jugador pugui anar assolint els reptes que se li proposin, i així evitar la frustració i el desencant, aconseguir que les mecàniques es relacionin bé amb el tema del joc i per tant fer que aquest es mostri interessant als jugadors durant tot el procés. L'objectiu és que l'usuari hi vulgui participar lliurement i que ho faci independentment de si hi ha premis o no, ja que la satisfacció rau en el pròpia activitat, quan aquesta s'està realitzant.

*En un entorn no lúdic* és perquè es tracta d'una activitat amb "tema", és a dir, que es vol treballar un contingut determinat. Per tant cal definir molt bé quin és el tema i quins objectius es volen aconseguir. Tornar a mirar l'usuari i veure quines són les mecàniques de joc que li van millor per aconseguir els objectius fixats. Aquesta és l'estructura bàsica i a partir d'aquí cal construir la narrativa que acompanya tot el procés, pensar com entren els usuaris en el món creat, controlar les dinàmiques que s'estableixen entre ells i les proves que ens van dient que es van aconseguint els reptes proposats.

Oriol Ripoll està convençut que "a la cultura també hi ha lloc per a la gamificació" i que es pot crear "un relat que transcendeixi l'espai i que mesuri adequadament la relació entre el jugador i el material sensible amb el qual juga". Aconseguir fer viure una experiència que traspassi les parets del museu i "que corri de boca a orella com una experiència que cal compartir".

---

<sup>38</sup> A partir d'Oriol Ripoll, *Gamificar vol dir fer jugar*, 8 de maig de 2014, CCCB Lab Investigació i innovació en cultura. [blogs.cccb.org](http://blogs.cccb.org)

Arribats fins aquí pot ser necessària una reflexió autocrítica, que es pretén deixar oberta, sobre si els museus han de ser espais lúdics<sup>39</sup>. És a dir, si proposar iniciatives, com la gamificació, no respon a la necessitat d'haver de ser divertits per agradar a la societat de l'espectacle en la qual vivim, en que tot ens ha de divertir. És veritat que s'han donat casos d'interactivitat mal entesa en que la representació ha substituït l'element cultural ¿però és possible arribar a un punt en que l'entreteniment transmeti coneixement real?

Arribats en aquest punt, se'ns fa visible una línia molt inestable o un equilibri molt precari entre coneixement i divertiment: si l'objectiu del museu és divertir, aquest acaba sent un producte més per l'entreteniment de la societat actual; si l'objectiu és el coneixement pel sol plaer intel·lectual del coneixement, aquest avorreix.

La clau estaria en combinar, amb les mesures correctes, el divertiment i el coneixement per aconseguir que el plaer intel·lectual sigui realment un plaer i no un avorriment. Personalment crec que la gamificació és avui la millor estratègia per arribar a aquest equilibri ja que s'adapta molt bé a les característiques, necessitats i exigències dels públics actuals i per la seva pròpia naturalesa promou el divertiment i el coneixement, que li són elements intrínseques.

De totes maneres, les experiències en que han utilitzat la interactivitat amb molta lleugeresa i amb el sol objectiu d'incrementar el nombre de visitants per augmentar els ingressos, no ajuden a combatre els mites i tòpics expressats pels sectors més conservadors que, malauradament, moltes vegades han tingut raó.

---

<sup>39</sup> A partir de Joan Santacana i Carolina Martín (coords.), *Manual de museografia interactiva*, 2010, Cap. 11, pp. 580-583.



## TERCERA PART: La proposta

### 8. Objectiu de la proposta

La proposta que es fa en base al Museu d'Història de Girona és la de crear tota una bateria de jocs a partir del contingut de les seves sales i de la ciutat de Girona i el seu entorn.

En el marc d'aquesta Màster tesi, es tracta d'una proposta general en el sentit que s'apropa més a una formulació d'idees, que es concreten amb descripcions més o menys complertes segons la tipologia de joc, que d'una proposta molt elaborada i tancada a punt d'executar. A més a més, la intenció d'aquest treball és fer una proposta de gamificació de baix cost, ja que és pensada per a un museu local de ciutat mitjana i amb baix pressupost públic. De totes maneres, es deixa la porta oberta a la possibilitat de fer propostes més elaborades i costoses, com seria la creació d'un videojoc o l'ús de noves tecnologies, en cas que si volgués invertir.

L'objectiu principal de la proposta és comunicar la història de Girona d'una manera atractiva i motivadora per tots els tipus de públic, per això es reuneixen el màxim de tipologies de joc, des dels més senzills i coneguts popularment, com per exemple els mots encreuats, fins els una mica més elaborats, com els jocs de taula o de recorregut. Com ja s'ha dit al llarg del treball, es busca transmetre coneixements i que a la vegada visquin experiències agradables relacionades amb el museu. Es tracta de no fer indiferent la visita al Museu d'Història de Girona. Es vol que el visitant tingui ganes de tornar a repetir i que parli positivament de la seva experiència en el museu.

La bateria de jocs que es proposa també vol ser un motiu per organitzar accions de comunicació a partir d'esdeveniments entorn dels jocs i així fer que es parli del Museu d'Història de Girona.

### 9. Tipologia de jocs i de jugadors

Com ja s'ha indicat en l'apartat d'experiències gamificades, els tipus de joc que es proposen, i que s'han creat en aquest treball a tall d'exemples o de senzilles maquetes, segueixen la línia de l'experiència "Una comarca de Museu" proposada pel SEAE. Es tracta de jocs coneguts per tothom, senzills d'elaborar i que permeten dotar-los de contingut. També es proposa un ampli ventall de tipologies de joc per comunicar a les diferents tipologies de jugadors i es vol cobrir, el màxim possible, les diferents tipologies de públic i no només adreçar-se a un públic infantil o juvenil. Això fa que el cost econòmic de cada joc també sigui variat i es presenta jocs, que per les seves característiques, són més assequibles que

d'altres. Per tant, tot i la forta vinculació amb el concepte actual de gamificació, no es proposa la creació de cap videojoc. Els motius de no fer-ho són diversos però no es tracta d'una decisió excloent, sinó que amb el temps, si es valora convenient, es poden reproduir en format videojoc.

Els motius de no proposar el videojoc són:

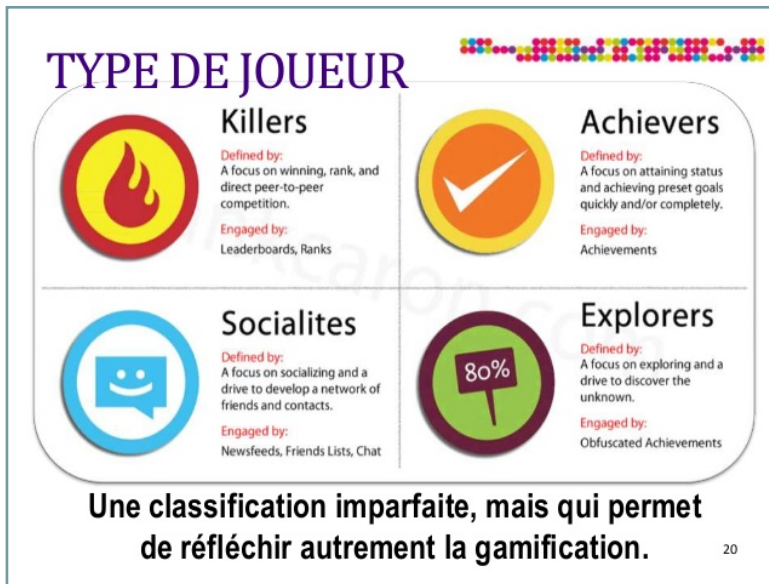
- Per la diferència de preu. És evident que crear uns mots encreuats publicats en paper és més econòmic que la realització d'un programa de mots encreuats capaç de competir amb els programes de mots encreuats del mercat comercial dels jocs electrònics. I amb els pressupostos actuals dels museus com el Museu d'Història de Girona, és difícil poder respondre a les necessitats econòmiques que requereix una bateria de jocs en format electrònic.
- Els jocs electrònics es solen comprar en línia, i un dels objectius de la proposta és fer venir gent al Museu, no només per fer créixer el nombre de visitants, com a simple xifra de beneficis, sinó també per poder transmetre en directe i de manera aprofundida els continguts del museu. El format físic dels jocs que es proposen permet disposar d'un estoc a la botiga del museu i fins i tot utilitzar-los per interactuar durant una visita.
- A partir del motiu anterior, cal indicar que la majoria de jocs ja existents en certs museus requereixen ser utilitzats *in-situ*, ja que són de recerca d'informació, jocs de pistes,...
- El darrer motiu és la diversitat que ofereix la tipologia de jocs escollits per la present proposta, ja que ens permeten ser accessibles en el sentit de poder oferir diferents jocs per diferents tipus de jugadors i diferents segments d'edat.

Respecte als tipus de jocs i de jugadors, cal diferenciar en primer lloc entre jocs individuals o jocs de societat (més d'un jugador). Aquestes classificacions són importants a l'hora de crear jocs, per poder respondre a les necessitats, condicions i tendències dels jugadors-visitants del museu i dels jocs proposats.

Si parlem de jocs per més d'un jugador, podem utilitzar una classificació dels diferents tipus de jugadors establerta per Thierry Robert<sup>40</sup>, abans esmentat:

---

<sup>40</sup> Thierry Robert, professor del departament d'Història de la Universitat de Quebec, *Gamification et Histoire*, diapositiva nº20.



Font: Thierry Robert, gener 2013. Gamification et histoire, Diapositiva nº 20

No és una classificació completa però es distingeixen clarament quatre grans tipus de jugadors:

- Els “matadors”, els que juguen a matar el contrincant, és a dir, aquells per qui allò important no és només participar sinó que volen guanyar, avançar en les classificacions, ... En aquest cas, s'està davant de jugadors en que la motivació “joc” i competició és fonamental.
- Els “acabadors”, és a dir, els que posen per davant assolir, de totes totes, els objectius prefixats. Ells també volen guanyar però de fet tots poden guanyar i per tant els motiva abans altres coses que guanyar , com anar assolint tots els objectius i no deixar-se res per inacabat. Per exemple, en els cas de jocs de simulació de batalles històriques, quan el “matador” buscarà a guanyar de totes les maneres, sense preocupar-se de la realitat històrica, el segon, el “acabador”, buscarà a reproduir de la manera més realista possible les condicions històriques de la batalla. Aquest jugador, per tant, estarà més motivat també pels continguts transmesos pel joc.
- Els “socialitzadors” el que més els motiva és el fet de jugar i passar-ho bé amb els altres. No vol dir que no els interressi guanyar sinó que els interessa guanyar o ajudar al vencedor. Creen un equip participatiu i poden ser molt interessants per assolir objectius comuns.
- Els “exploradors” sempre volen descobrir jocs nous per descobrir noves maneres de jugar o intentar provar noves vies. Els interessa els continguts del joc perquè són noves eines per descobrir nous camins.

Aquesta classificació no és fixe i el més comú és que una persona sigui una mica de cada una. Per exemple, un jugador “matador” pot passar a ser també “explorador” si descobreix noves vies que el poden portar a la victòria.

Pel que fa als tipus de joc, sintetitzant, són:

- Jocs de territori: Jocs basats sobre la conquesta i el control de territoris. El territori serveix de tauler pels desplaçaments, trobar subministraments, i s'estableixen relacions amb els veïns/altres jugador que poden anar des de la cooperació fins a la hostilitat.
- Jocs de desenvolupament: En aquest tipus de jocs, el territori segueix jugant un paper important però no es tracta de conquesta, o no fonamentalment, sinó de posar-ho en valor. És un tipus de joc més pacífic tot i que poden existir els conflictes, siguin econòmics o físics. La victòria pot ser individual o col·lectiva.
- Jocs de recorregut: Amb una sola fitxa que representa el jugador, es tracta d'arribar el primer al final d'un recorregut amb trampes, problemes, preguntes,... poden proposar un recorregut únic o diversos recorreguts, el que significat una única via o diverses vies per arribar al final.
- Jocs d'afrontament: Jocs fonamentalment basats sobre operacions “militars”, com els Wargames. El control del territori és bàsic però també es pot guanyar per eliminació de les fitxes del contrincant.
- Cartes especials: Jocs molt propers dels típics jocs de cartes en el sentit que utilitzen cartes i tècniques de jocs tradicionals, distribució de cartes,... però poden servir per introduir continguts diferents, com en el cas dels jocs de “set famílies”.
- Lletres: Qualsevol joc basat sobre paraules, lletres,... si bé són jocs basats sobre els coneixements del lèxic, en certs casos la tàctica pot tenir un paper a jugar.
- Jocs de reflexió: Jocs on no intervé l'atzar. És la informació de la qual es disposa i la reflexió el que permet assolir els objectius del joc, de manera individual o cooperativa. La reflexió pot intervenir també per resoldre “enigmes” o trobar i disposar de més informació necessària per guanyar.
- Jocs d'observació: En base a la observació d'imatges, de continguts, trobar els elements necessaris per assolir els objectius dels jocs. Per exemple: joc de les diferències entre dues imatges, però també els jocs que s'han vist, en l'apartat d'experiències, sobre detectius dins d'un museu d'art.

No es tracta d'una llista complerta i poden existir nombroses variants però s'han indicat a continuació els tipus de jugadors perquè permet adonar-se que, segons quin tipus de jocs, s'adaptaran millor als diferents tipus de jugadors, a certs segments d'edat, a certs objectius de transmissió de continguts,...

És molt important la *tria dels diferents jocs* a fer i l'establiment de *a qui van dirigits*, si es vol encertar i assolir els objectius del museu i de la gamificació.

Per tant, en relació amb el que s'ha dit, s'indiquen més aspectes a tenir en compte:

- Les franges d'edat ha contemplar, com a mínim, si són nens, adolescents i adults
- El nivell d'estudis, sense que això signifiqui la eliminació de ningú, sinó al contrari, per poder realment respondre a l'afirmació: "tothom juga"
- La durada d'una partida o la necessària a la realització del joc
- Si es tracta d'un joc per fer dins o a fora del museu
- I, si aquest projecte es duigués a terme, el cost de producció i el potencial preu de venda. Seria interessant poder oferir jocs de diferents nivells de preus, per poder integrar el màxim de públics, independentment de les seves disponibilitats econòmiques

## 10. Condicions de la gamificació

Una vegada establertes aquestes condicions, es pot començar a elaborar jocs i pensar en com fer-ho. En primer lloc, i ja s'ha comentat, és absolutament necessari tenir clars els objectius que, recordem, són fer venir més gent al museu per transmetre més continguts. Ara bé, també hem vist que perquè un joc funcioni com a tal, ha de ser un joc real, amb mecàniques de joc i amb motivacions de joc. Un joc proposat per un museu no pot ser avorrit, ha de ser un joc real amb continguts.

Com ho comenta Thierry Robert<sup>41</sup>, si:

**CONFÉRENCE**

1. **ga·mi·fi·ca·tion** [gay-muà-fi-kay-shuàn] integrating game dynamics into your site, service, community, content or campaign, in order to drive participation. (see Buchball)
- 2.
- 3.
- 4.

**Les sciences humaines et sociales doivent aider à créer du contenu ludique porteur de sens.**

les ciències humanes i socials han d'ajudar a crear continguts lúdics portadors de sentit

Font: Thierry Robert, gener 2013. Gamification et histoire, Diapositiva nº 7

i si cal plantejar-se:

<sup>41</sup> Thierry Robert, *Gamification et Histoire*, 2013, diapositiva nº7.



un enfoc social de la gamificació basat sobre l'educació i la difusió de continguts,<sup>42</sup> també està clar que el joc ha de ser un joc, com ja s'ha indicat en l'apartat de gamificació.

Font: Thierry Robert, gener 2013. Gamification et histoire, Diapositiva nº 8

Exemple de joc no joc<sup>43</sup>:



Font: Logiciel éducatif

Però transmetre continguts no vol dir utilitzar quatre paraules d'història i poc més. Com diu Thierry Robert:

<sup>42</sup> Thierry Robert, *Gamification et Histoire*, 2013, diapositiva nº8.

<sup>43</sup> [www.logicieleducatif.fr](http://www.logicieleducatif.fr) Ultima consulta 4/04/2015



“Posar tocs de color històrics a un joc no és difondre la història”<sup>44</sup>

Font: Thierry Robert, gener 2013. Gamification et histoire, Diapositiva nº 40

Per evitar aquests errors i fer que un joc sigui “jugable”, cal tenir clar que avui, els individus sempre tenim accés a les noves tecnologies i estem acostumats a utilitzar-les i ha gaudir-les de manera agradable. Per això les activitats que es proposen amb elles han de ser motivadores i respectar aquest ús. Està clar que si les activitats que es proposen utilitzant les noves tecnologies o els jocs són “avorrides” i en tot cas més pròpies d’una classe o d’un assaig que l’ús habitual dels jocs o de les noves tecnologies, la motivació no només no existirà sinó que serà inferior a la mateixa activitat feta de manera tradicional a classe i, en definitiva, serà decebedora per l’usuari.

A la vegada les tècniques de joc no poden dominar respecte als continguts, per això és primordial la col·laboració i la coordinació d’un equip tècnic i un altre de pedagògic (com s’ha vist en l’experiència de Pere Cornellà) o del servei educatiu del museu. La realització de la gamificació d’un museu s’ha de realitzar a partir d’un equip humà compost per una banda de professionals del museu i sobretot, si se’n disposa, dels professionals pedagògics del museu, i per l’altre de professionals de la creació de jocs (informàtics, programadors, dissenyadors), que treballaran conjuntament a partir dels continguts que es volen transmetre i de la utilització dels mecanismes clàssics dels diferents tipus de jocs, en funció de les respostes donades a les exigències del museu pel que fa als públics objectes de cada joc i de cadascuna de les tries fetes pel que fa als públics.

<sup>44</sup> Thierry Robert, *Gamification et Histoire*, 2013, diapositiva nº40.

## 11. Etapes d'un procés de gamificació

Aquestes serien les diferents etapes d'un procés de gamificació, de manera genèrica, d'un museu:

- Els responsables designats pels museus decideixen quins continguts i per quin tipus de públics desitgen crear jocs. En aquesta tria també hauran de plantejar-se altres tries com les que s'han indicat.
- Treball conjunt entre els creadors de jocs per determinar quin tipus de joc es crea amb els continguts a transmetre i les diferents tries realitzades. Aquest treball conjunt ha de realitzar-se en base al màxim consens possible, tenint clar que en el tema dels continguts, tenen la darrera paraula els representants del museu i, en el tema dels mecanismes de joc, els creadors de jocs.
- Elaboració d'un prototip per passa a realitzar proves del joc, per verificar tant els mecanismes de joc com la transmissió de continguts. Cal preveure sessions de proves amb l'equip de treball i també proves amb representants dels públics objectiu.
- Fase de llançament del joc, acompanyat d'enquestes de satisfacció que han d'avaluar tant la transmissió de continguts com l'interès del joc com a joc pròpiament dit.
- Anàlisi de les enquestes i realització de les modificacions corresponents, si s'escau.

## 12. Proposta de jocs possibles a l'entorn del Museu d'Història de Girona

Com s'indica en el títol es tracten de propostes i, per tant, poden sorgir d'altres, es poden fer modificacions, així com també rectificacions, etc. i, sobretot, han de ser debatudes i acordades amb l'equip del propi museu.

### 12.1 Jocs de paraules

Es tracta aquí de presentar diferents jocs de paraules, de mecàniques variades (mots encreuats, sopes de lletres, anagrames, jeroglífics, ...) i de nivells diferents.

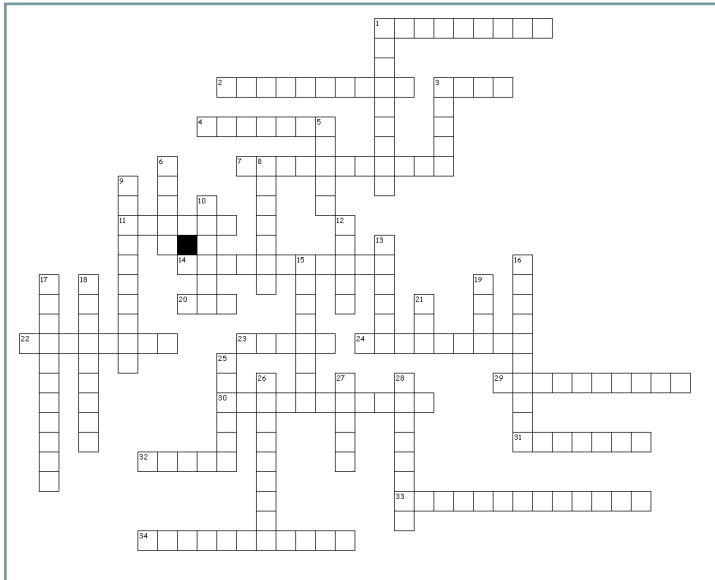
Poden ser presentats en fulls individuals proposats a l'entrada del museu als visitants o reunits i publicats en uns fulletons amb diversos jocs.

Es pot pensar, per exemple, en el cas dels mots encreuats, en un problema de mots encreuats per sala del museu, amb vocabulari extret dels fulls de sala, i definicions proposades pels serveis del museu. Es pot preveure nivells diferents de definicions, per nivell de dificultat o per edats.

En el cas de les sopes de lletres, es pot preveure una presentació amb llista de les paraules incloses, i una sense llista de paraules, només indicant el nombre de paraules presents en la sopa de lletres, formulant així dos nivells de dificultat.



a) Mots encreuats. Exemple de mots encreuats de l'àmbit: Gerunda. La fundació de la ciutat.



Font: Elaboració pròpia

**Horizontal**

- 1. Eines que serveixen per a raspar
- 2. Homínid de cos robust, mans grans, cap ample, nas pla i celles prominents, amb capacitat cranial superior a la de l'home actual
- 3. Cavitat subterrània vasta i profunda de forma i de dimensions molt variables
- 4. Gramínies cultivades el fruit de la qual és el gra
- 7. tret cultural caracteritzat per la construcció de megàlits: estructures arquitectòniques fetes amb enormes blocs de pedra
- 11. Acció de caçar
- 14. Acció d'incinerar el cos d'un mort
- 20. riu de Girona
- 22. Objecte fabricat d'argila cuita
- 23. Instrument de pedra, generalment de sílex, que ha estat tallat per les dues cares, característic del paleolític inferior
- 24. Acció d'inhumar
- 29. Mamífer de grans dimensions, cos pesant i massís, amb la pell molt gruixuda i nua, i amb una o dues banyes permanents
- 30. Acció d'enterrar
- 31. Vall estreta i pregona entre muntanyes
- 32. Lloc sota terra on es guarda el blat i altres grans, llavors, farratge, pinso
- 33. Conjunt de migracions estacionals pròpies de moltes espècies d'animals
- 34. Recollida de fruits, de plantes i d'altres productes de la natura no conreats

**Vertical**

- 1. Conjunt d'activitats que tenen per objecte l'explotació del bestiar, de l'aviram, etc
- 3. Metall de color vermellós, dúctil, mal•leable

- 5. Varietat criptocristal•lina del quars
- 6. Conjunt de vessants inclinats cap a un mateix curs d'aigua
- 8. Mamífer, el més gros dels animals terrestres actuals, amb una trompa amb funcions respiratòria, prènsil i d'absorció, de pell gruixuda i amb dues incisives molt llargues
- 9. Cementiri, especialment d'època prehistòrica, antiga o medieval
- 10. Aliatge de coure i estany, sovint amb petites proporcions d'altres elements
- 12. Part central d'un sílex o d'una altra pedra utilitzada per a fabricar instruments prehistòrics, a partir del qual es tallen els bifaços
- 13. Monument megalític compost d'una pedra plana posada sobre dues o més pedres verticals
- 15. Instrument per a rascar
- 16. Primer període de la prehistòria
- 17. Lloc on s'ha assentat una població
- 18. sistema de tallar les pedres durant part del paleolític
- 19. Mamífer domèstic, probablement derivat del senglar
- 21. Mamífer remugant de la família dels bòvids, de grans dimensions, cap gros armat de dues banyes, pell dura i pèl curt
- 25. Mamífer remugant de la família dels bòvids, de 70 a 80 centímetres d'alçària, de cos robust cobert per un pelatge, la llana
- 26. Conjunt d'estris necessàries per a un treball
- 27. Mamífer remugant, de grandària semblant a l'ovella, de pèl curt i aspre, de banyes arquejades endarrere i de cua molt curta
- 28. poble iber de la província Tarraconense, a l'extrem nord-est, al golf de Roses i Rhoda i fins als Pirineus ocupant les comarques de l'Empordà, la Selva i potser el Gironès, on es trobaven amb els ausetans

b) Sopa de lletres. Exemple de Sopa de lletres de l'àmbit: Gerunda, la fundació de la ciutat

I P A L E O L I T I C E L E F A N T K C	PALEOLITIC	NECROPOLIS
G K I V N J P W A C N O C E N S G C F O	ANTENEANDERTAL	COURE
H I N H U M A C I O G T H T Y P O T O N	RECOLLECCIO	BRONZE
P N B V B S I O L L A V E L Q V I U C G	CACERA	MEGALITISME
I S T N E M A R R E T N E X A Y B X A O	CONCA	ENTERRAMENT
N R V N G S I L E X E E P Q Q X I Z I S	TER	INDIKETS
T O M L R A I C N A M U H S N A R T R T	RINOCERONT	SITGES
U D H I L C U N N A E R U O C C I F E H	ELEFANT	CEREALS
R A C V X W M D I S G E F O V I N W D I	BIFACOS	RAMADERIA
E P W I R S E S J S T M T V N M C M A H	LEVALLOIS	INCINERACIO
S S N Q F R S I S E A S O E E A I S M S	NUCLI	INHUMACIO
T A W C T J S L E N L I R L M R N T A O	RASCADOR	DOLMEN
W R R A Y W L O G T L T O L L E E E R C	CONGOST	COVA
S E L C H P A P T A I I D E O C R K B A	PINTURES	OVELLES
O T V E C B E O I M T L A S D Z A I R F	SILEX	CABRES
S P O R C S R R S E U A C E K B C D O I	UTILLATGE	BOUS
X U T A W J E C X N C G S F U O I N N B	RASPADORS	PORCS
I R D A H L C E O T X E A T H U O I Z H	TRANSHUMANCIA	
T N O R E C O N I R U M R V P S I U E N	ASSENTAMENT	
S E R B A C J J W O I C C E L L O C E R	CERAMICA	

Font: Elaboració pròpia

c) Anagrames

d) Jeroglífics

## 12.2 Jocs de cartes

### Joc de les famílies

El joc de les famílies és un joc molt conegut. Consisteix en disposar d'una baralla d'un nombre determinat de cartes que representen diferents elements que pertanyen a diferents "famílies" d'elements.

Després d'haver barrejat les cartes, es reparteixen a cada jugador d'una en una. El jugador a la dreta (o l'esquerra) de qui ha repartit les cartes demana a un altre jugador, el que vulgui, una carta concreta. Per demanar-la diu: "vull, de la família..., la carta...". Si el jugador a qui demana la té, li ha de donar i el que ha guanyat la carta torna a demanar. Si no obté la carta que demana, ha d'agafar una carta del piló. Si la carta del piló és la que demanava segueix jugant, sinó el torn passa al següent jugador a la dreta (o a l'esquerra). Quan un jugador ha reunit totes les cartes d'una família, la deixa davant seu a la taula i el torn passa al jugador següent. Guanya el jugador que té el major nombre de famílies complertes.

Es pot fer un joc de les famílies amb cartes representant cadascuna una imatge o un element del Museu d'Història de Girona. Les famílies poden ser cada àmbit del museu:

- Gerunda. La fundació de la ciutat
- Època medieval
- Època moderna

- La Guerra del Francès
- El segle XIX
- Modernisme i Noucentisme
- Dictadura i II República
- Guerra Civil i franquisme
- Bombes sobre Girona
- Girona industrial. Ciutat pionera
- Sala de la sardana i la cobla

Cal preveure unes fitxes complementàries per explicar breument els diferents elements de cada família. Aquestes fitxes, així com els elements que componen les cartes per cada àmbit, serà una tasca realitzada per l'equip del museu.

### **12.3 Jocs de recorregut**

El model "joc de recorregut" permet pensar en diferents jocs dels quals es presenten aquí només algunes propostes.

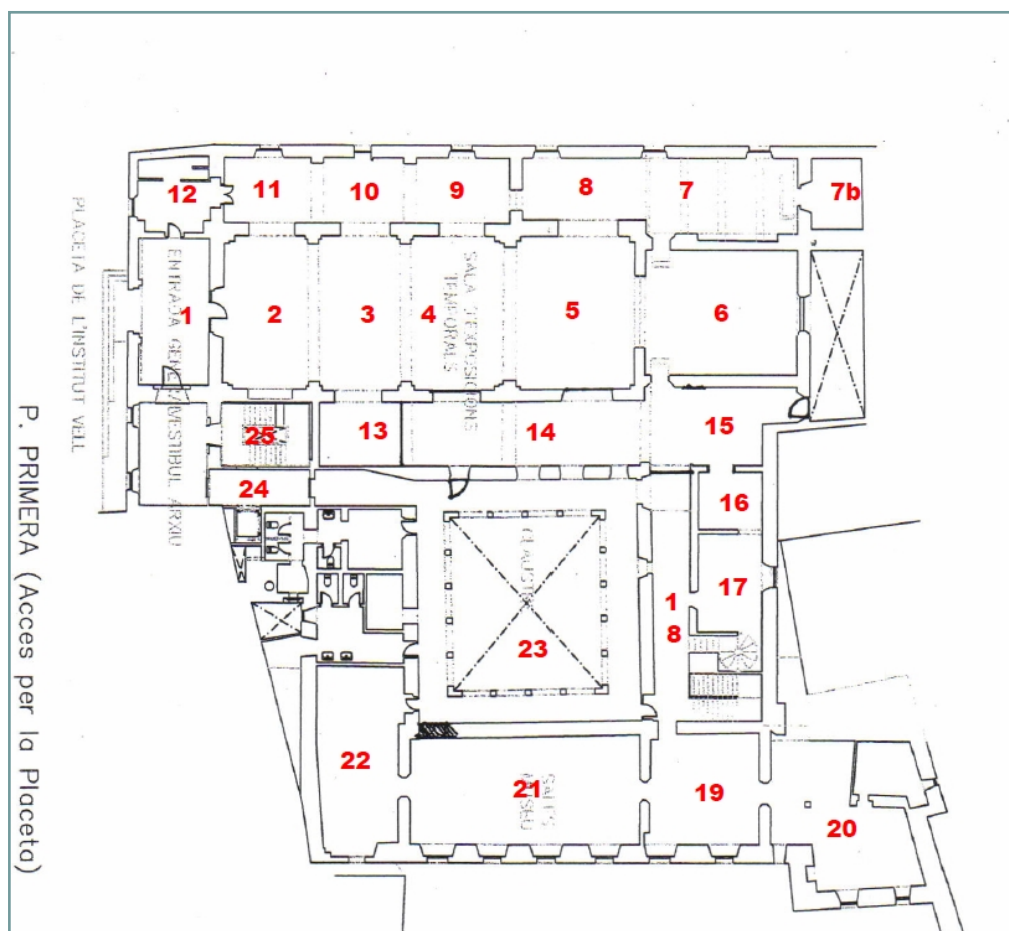
Cal plantejar-se d'entrada dos grans espais: el propi museu, espai que interessa fer descobrir i visitar, i la ciutat de Girona en sí, com a espai històric.

També es poden preveure dos grans tipus de jocs: els que es poden jugar *in situ*, durant una visita, i els que es poden jugar a casa, sobre un tauler.

#### a) Dins del museu

- Combinat amb un joc de preguntes sobre el museu, model "trivial"

En aquest cas, la proposta és clarament indicativa ja que els elements a transmetre són decisió de l'equip del museu.



Font: Elaboració pròpia

Tauler de joc: un plànol del museu, planta per planta. Es presenta aquí una de les plantes dividida en caselles.

Aquesta part aniria acompanyada dels plànols de les altres plantes del museu. És evident que per un sentit de comprensió i de claredat, és millor elaborar el tauler a partir dels plànols reals, eliminant els espais no-visitables i relligant els plànols de cada planta per una escala fictícia per així poder posar-los tots en un sol tauler. Després crear una pista de progressió que doni la volta a tot el tauler i que estigui dividida en caselles (amb el mateix nombre de caselles que el conjunt de caselles presents sobre els plànols).

Cada jugador disposarà d'una fitxa de color i d'un marcador del mateix color per posar sobre la pista de progressió.

Tots els jugadors sortiran de la casella 1.

Es determina qui comença el joc llençant dos *daus*. Comença qui treu el número més elevat. El jugador llença un dau de sis cares i avança sobre el tauler del nombre obtingut. Quan arriba a la casella corresponent ha de respondre a una pregunta que li llegirà un altre

jugador. Si contesta correctament, la fitxa que representa el jugador es queda a la casella "aprovada" i s'avança el marcador fins al número corresponent. En cas de resposta errònia, la fitxa del jugador retrocedeix al seu punt de partida.

Guanya qui arriba primer al final.

Es poden preveure *caselles-premi* i *caselles-penalització* per reforçar l'aspecte joc. O mecanismes de recompensa o penalització, per exemple: qui respon consecutivament de manera correcta a tres preguntes pot fer una jugada de premi suplementaria després de la tercera resposta correcta. I inversament qui respon malament a tres preguntes consecutives perd un torn.

L'equip del museu haurà de preveure una bateria de preguntes quan més important millor, per assegurar la diversitat de les preguntes i, també, la durada del joc.

Les preguntes es poden elaborar per sales o espais numerats en el plànol, o si el museu ho creu més convenient, per àmbits.

Probablement seria interessant tenir una bateria de preguntes previstes per un públic escolar i altres per adults.

Les preguntes es presentaran sota la forma de cartes, per exemple, dues preguntes per carta, una de cada costat. Cada costat podria estar dividit en dos parts: la pregunta a dalt i la resposta a baix. Cada "família" de preguntes estarà identificada amb un color diferent que també es reproduirà en les caselles corresponents del tauler.

Cal preveure l'aspecte estètic del joc, relacionat, ell també, amb els valors i continguts que vol transmetre el museu.

També es podrien elaborar unes fitxes explicatives de cada àmbit per ajudar en el desenvolupament del joc, sense donar directament les solucions però que dotin, encara més, el joc de continguts, sense ser massa pesats.

- Caça del tresor

Es tracta aquí d'afavorir una visita més en profunditat del museu, a la recerca d'objectes, d'imatges, d'informacions concretes.

A l'entrada del museu, al començament de la visita, es demana al visitant si desitja participar a un concurs o a un joc durant la visita. Si accepta, se li entreguen un(s) full(s) amb una sèrie de preguntes, jocs, indicacions,... que li han de permetre trobar i resoldre el que es planteja en el llibret de visita.

De fet, és el model de gamificació més freqüent en els museus, molt sovint l'únic, i l'ús no està generalitzat.

Es mostra aquí un exemple de llibret proposat pel Musée des Arts et Métiers de Paris, amb activitats, enigmes, enquestes,...<sup>45</sup>

**Enigme 5 : Collection Energie, premier étage**  
On m'a appelé « lampe pigeon ». Ma source d'énergie est l'essence minérale. Je suis composée d'une base en métal et d'une mèche, d'une anse et d'une cloche en verre. Quel mot commençant par la lettre « V » est visible sur ma base ?

Réponse : V \_\_\_\_\_

**Le savais-tu ?**  
La statue fut tout d'abord utilisée comme phare de 1886 à 1902. Sa torche était visible jusqu'à 39 km. Elle était composée de 5 lampes, comprenant 30 000 bougies chacune.

**Enigme 6 : Collection Transports, rez-de-chaussée**  
Je ressemble à deux roues en bois face à face. Une plaque de métal gravée d'un nom, est sur l'une des roues. Que suis-je ?

Réponse : Gouvernail.....

**Le savais-tu ?**  
Les 210 caisses contenant les pièces de la statue, arrivèrent en gare de Rouen. 70 wagons leur étaient consacrés. Le poids des caisses pouvait varier de 80 kg à 180 tonnes.

Bien joué ! Tu as résolu toutes les énigmes et découvert l'histoire de la statue de la Liberté.

Vas à l'église pour admirer la statue ! Une surprise se cache à l'intérieur de son socle. Reviens au musée pour vivre d'autres aventures et découvrir d'autres histoires.

Bonjour. Je suis Frédéric Bernau. En rangeant mes archives, j'ai découvert une photo du doigt de la statue de la Liberté. Son histoire est une véritable épopée... Viens la découvrir avec moi, en résolvant des énigmes. C'est parti !

Musée des arts et métiers Département Pédagogique et Culturel  
292 rue Saint-Martin-des-Champs case 3 MAM 01, 75141 Paris cedex 3  
Rédaction et illustration Philippe Giachetti, 2012  
Les photographies ont été prises au Musée des arts et métiers par : Philippe Giachetti

Font: Musée des Arts et Métiers

El Museu d'Història de Girona també fa propostes similars però no s'utilitzen per les visites individuals i amb algun joc de tauler incomplet, com per exemple la proposta "Els jocs i els espectacles romans"<sup>46</sup>.

Els jocs que figuren en aquestes fitxes com les del Musée des Arts et Métiers de Paris són, molt sovint, adreçades a infants o com a molt joves adolescents però es podrien realitzar llibrets per adults amb mini-enigmes, problemes concrets, recerca d'imatges concretes,... i oferir al visitant que al final de la visita torni amb el llibret completat, un petit obsequi de record.

També es pot construir un esdeveniment a l'ocasió d'una data assenyalada (Jornades del Patrimoni, Dia Mundial dels museus, Fires de Sant Narcís,...) amb una recerca del tresor dins del museu, amb obsequis pels millors participants.

b) Fora del museu

- Combinat amb un joc de preguntes sobre el museu, model "trivial"

<sup>45</sup> [www.arts-et-metiers.net](http://www.arts-et-metiers.net) Ultima consulta 22/03/2015

<sup>46</sup> [Jocs i espectacles públics a l'antiguitat romana](#) Proposta temàtica del Museu d'Història de Girona

Es pot pensar a un joc similar al del plànol del museu, ara, per exemple, amb el plànol de la part vella de Girona. Els números, enlloc d'anar col·locats en funció d'una graella o d'un quadriculat, pot anar en funció dels objectius a visitar durant el joc. La llista d'aquests objectius estarà establerta per l'equip del museu.

Exemple de tauler possible a partir del Barri Vell de Girona:



Font: Elaboració pròpia

Seria interessant trobar un plànol antic o fer elaborar un plànol a estètica antiga per un dibuixant de la ciutat, i substituir els noms dels espais i llocs a visitar per una representació acurada d'aquests espais.

Es poden establir una bateria de preguntes per a cada objectiu a visitar (marcat, per exemple, amb un número) i les regles del joc poden ser les mateixes que en el joc de recorregut dins del museu.

Es poden crear altres jocs de mecàniques diferents amb el plànol de la ciutat, com per exemple, crear itineraris variats i explicar-los als altres jugadors, avaluant els propis jugadors, en funció de sistemes de puntuació, quin és el millor,...

- Caça del tresor, a la recerca d'espais i objectes fotografiats (combinable amb un possible esdeveniment)

Aquí també es pot proposar als visitants una possible recerca d'imatges concretes de Girona amb un plànol en el qual hauran d'indicar els llocs on han localitzat les imatges prèviament entregades. L'activitat es pot realitzar en col·laboració amb l'oficina de turisme de Girona que també pot proposar als visitants que s'hi van a informar, el llibret amb les fotos i imatges a descobrir i que al final de l'activitat, hauran de presentar-lo complert al Museu d'Història per obtenir l'obsequi corresponent.

En aquest cas també es pot realitzar un esdeveniment puntual, no pensat exclusivament pels turistes sinó també pels propis habitants de la ciutat i durant el qual, un dia determinat i durant un temps determinat, els participants han de descobrir un cert nombre d'espais o d'objectes concrets de la ciutat, indicar-ho en un plànol i portar el plànol omplert al museu d'història per la corresponent validació.

Aquesta fórmula té l'avantatge de poder fer descobrir nous espais, aspectes poc coneguts, a més dirigint-se als propis gironins (i no només fer iniciatives pels turistes) i obrir les portes del museu d'història oferint així una ocasió per (re)visitar el museu.

- Portar al museu fotografies realitzades en base a pistes indicades pel museu (combinable amb un possible esdeveniment)

A la inversa que l'anterior, també es pot preveure un altre esdeveniment (o activitat individual) durant el qual els participants reben unes indicacions que els hi han de permetre descobrir espais o objectes concrets que han de fotografiar i portar, al final, les fotos al museu d'història.

Aquesta activitat també pot adoptar formats diferents: activitat per visitant individual o esdeveniment concret; per turistes o per locals; organitzat únicament pel museu o conjuntament amb l'oficina de turisme, o altres equipaments culturals,...

#### **12.4 Jocs de creixement o desenvolupament**

Els jocs de creixement o desenvolupament o dits també de civilització, són probablement els jocs que permeten combinar millor els aspectes lúdics amb els aspectes didàctics.

Aquesta tipologia de joc consisteix en fer avançar una civilització o un grup humà al llarg de la història i anar-se desenvolupant creixent i progressant des del punt de vista històric i de civilització.

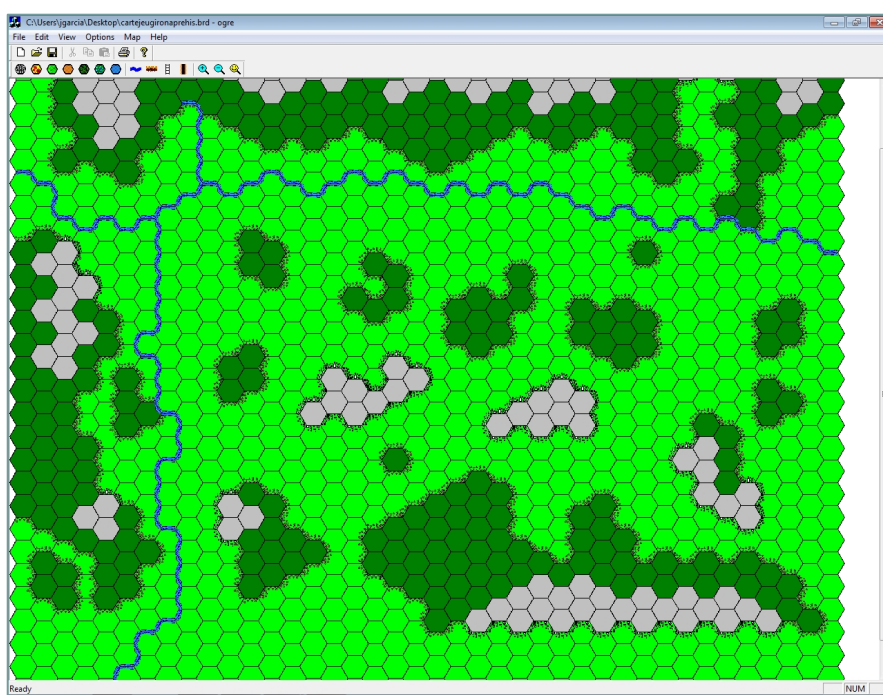


És evident que aquest desenvolupament s'ha de produir de manera accelerada per poder ser factible com a joc. Alguns exemples de joc de desenvolupament són: Civilització (que existeix com a joc de tauler i com a joc d'ordinador), Simcity,...

#### a) Girona a la Prehistòria

De manera resumida i també com a tall d'exemple, es presenten les mecàniques del joc per la versió de la Prehistòria. Les altres propostes de jocs de desenvolupament seguiran les mateixes pautes, afegint les variants que faci falta per adaptar-se a cada cas concret.

El tauler representa un possible mapa del territori de Girona, encara sense presència humana.



Font: Elaboració pròpia

Els diferents colors i formes ens indiquen diferents tipus de terreny. En aquest cas: plana (verd clar), boscos (verd fosc), roques i muntanya (gris), riu (línia blava).

Cada jugador, entre 2 i 6, disposa a l'inici del joc d'una fitxa de color representant una tribu de Homo sapiens (o altres, a decidir pel museu) que està a la recerca d'un nou assentament.

Cada jugador disposa d'unes "fitxes individuals" que representen cada membre de la tribu (dones, homes, nens, vells,...) que es situen en un "espai reservat" per a cada jugador i que s'utilitzaran en un "tauler d'acció", complementari o en el "mapa general", quan la tribu es separa (per exemple, quan uns van a caçar mentre els altres es queden en el assentament).

Aquest espai reservat disposa d'un lloc on col·locar les fitxes, d'un comptador d'aigua i d'un comptador de queviures, i d'un espai on col·locar les cartes de civilització.

El tauler d'acció representa un hexàgon concret i com indica el seu nom, serveix per realitzar accions concretes: les caceres, els possibles afrontaments,...

En cas d'haver-se d'utilitzar aquest tauler d'acció el jugador hi trasllada les fitxes que participen en l'acció, aquesta es realitza i quan s'acaba el "torn d'acció", tornen les fitxes resultants al "tauler general" o al "espai del jugador".

L'objectiu del joc és anar progressant en zona d'influència (més control del territori,...) i en civilització (més cartes de civilització), per acabar dominant el conjunt del tauler. Es pot dominar de manera agressiva, és a dir, dominant i eliminant les altres tribus o de manera col·lectiva, és a dir, col·laborant amb altres tribus per ser més forts. En el cas de col·laboració, guanyen els jugadors que acaben dominant de manera conjunta.

Els guanys en civilització permeten un més gran i més ràpid desenvolupament i creixement de la tribu i per tant afavoreix la victòria final.

Al començament del joc, cada jugador llença dos daus per determinar qui comença. El primer jugador tira un dau de 4 cares per determinar per quin costat del mapa entra: 1 = Nord, 2 = Est, 3 = Sud i 4 = Oest.

Aleshores fa entrar la seva fitxa de tribu per qualsevol dels hexàgons d'aquest costat i situa les fitxes de membres en el seu espai.

Les tribus avancen amb tot el seu potencial de moviment o d'una part, segons ho desitgin i en funció de la taula d'efectes del terreny sobre el moviment.

Un cop situades totes les tribus en el mapa, comencen els torns de joc. Cada torn de joc es compon de:

- Moviment
- Acció
- Moviment després de certes accions (caça, combat)
- Alimentació
- Possibles desastres
- Progressió del comptador de civilització

Durant la fase de moviment, tota o part de la tribu pot desplaçar-se. Si només és una part es desplacen les fitxes individuals escollides. Es poden apilar fitxes en un mateix hexàgon.

Durant la fase d'acció, es poden realitzar diferents accions: caçar, collita, assentament i construcció, procrear, combatre, formar un membre (com a tallador de sílex,...), negociar,...

Cada acció té les seves regles de funcionament i poden ser influïdes per la possessió de cartes de civilització. Exemple: caçar amb un propulsor permet llençar amb més força i es pot traduir amb una millora en el resultat del llançament del dau (per exemple sumar 2 punts,...)

Després de certes accions, si el moviment no s'ha acabat o si, en cas de combat, hi ha una retirada, poden produir-se certs moviments.

A cada torn s'han d'alimentar tots i cada un dels membres de la tribu. En cas de no disposar de prou aigua o aliments, s'han de retirar totes les fitxes individuals no alimentades.

Es tira un dau de percentatge per determinar si es produeix un desastre natural i s'apliquen els resultats corresponents.

Si totes les fitxes han estat alimentades, si es disposa d'un assentament (campament, cova, ...) i si no s'ha produït cap desastre amb resultats de desaparició de certs membres d'una tribu, avança el comptador de civilització de la tribu i s'adquireix una "carta de civilització".

En cas de contactes entre tribus diferents, cada jugador pot optar per combatre o col·laborar.

En cas de combat s'aplicaran les regles de combat corresponent. En cas de destrucció d'una tribu, totes les cartes de civilització de la tribu perdedora seran retornades i perdudes. (si es vol, el jugador eliminat pot intentar tornar amb una nova tribu, si no és massa tard).

En cas de col·laboració, a cada torn que es mantingui, durant el torn de civilització, a part d'adquirir una nova carta, també poden intercanviar una carta per cada tribu, gest que escenifica la col·laboració entre tribus i que significa que la col·laboració afavoreix el desenvolupament. Això sí, recordar que en cas de col·laboració, la victòria es compartida.

Les tribus que col·laboren poden caçar o combatre conjuntament.

Entre les tribus també hi poden haver traïcions. En aquest cas, a la fase d'acció, el jugador que realitza la traïció ho anuncia i passa a combatre en cas de contacte entre fitxes dels dos jugadors implicats.

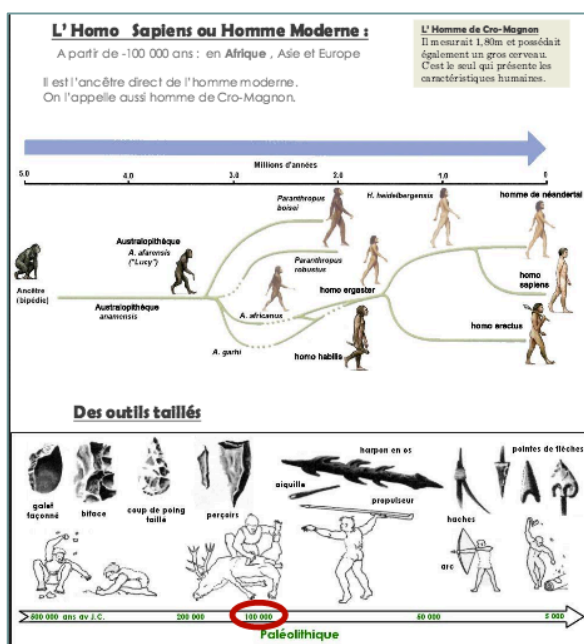
Queden moltes més petites regles de detall per explicar però la mecànica general del joc seria aquesta.

Les “cartes de civilització” seran acordades amb l’equip del museu i representaran millores com per exemple: propulsor, ceràmica, curar amb les plantes,...

Es dividiran en dos parts: la superior explicarà breument la carta, és a dir, en l’exemple del propulsor, explicarà com era, quin ús tenia, la seva importància,... i serà redactada per l’equip del museu. La part inferior de la carta indicarà les avantatges i conseqüències en el joc.

Cal preveure també un llibret explicatiu, realitzat per l’equip del museu, indicant les grans etapes històriques per contextualitzar les accions i, per exemple, ajudar a imaginar-se com es vivia, el clima, l’alimentació,...

Exemple de possible carta de joc<sup>47</sup>:



Font: Logiciel éducatif

Aquesta tipologia de jocs està pensada per jugar a casa entre amics, la família però també a classe amb ús didàctic. Però també permeten la realització d'esdeveniments, com per exemple trobades, campionats, etc. que poden tenir lloc en el museu.

b) Girona en diferents etapes de creixement

Com s'ha indicat al principi, es tracta de repetir el model anterior aplicat a diferents períodes de l'història de Girona, escollides per l'equip del museu en funció del seu interès, adaptant els mecanismes de joc a cada cas concret.

L'avantatge d'aquest model és que es pot crear una col·lecció de jocs, amb la probable fidelització corresponent.

<sup>47</sup> [www.logicieleducatif.fr](http://www.logicieleducatif.fr)

## 12.5 Jocs de preguntes (combinables amb jocs de recorregut)

### Model Trivial

Ja ha estat descrit a l'apartat dels jocs de recorregut dins i fora del museu.

## 12.6 Wargames

En aquest cas es tracta de crear jocs de simulació de batalles a partir de batalles reals, que hagin marcat la història de Girona. El model de wargame es prou conegut per no haver de descriure'l aquí en detall.

### a) Setges de Girona

La primera proposta, indiscutible, també per l'espai que ocupa en el museu, és la simulació del setge de Girona.

Com a tauler, la idea és un mapa sobreimprès a una plantilla d'hexàgons per facilitar els moviments del joc.

L'objectiu pels gironins serà resistir i pels francesos conquerir Girona.

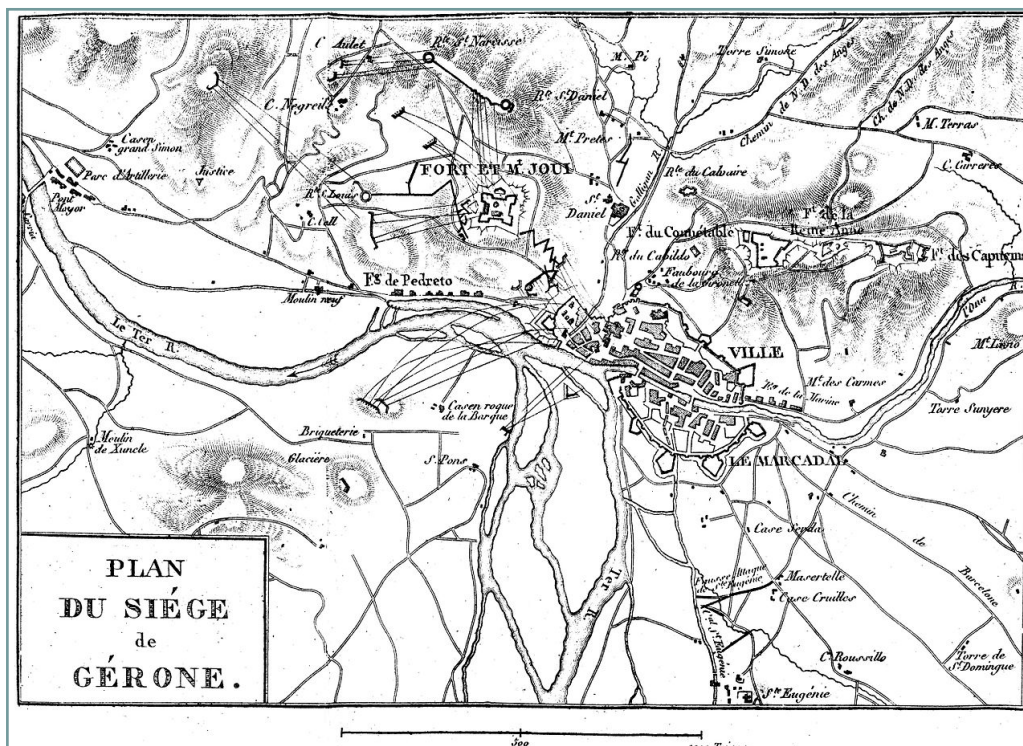
Les fitxes representaran les tropes implicades i la població civil.

Les etapes de cada torn de joc seran les clàssiques dels wargames: moviment, atac, avituallament...

El mapa-tauler<sup>48</sup> podria ser com el següent, on es representa la ciutat de Girona, les comunicacions terrestres i els punts estratègics des d'on atacar-la:

---

<sup>48</sup> Charles-Nicolas Beauvais, *Victoires, conquêtes, désastres, revers et guerres civiles des Français de 1792 à 1815*, Vol.19, 1820, Paris.



Un dels grans avantatges dels tipus de joc “wargame” és que estan bastant assentats i els jugadors de wargames estan acostumats a participar a tornejos que s’organitzen amb regularitat per una banda, sempre estan a la recerca de nous jugadors i per l’altra, solen dividir-se en dos grans tipus de jugadors, els matadors i els acabadors i aquests últims sempre estan molt interessats en qualsevol informació històrica detallada i que el museu els hi pot aportar.

Per tant, els wargames, tant pel tipus de joc com de jugadors, es presta molt bé a la realització d’esdeveniments.

També es pot preveure una versió amb figurines imitant les que hi ha en el museu i que solen ser molt atractives a la vista.

b) Altres enfrontaments que es creguin rellevants per la història de Girona

### 12.7 Trencaclosques

Es tracta aquí de fabricar trencaclosques de diferents nivells de complexitat a partir d’imatges representatives del propi museu o de la ciutat de Girona.

A partir d’un petit programa informàtic<sup>49</sup> de cost molt baix (menys de 30€) es poden realitzar diferents trencaclosques i portar-los a impremta per editar-los i vendre’ls a la botiga. Es tracta d’una col·lecció que es pot anar ampliant en funció de l’èxit i de les possibilitats financeres.

<sup>49</sup> Existeixen diversos en el mercat

També es pot convocar un concurs mitjançant internet per demanar quins trencaclosques voldrien veure editats els gironins i els visitants del museu, així es fomenta la interactivitat i la complicitat amb el visitant i s'obté informació sobre què agrada més i si pot tenir èxit la iniciativa.

Exemple de trencaclosques senzill de l'àmbit "Gerunda: la fundació de la ciutat":



Font: Elaboració pròpia

Exemple de trencaclosques més complex de l'àmbit "Gerunda: la fundació de la ciutat":



Font: Elaboració pròpia

Exemple de trencaclosques senzill de foto representativa històrica de Girona:



Font: Elaboració pròpia

Exemple de trencaclosques més complex de foto representativa històrica de Girona:



Font: Elaboració pròpia

### 12.8 Joc de les diferències

Com es sap, es tracta de posar dues fotografies semblants amb modificacions a la segona fotografia respecte a la primera i fer descobrir quines modificacions, o diferències, hi ha.

L'equip del museu pot seleccionar les fotografies que li semblin més interessants i fer modificacions dels elements importants de la imatge seleccionada. Això permetrà, a l'apartat "solucions", insistir sobre aquests elements, de manera didàctica.

El joc pot ser presentat en fulls individuals proposats als visitants a l'entrada al museu o reunits i publicats en uns fulletons amb diversos jocs.

Quan el visitant inicia la visita també se li pot entregar una imatge amb modificacions i que aquest compari i trobi les diferències amb l'original durant la visita. Es pot pensar en una recompensa simbòlica al final de la visita, al presentar la imatge amb totes les diferències detectades.

Exemple de joc de les diferències en l'àmbit: "La Guerra del francès"





Font: Elaboració pròpia

### 13. Difondre el museu organitzant esdeveniments

Al llarg de totes aquestes propostes de jocs, s'ha anat veient que algunes d'elles també funcionaven com a esdeveniments.

Efectivament, no es tracta de només crear una bateria de jocs una vegada i de depositar aquests jocs al museu o a la seva botiga a la espera del potencial comprador, sinó que es tracta de crear una campanya de comunicació de llarga durada al voltant de la gamificació, o ludificació, del museu, per fer-lo conèixer i atraure més visitants, crear més interès al voltant de les seves activitats, aconseguir fer parlar d'ell com un exemple exportable, etc.

En un inici, amb aquesta finalitat, es proposa un seguit d'etapes:

En primer lloc, i com s'ha anat dient, crear una bateria de jocs, en funció de les possibilitats humanes i sobretot econòmiques del museu, per poder llençar els jocs, no com a jocs aïllats sinó com el que són en aquesta proposta, una nova manera de difusió i de comunicació del Museu d'Història de Girona.

En segon lloc, crear una sèrie d'esdeveniments al voltant d'aquests jocs o mitjançant aquests jocs. Per exemple, "els dissabtes a la tarda al museu d'història", "una vegada al més"...:

- Una caça del tresor en el museu
- Un torneig de wargames a partir del joc del Setge de Girona
- Una caça de fotografies desconegudes de Girona, pels propis gironins
- Un torneig del joc de civilització de Girona
- ...

Seria molt interessant que l'organització d'aquestes activitats no només es fes des del Museu d'Història de Girona sinó que es tractaria de contactar també amb clubs de jugadors, amb els centres cívics de la ciutat, amb associacions diverses,... per així realitzar i difondre conjuntament aquestes activitats i assegurar-ne l'èxit.

A la vegada és important i necessari preveure una campanya de premsa al llarg de tota l'operació, no únicament per vendre els jocs, sinó també per obtenir, amb l'increment de visitants, els mitjans necessaris per realitzar nous jocs, nous esdeveniments i totes les iniciatives que poden anar sorgint.

De la mateixa manera, i també molt interessant pel museu, cal preveure una possibilitat d'interacció important, tant amb els propis residents de la ciutat de Girona i també els de les comarques en general com amb els turistes, per poder avaluar la percepció del que s'està fent i del que ja s'ha fet i així poder demanar quins jocs els interessa més, quins nous jocs els agradaria o quins nous esdeveniments voldrien veure realitzar-se, etc.

No s'ha d'oblidar utilitzar les xarxes socials en tot moment del procés ja que és una manera de fer participar als usuaris i per tant fer que siguin actius i que tinguin un paper real en tot el procés. El seu ús també és important en la realització de la campanya de comunicació, no només pels seus atribuïts interactius sinó també pel seu gran abast.

La proposta de gamificació del Museu d'Història de Girona és una oportunitat per aplicar tots els avenços que hem anat veient de la disciplina museològica, sobretot els preceptes de la Nova Museologia, que malgrat el seu reconeixement no s'han aplicat tant com sembla. La situació actual dels museus i el context local ens brinden l'ocasió de poder-ho fer, de poder experimentar per trobar la fórmula que ajudi a la cultura a sortir de la paradoxa.

## CONCLUSIONS

La museologia continua sent una disciplina molt activa des de les aportacions de G.H Rivière a partir dels anys 60 i 70 del segle XX. G.H Rivière va assenyalar els eixos fonamentals que definien el museu i que aquests provenien de la seva mirada cap als públics. Era la primera vegada que el museu deixava de mirar-se a si mateix i aquest gest va obrir nous horitzons per a la institució i per a la disciplina. Com el nadó que a partir d'un moment de la seva vida comença a mirar per la finestra, cap a fora, tot el conjunt de percepcions que és capaç de tenir a través dels seus sentits només fan que donar-li informacions que l'ajuden a desenvolupar-se, a créixer i fer-se gran. Malgrat les possibles contradiccions i dificultats del recorregut, obrir-se i mirar el món només pot aportar elements de millora pel museu. Des de que ho va fer, la disciplina no ha parat de bullir amb propostes, algunes més innovadores que d'altres, però que en definitiva només poden ser positives pel museu ja que el manté despert, observant els canvis del seu voltant i intentant trobar la manera de fer-hi front. Una dinàmica no només positiva pel museu sinó també per la societat ja que un no s'entén sense l'altre. Es veu molt clarament amb les experiències que ens arriben d'Amèrica Llatina on la cultura, a través del museu, de la música o del teatre, dóna suport i les eines necessàries per ajudar als joves a sortir dels condicionants de la pobresa.

Però malgrat els intents per trobar la manera d'encaixar en aquest món, sempre canviant i cada vegada de manera més ràpida, el museu no acaba de definir-se i per això es diu que es troba en crisi o en una paradoxa, no només pel que fa al museu sinó extensible al món de la cultura. La situació paradoxal es troba en aquesta falta de definició entre ser museu comercial o ser museu social, és a dir, se li demana que compleixi amb les seves funcions socials, la més important, permetre l'accés a la cultura a tothom, i al mateix temps se li demana que sigui rentable en termes econòmics. No es pot garantir el dret a la cultura a tots els individus de la societat si aquesta té un preu segons les lleis de l'oferta i la demanda del mercat. S'han de buscar altres paràmetres més adaptatius a les realitats de cada persona.

La falta de definició també fa que no es duguin a terme estratègies clares de gestió i aquest fet es manifesta sobretot en la comunicació dels museus cap els seus públics. Els museus tenen la imatge de ser llocs avorrits i la tenen perquè la gent s'hi ha avorrit i no només passa entre els adolescents. El museu no comunica i no ho fa perquè no s'ha adaptat als canvis que venen succeint-se, aproximadament, des de la segona Guerra Mundial. Són canvis profunds en la societat, canvis tecnològics que ens porten a modificar els nostres hàbits, com els comunicatius, i també les nostres maneres de veure el món i d'actuar-hi. La

transformació fonamental és la de concebre la comunicació, i la construcció de coneixement que hi ha a través d'ella, a partir de l'aportació activa de tots els seus participants. Aquest fet anul·la la comunicació unidireccional que, en el cas del museu, es traduïa en que el museu, magatzem de coneixement, transmetia el seu saber a un visitant totalment passiu. D'aquí que es comenci a parlar de museus dialògics que fomentin el diàleg amb el visitant per construir conjuntament el coneixement. Un pas més enllà en l'aspecte comunicatiu ens porta a percebre aquesta concepció en xarxa en que avui entenem les relacions entre nosaltres i entre nosaltres i l'entorn i que ens porta a comunicar-nos de manera "pluridireccional", recollint i aportant coneixement a totes direccions. Per tant, en comunicació, el museu ha de deixar participar al visitant hi ha de fer que aquest tingui un paper actiu i es senti protagonista de l'acció perquè és un visitant que té accés a moltes fonts d'informació. En aquest sentit el museu perd institucionalitat ja que el coneixement que guarda passa a ser construït per tots.

El repàs pels diferents recursos comunicatius, que també tenen la finalitat de motivar el visitant, ens ha servit per veure com el museu s'ha anat adaptant, alguns casos superficialment i d'altres amb timidesa, als canvis en els mitjans de comunicació i per tant, a les noves maneres de comunicar. Com s'ha vist hi ha un gran ventall de recursos, alguns d'ells amb resultats exitosos, sobretot a nivell de quantitat de públic, com és el cas de les visites teatralitzades o d'alguns tallers específics adreçats a infants. La descripció d'aquestes eines comunicatives també ha servit de contrast per mesurar el pas que significa passar a una estratègia gamificada pel que fa a la comunicació. Aquest contrast es base principalment en dues qualitats de la gamificació. La primera és que ens permet comunicar al públic actual perquè es base en la interactivitat, que és present en tot el procés, i perquè els elements que la componen, les mecàniques de joc, busquen la motivació constant de la persona. La segona qualitat que té és que és molt mal·leable i ens permet adaptar l'estratègia a un gran ventall de tipologies de públic (edat, sexe, formació, situació personal, públic individual, grups, etc.). Aquesta adaptabilitat també es troba en l'aspecte econòmic ja que es poden dur a terme iniciatives més o menys costos, en funció del pressupost del museu. També és vàlid per la banda del visitant, que tindrà un preu diferent segons el cost de realització de l'activitat, sent aquesta a un preu més o menys assequible segons la butxaca de cada visitant.

Les diferents experiències en gamificació ens ha permès veure que la tècnica és aplicable i vàlida en diferents contextos i també que és un concepte que cada vegada es té més en compte. Amb molta facilitat s'han trobat una gran quantitat d'iniciatives i no a altres països sinó també en el nostre i al costat de casa.

Finalment conèixer les tipologies de jocs i de jugadors, les mecàniques i les etapes d'un procés de gamificació ha permès desenvolupar els exemples de jocs que es proposen en el context del Museu d'Història de Girona i concloure que en la seva realització és fonamental la coordinació d'un equip mixta compost entre professionals en el disseny i desenvolupament de jocs, pels aspectes més tècnics, i professionals del servei educatiu del museu pels aspectes didàctics i de contingut. Sense les aportacions de les dues parts no s'aconseguirà transmetre coneixement de manera motivadora i entretinguda.

Al llarg de tot el treball, veient les polítiques culturals i les diverses iniciatives en comunicació en l'àmbit dels museus però també del patrimoni en general, cada una amb característiques diferents i amb elements uns més positius que d'altres, ha portat a reflexionar sobre l'equilibri entre coneixement i divertiment i a ser conscients que la gestió de la cultura requereix uns paràmetres molt ben definits per no caure en la seva banalització i en una gestió frívola dels seus continguts.

## BIBLIOGRAFIA<sup>50</sup>

### Llibres

- Feliu, M. i Masriera, C. (2010). Interactividad y mediación humana: Interactividad humana y museos: ¿De dónde nace la inquietud por aprender mediante la interactividad?. Dins Santacana, J. i Martín, C. (coord.) *Manual de museografía interactiva* (pp. 393-396). Gijón: Ediciones Trea.
- Feliu, M. i Masriera, C. (2010). Interactividad y mediación humana: Estrategias y técnicas de interactividad humana aplicades al museo. Dins Santacana, J. i Martín, C. (coord.) *Manual de museografía interactiva* (pp. 401-409). Gijón: Ediciones Trea.
- Gutiérrez, A. (2012). Museografía expositiva. Diálogos entre el espacio, el objeto y el visitante. Dins *Manual práctico de museos* (pp. 83-94). Gijón: Ediciones Trea
- Gutiérrez, A. (2012). Difusión y comunicación, museografías interactivas y difusión web. Dins *Manual práctico de museos* (pp. 121-142). Gijón: Ediciones Trea
- Hernández, F., Martínez, T. i Rojo, C. (2010). Los límites de la interactividad: Los mitos de la interactividad. Dins Santacana, J. i Martín, C. (coord.) *Manual de museografía interactiva* (pp. 575-586). Gijón: Ediciones Trea.
- Puiggròs, E. (2005). *Los museos para el público, un público para los museos*, ed. Xarxa d'Escoles de Turisme, Girona: Universitat de Girona, Servei de Publicacions.
- Rico, E. (2014). Turismo, ocio y cultura en las sociedades contemporáneas: Ocio y cultura en las sociedades contemporáneas. La disolución de las fronteras. Dins *El patrimonio cultural como argumento para la renovación de destinos turísticos consolidados del litoral en la provincia de Alicante* (pp. 55-79). Alicante: Institut Universitari d'Investigacions Turístiques.
- Rico, E. (2014). Nueva Museología y Museología Crítica como formas de presentación y comunicación del patrimonio cultural en el siglo XXI: Nueva Museología: Georges Henri Rivière y las principales aportacions a la concepción de la museologia en el siglo XX. Dins *El patrimonio cultural como argumento para la renovación de destinos turísticos consolidados del litoral en la provincia de Alicante* (pp. 139-148). Alicante: Institut Universitari d'Investigacions Turístiques.
- Rico, E. (2014). Nueva Museología y Museología Crítica como formas de presentación y comunicación del patrimonio cultural en el siglo XXI: Museología Crítica y museos

<sup>50</sup> Estil APA (American Psychological Association) segons la 6a edició del *Publication Manual of the American Psychological Association*. Actualitzat al març 2015

dialògics. Los museus del siglo XXI y la presentación del patrimonio in situ. Dins *El patrimonio cultural como argumento para la renovación de destinos turísticos consolidados del litoral en la provincia de Alicante* (pp. 149-185). Alicante: Institut Universitari d'Investigacions Turístiques.

- Santacana, J. (2010). Introducción al análisis de modelos de museografía interactiva: El cerebro humano, una máquina interactiva. Dins Santacana, J. i Martín, C. (coord.) *Manual de museografía interactiva* (pp. 25-28). Gijón: Ediciones Trea.
- Santacana, J. i Hernández F. (2006). A modo de introducción. Dins *Museología Crítica* (pp. 13-18). Gijón: Ediciones Trea

### Articles

- (2001) When merchants enter the temple. *The Economist*. Recuperat de <http://www.economist.com>
- Collera, V. (14 maig 2011). La burbuja de los museos. *El País*. Recuperat de <http://elpais.com>
- Llorente, F. (14 julio 2015). Los museos del mundo aprovechan la explosion digital. *Donweb*. Recuperat de <http://www.rosario3.com>
- Pardo, J. (2001). Entre la pedagogia y el tour operator. *Barcelona Metròpolis Mediterrània*, nº 55. Recuperat de <http://www.bcn.cat>
- Paredes, P., Pérez, M. i Coria, G., (2011). Dejad que los niños (y todos los mamíferos) jueguen. *La Ciencia y el hombre*, vol. 24, nº2. Recuperat de <https://www.uv.mx>
- Ripoll, O. (2014). Gamificar vol dir fer jugar. *CCCBLab. Investigació i innovació en cultura*. Recuperat de <http://blogs.cccb.org>
- Savall, C. (20 febrer 2015). Tres de cada quatre visitants dels museus de BCN són turistes. *El Periódico*, p. 36.

### Recursos en línia

- Ajuntament de Girona. (2015). *Museu d'Història de Girona*. Recuperat de <http://www.girona.cat>
- Ajuntament de Girona. Unitat Municipal d'Anàlisi Territorial (2015) *L'observatori*. Recuperat de <http://www.girona.cat/observatori/index.php>
- Bervillé, A.; Finet, B.; Curtil, E. i d'Alberny, I. (2015). *Muses&Musées. Jeux de piste culturels*. Recuperat de <http://www.musetmusees.com>

- Centre d'observation de la société (2014). *Qui viste les musées?* Recuperat de <http://www.observationsociete.fr>
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2007). *Encuesta a públicos de museos. Informe de resultados.* Recuperat de <http://www.fiocruz.br>
- Cornellà, P. (2015). *Jo Gamifico?*. Recuperat de <http://perecornella.cat>
- CREDOC (2011). *Typologie de publics dans les musées.* Recuperat de <http://www.credoc.fr>
- El Born Centre Cultural de Barcelona (2015). *Serveis educatius del Born CC.* Recuperat de <http://elborncentrecultural.barcelona.cat>
- Estris.cat (2013). *La ciutat amagada: qui va matar el príncep Jordi?* Recuperat de <http://www.estris.cat>
- Francou, A. i Gardien, J. (2012). *Serious Game et bibliothèque: entretien avec Thierry Robert.* Recuperat de <http://www.cndp.fr>
- Farinera de Castelló d'Empúries (2015). *La institució.* Recuperat de <http://www.ecomuseu-farinera.org>
- Generalitat de Catalunya. Institut d'Estadística de Catalunya (2003). *Població que ha participat en activitats culturals i de lleure en el darrer mes per relació amb l'activitat.* Recuperat de <http://www.idescat.cat>
- ICOFOM (2015). *International Committee for museology.* Recuperat de <http://network.icom.museum>
- Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire (2013). *Conférence-Débat: Les adolescents face aux institutions culturelles.* Recuperat de <http://www.injep.fr>
- Ministère de la Culture et de la Communication (2015). *Pratiques culturelles des français.* Recuperat de <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr>
- Musée d'Aquitaine (2015). *Les livrets jeux de la collection permanente.* Recuperat de <http://www.musee-aquitaine-bordeaux.fr>
- Museo Thyssen-Bornemisza. (2015). *Área de Educación: EducaThyssen.* Recuperat de <http://www.educathyssen.org>
- Museu d'Història de Barcelona (2015). *Programa educatiu.* Recuperat de <http://museuhistoria.bcn.cat>
- Museu Nacional d'Art de Catalunya (2013). *Memòria 2013. Responsabilitat social.* Recuperat de <http://www.museunacional.cat>



- Museu Picasso (2015). *El misteriós cas del Picasso*. Recuperat de <http://w110.bcn.cat>
- Observatoire des Inégalités (2013). *Les pratiques culturelles selon les catégories sociales et les revenus*. Recuperat de <http://www.inegalites.fr>
- Poulot, D. (2005). *Une approche historique des musées d'histoire*. Recuperat de <http://www.openedition.org>
- Robert, T. (2013). *Gamification et Histoire. Pour donner un sens au jeu*. Recuperat de <http://fr.slideshare.net>
- Tecnocampus Mataró Meresme. (2015). *Jornades Pick up Idees: Gamificació de la docència*. Recuperat de <http://pickupidees.cat>
- Van Cutsem, V. I Van Oost, B. *Caramb-Art. Création de jeux didactiques pour exposition et musées*. Recuperat de <http://home.scarlet.be>
- Xarxa de museus de les terres de Lleida i Aran (2014). *Jornada-Workshop: "Per què no vénen els turistes al meu museu?"*. Recuperat de <http://www.museusdelleida.cat>
- Xarxa SEAE. Una comarca de museu (2015). *Projecte*. Recuperat de <https://sites.google.com>