

Sumario
Ejecutivo

Datos para navegar en medio a las incertidumbres

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CON PROFESIONALES Y
PÚBLICOS DE MUSEOS

PRESENTACIÓN

En momentos de desafíos como el enfrentado por todo el sector museístico en virtud de la pandemia de COVID-19 informaciones y evidencias son esenciales. Datos accesibles y bien interpretados son importantes instrumentos de navegación en una travesía cuyo destino aún es incierto.

Desde el inicio de la pandemia, [ICOM](#) (Conselho Internacional de Museus) y otros organismos internacionales levantaron informaciones sobre el impacto en museos sobre diversas perspectivas. A la luz de estas pesquisas, el [ICOM Brasil](#) (Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus), en asociación con [Tomara Educação & Cultura](#), decidió contribuir y ofrecer informaciones relevantes a los museos brasileño.

La idea fue elaborar una investigación que, además de retratar los impactos de la pandemia en el sector, también apuntase caminos y tendencias posibles para el futuro. Para esto, la investigación fue dividida en dos ciclos, cada uno enfocado en las percepciones y sugerencias de dos grupos centrales para el futuro de los museos durante y post-pandemia: los profesionales ([Ciclo 1](#)) y los públicos ([Ciclo 2](#)).

Este sumario ejecutivo presenta la síntesis de los dos ciclos, con una selección de los principales resultados. Esperamos que este trabajo de escucha inspire transformaciones y sea un paso más en el diálogo entre los museos y sus públicos.

Buena lectura!

A hand holding a paper airplane against a textured paper background. The hand is drawn in a sketchy, black-and-white style, and the paper airplane is also sketched. The background is a light brown, textured paper. A blue wavy shape is at the bottom of the page.

CICLO 1

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CON
PROFESIONALES Y PÚBLICOS DE MUSEOS

QUIÉN PARTICIPÓ DE LA PESQUISA Y LO QUE ESTO PUEDE DECIR A LOS MUSEOS BRASILEÑOS

NORTE

- 4,7% del total de museos de Brasil
- 52 Encuestados
- 5,0% de los encuestados

183
MUSEOS

CENTRO OESTE

- 7,3% del total de museos de Brasil
- 26 Encuestados
- 2,5% de los encuestados

285
MUSEOS

846
MUSEOS

NORESTE

- 21,8% del total de museos de Brasil
- 128 Encuestados
- 12,3% de los encuestados

1524
MUSEOS

SURESTE

- 39,2% del total de museos de Brasil
- 712 Encuestados
- 68,5% de los encuestados

1048
MUSEOS

SUR

- 27,0% del total de museos de Brasil
- 121 Encuestados
- 11,6% de los encuestados

La investigación contó con la participación de **1039 profesionales** que actúan - o actuaron - en diferentes áreas de los museos ubicados en **23 estados brasileños, y el Distrito Federal**.

A pesar de la diversidad geográfica y de sectores presente en la encuesta, es importante notar la significativa participación de los encuestados de la región sureste, mujeres y personas blancas, de entre 30 y 49 años de edad. En ausencia de datos nacionales sobre el perfil de los profesionales de los museos, estas informaciones nos recuerdan que la expansión de la diversidad -de género, raza y edad- debe ser un objetivo de todo el sector.

¿CÓMO LOS PROFESIONALES SE HAN SENTIDO LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO?

44%
Ansiosos

28,1%
Sobrecargados

26,6%
Angustiados

23,4%
Cansados

14,8%
Desestimulados

13%
Estresados

11,5%
Sin Esperanza

- 20,7% se están sintiendo emocionalmente fragilizados/as.
- 26,4% indican que necesitan de apoyo psicológico/emocional.
- 30,6% se sienten angustiados/as en relación al futuro profesional.
- 16,7% se están sintiendo muy preocupados/as con la pandemia y sin la concentración para trabajar.
- 5,1% perdieron a una persona querida durante la pandemia y están lidiando con un duelo.

PUNTOS DE ATENCIÓN SOBRE LOS IMPACTOS Y LAS CONDICIONES DE TRABAJO DE LOS PROFESIONALES DURANTE LA PANDEMIA.

El análisis de las condiciones emocionales y de los impactos de la pandemia en los profesionales indican las áreas y los perfiles más afectados. La mayor parte de los que se identifican con los "emocionalmente debilitados" se encuentran en la Educación (31%), uno de los sectores más afectados por la crisis de los museos en el mundo. Entre los profesionales que dicen estar "angustiados/as por el futuro profesional", el 41% trabaja en las áreas de Relaciones Institucionales / Recaudación de Fondos. Los profesionales que se encuentran en la mitad de sus carreras también han sido impactados de manera expresiva: la tasa más alta de los que se declaran angustiados (33%) está entre los 30 y 39 años.

También es fundamental observar los efectos causados por la pandemia en las situaciones laborales. Uno de cada tres profesionales (30,2%) sufrió una reducción de salario; y uno de cada cinco fue despedido (19,6%). El riesgo de que estos profesionales emigren a otros sectores debe ser objeto de atención y ser priorizado por los líderes, ya que son las capacidades de estos profesionales las que ayudarán en la propia respuesta a la crisis que enfrentan los museos.

Los museos necesitan garantizar y transmitir seguridad a sus profesionales apoyándolos en la retomada. Más de un tercio de los participantes en la encuesta afirmaron pertenecer a algún grupo de riesgo de coronavirus. Dos de cada tres profesionales (61,3%) no gustaría necesariamente de volver al trabajo presencial 55,1% tienen recelos sobre cómo será el funcionamiento de los museos después de la reapertura y el retorno al trabajo presencial.

QUÉ FACTORES LAS INSTITUCIONES DEBEN ESTIMULAR ENTRE SUS EQUIPOS PARA QUE RESPONDAN MEJOR A LAS CRISIS.

A pesar del impacto negativo de la situación en gran parte de los encuestados, la investigación registró también otras percepciones. Por ejemplo, hay profesionales que se consideran productivos (21,1%), esperanzados (18,9%) y calmados (13,1%). Dos de cada cinco profesionales (38,4%) han participado de nuevos proyectos de la institución durante la pandemia, y también han tenido más contacto con profesionales de otras áreas de la institución con las cuales no trabajaban anteriormente (20,3%). También se destaca que 33,6% produjeron contenidos para el sitio web y/o las redes sociales de la institución.

Los profesionales quieren ser más activos en la construcción del futuro de los museos.

El 63,6% de los participantes consideran que podrían contribuir más en el desarrollo de proyectos y/o soluciones para este momento de crisis. Este porcentaje alcanza el 72% entre los profesionales de los sectores de la Administración y la Exposición.

Para ejercer sus actividades y atender a las nuevas necesidades de sus instituciones los profesionales necesitan conocimientos específicos.

En este aspecto, el 87,8% de los participantes en la encuesta consideran que tienen una formación y/o conocimientos específicos para desarrollar las actividades requeridas por la administración y la gestión en este momento. Por otro lado, aproximadamente 20% de los profesionales del sector de la educación consideran no tener la formación y/o conocimientos específicos para desarrollar las actividades a ellos designadas.

En general, los profesionales creen que la presencia en la internet y en las redes sociales en este momento trajo beneficios a sus museos. El porcentaje es mayor en los museos de gestión mixta (84,5%) y en los museos privados (80,4%), pero también es bastante alto entre los museos de gestión pública (77,2%). Sobre este punto profesionales de las áreas de Documentación/Conservación, Curaduría/Investigación y Educativo tienen menos certeza en relación a estos beneficios.

Una institución resiliente debe estimular la cooperación y el aprendizaje, aprovechando la diversidad de los equipos, incluida la diversidad generacional, que por lo general es poco explorada en las instituciones. La buena noticia que trae la investigación es que los museos ya cuentan con el principal recurso para el durante y post pandemia: profesionales capaces y con potencial para ayudar a las instituciones en las transformaciones que están por venir, pero es importante habilitarlos y comprometerlos para los nuevos contextos.

CUÁLES SON LAS EXPECTATIVAS Y SUGERENCIAS DE LOS PROFESIONALES PARA LOS MUSEOS Y CUALES TENDENCIAS APUNTAN AL FUTURO DEL SECTOR.

En general, aproximadamente tres de cada cuatro participantes de la investigación creían en alguna medida que su institución realizó un trabajo relevante para sus públicos durante el período de aislamiento social. Sin embargo, vale la pena observar algunas diferencias en las percepciones entre los profesionales: aproximadamente 1/3 de los profesionales de las áreas de Curaduría/Investigación (35%) y Documentación/Conservación (32%) no están confiados sobre la relevancia de las acciones realizadas por sus museos. En el sector de

exposiciones este porcentaje llega a 39%. La percepción de relevancia es mayor entre los sectores de Comunicación/Marketing y Relaciones Institucionales/Recaudación de Fondos, pero aun así llama la atención que el 22% y el 14% de los profesionales de estos sectores, respectivamente, no confían plenamente en la relevancia de la oferta de los museos a los públicos durante el aislamiento social.

Las respuestas abiertas volvieron visibles un deseo por proyectos y acciones futuras que aumenten la relación de los museos con sus comunidades. Entre el total de los encuestados, 43,4% no consideran que la institución estrechó su relación con la comunidad. Este porcentaje es levemente inferior en museos con gestión mixta (37,1%) y llega a 45% entre museos de gestión pública y privada.

A partir de un grupo de afirmaciones, pedimos a los participantes que indicaran las principales tendencias para los museos en los próximos meses o años. Los profesionales de museos ven un futuro **más digital**, que hará uso de nuevas tecnologías y formas de interacción, comunicándose más activamente con sus públicos, y que **establecerá nuevas prácticas de trabajo**, con la combinación de actividades presenciales y remotas en las nuevas rutinas.

Las tendencias menos apuntadas por los profesionales también traen mensajes importantes sobre la poca confianza de que sucedan cambios en el sector que aproximen a los museos de los ciudadanos. Las tendencias del futuro menos indicadas por los participantes dicen respecto a museos más activos y transparentes en su comunicación interna y externa y con una acción más solidaria y ciudadana en tiempos de crisis, con mayor relevancia en la sociedad. Y algo aún más grave: casi 11% de los profesionales creen que los museos en la post-pandemia se volverán menos accesibles y atenderán a un público menos diversos.

EN UNA PALABRA, ¿EL MUSEO DEL FUTURO POST-PANDEMIA SERÁ?



CICLO 2

RESULTADOS DE LA
INVESTIGACIÓN CON
PÚBLICOS DE MUSEOS



QUIÉN PARTICIPÓ DE LA PESQUISA Y LO QUE ESTO PUEDE DECIR A LOS MUSEOS BRASILEÑOS

NORTE

- 4,7% del total de museos de Brasil
- 2,1% de los encuestados

CENTRO OESTE

- 7,3% del total de museos de Brasil
- 4,4 % de los encuestados

183
MUSEOS

285
MUSEOS

Apenas Amapá no está representado en la investigación

846
MUSEOS

NORESTE

- 21,8% del total de museos de Brasil
- 7,6 % de los encuestados

1524
MUSEOS

SURESTE

- 39,2% del total de museos de Brasil
- 75,5% de los encuestados

1048
MUSEOS

SUR

- 27,0% del total de museos de Brasil
- 10,3% de los encuestados

4.210 ENCUESTADOS DE 412 CIUDADES EN 25 ESTADOS Y EL DISTRITO FEDERAL

69,8% CAPITAL X 30,2% INTERIOR

A pesar de la diversidad geográfica, es importante notar la significativa participación mayoritaria de los encuestados de la región sudeste, mujeres y personas blancas, de entre 30 y 49 años de edad con alto nivel de escolaridad. El perfil de los participantes no recuerda que la ampliación de la diversidad de los públicos - en términos de raza, clase social, género y edad - debe ser una bandera y una meta de todo el sector.

ES NECESARIO USAR NUEVAS LENTES PARA MIRAR A LOS PÚBLICOS DE LOS MUSEOS.

Para casi 1/3 del público, el museo es prioritariamente un lugar de conocimiento (29,1%), de reflexión sobre el pasado, el presente y el futuro (27,9%) e inspirador (26,3%). Por otro lado, menos del 3% consideran a los museos lugares de turismo o de diversión. Apenas 16 de los más de 4 mil encuestados dijeron que los museos son lugares fastidiosos, aburridos y de cosas viejas.

La pandemia impactó a las personas de formas muy diferentes y los museos pueden clasificar sus públicos también a partir de sus perfiles y necesidades emocionales. Además de un porcentaje alto de personas que están aprovechando para aprender cosas nuevas (38,3%) la investigación identificó que 1/4 de los encuestados están adaptándose bien y gustando de quedarse en casa. Sin embargo, hay la misma proporción de personas estresadas y/o angustiadas (24,5%) y también sintiéndose aburridas (13,1%) o solitarias (11,3%). El duelo en la pandemia también es un tema presente para el 5,8% de los encuestados.

Todos los públicos tienen sed de novedades y, entre los motivos para visitar un museo, ver nuevas exposiciones fue la opción más marcada en todos los rangos de edad. Antes de la pandemia, además de las exposiciones, lo que hacía a los públicos ir a un museo era: conocer el museo (53,5%), participar de la programación cultural o de actividades educativas (37,7%), rever la colección del museo (30,9%), pasear con los hijos, familia o amigos (20,7%), investigar (10,7%), participar de excursiones escolares o turísticas (5,6%).

El museo es un lugar de convivencia social: muchas personas visitan museos por razones que no necesariamente están conectadas al acervo o a las exposiciones en exhibición. La suma de otras opciones de respuesta muestra que 22,5% de los encuestados iban a los museos para encontrar personas, pasear en el jardín/parque, ir a un café/restaurante/tienda, usar la biblioteca o simplemente para estar en un espacio accesible, con recursos inclusivos. Para estas personas, ¿cuáles serán las motivaciones para volver al espacio del museo, aunque sea virtualmente, durante la pandemia?

EXPERIENCIAS CULTURALES DE LOS PÚBLICOS DURANTE LA PANDEMIA Y APRENDIZAJES PARA LA ACTUACIÓN DE LOS MUSEOS EN EL AMBIENTE DIGITAL.

Más de la mitad (51,2%) de los participantes de la investigación o participó de ninguna actividad digital promovida por cualquier museo, a pesar de estar bastante activos en internet y buscar por actividades placenteras durante la pandemia.

La ampliación de la presencia digital de los museos ya no era una novedad, pero fue acelerada como resultado de la pandemia. Actividades en línea tienen potencial de atraer nuevos visitantes y de fidelizar a quien ya conoce o frecuente los museos: 24,1% de los encuestados afirmaron haber tenido su primero contacto con el museo por medio de alguna actividad digital durante la pandemia. Casi el mismo porcentual (25,3%) de los que se clasificaron como frequentadores asiduos (ya había visitado más de una vez).

Las actividades en línea más accedidas por los participantes de la investigación fueron: Clases en línea, cursos, talleres o seminarios en línea (71,4%); lives y/o transmisiones al vivo de eventos culturales/artistas (shows, piezas, presentaciones) (59,7%); debates, reuniones o discusiones en línea (50,8%); exposiciones en línea y/o visitas virtuales a museos y galerías (33,3%).

Las plataformas preferidas o usadas con más frecuencia por los públicos para visitar y/o participar de actividades virtuales promovidas por museos son: Youtube (64,7%), sitio web del museo (54,5%), Instagram (53,5%), Facebook (28,8%), Google Arts & Culture (20,5%).

Actividades digitales bien planificadas y conectadas con la misión institucional son poderosas herramientas de **difusión de conocimiento** sobre acervos, colecciones y temáticas de los museos. Además de esto, **amplían la accesibilidad y el alcance** de los museos, alcanzando públicos de otros estados y ciudades - algunos de los cuales nunca visitaron o visitarían el museo presencialmente.

El público aprecia la **posibilidad de conocer los museos por dentro**, no apenas con las visitas digitales, y si conociendo y oyendo a los curadores, directores, equipos y artistas. La participación en las actividades digitales aumenta la **conexión y el interés en conocer o volver a los museos** presencialmente cuando sea posible. Sin embargo, existe **la expectativa que aún después de la reapertura física, las instituciones continúen realizando actividades digitales.**

Es esencial entender la actividad digital como un tipo específico de experiencia. Para el 91,9% de los que participaron en alguna actividad en línea de los museos durante la pandemia, la experiencia fue buena o excelente, pero los testimonios de los públicos apuntan a puntos de mejora que los museos ofrezcan experiencias aún más significativas y agradables a sus públicos.

Las personas que aún no han participado en las actividades de los museos digitales se verían atraídas a una actividad por el interés de algún invitado, artista, tema o contenido específico (52,9%); lanzamiento de una exposición virtual de un tema de su interés (50%); curiosidad por algún nuevo formato o experiencia (40,8%); disposición a informarse o a aprender algo (35,9%); visitas educativas virtuales (21,6%).

CUÁLES SON LAS EXPECTATIVAS DE LOS PÚBLICOS Y POR QUÉ ES IMPORTANTE OÍRLAS.

La última sección de la pesquisa fue dedicada a las ideas y sugerencias sobre el futuro de los museos. Casi 3 mil participantes, de todas las edades, respondieron a la pregunta abierta y facultativa sobre el tema, lo que muestra que los públicos tienen mucho a decir y quieren estar involucrados en el futuro de los museos. La pesquisa muestra que los públicos quieren no solo que los museos se vuelvan más digitales, sobre todo que esto los haga más accesibles y más próximos de sus comunidades.

Incluso con recelos, los públicos confían en la reapertura de los museos, siendo que casi la mitad (45,9%) de los participantes en la encuesta creen totalmente que el museo que más frecuentan tendrá la capacidad de implementar las medidas de seguridad necesarias en su reapertura.

Algunos temas estuvieron presentes de manera destacada en las respuestas. Con destaque para las acciones digitales y educativas seguidas de acciones para ampliar la accesibilidad de los museos, para mejorar su relación con las comunidades del entorno y para ampliar su papel social. El público espera ver también nuevas exposiciones y diversos encuestados compartieron el deseo de que los museos aborden, a partir de sus diferentes perspectivas, temas relacionados a la pandemia, a la salud y al futuro.

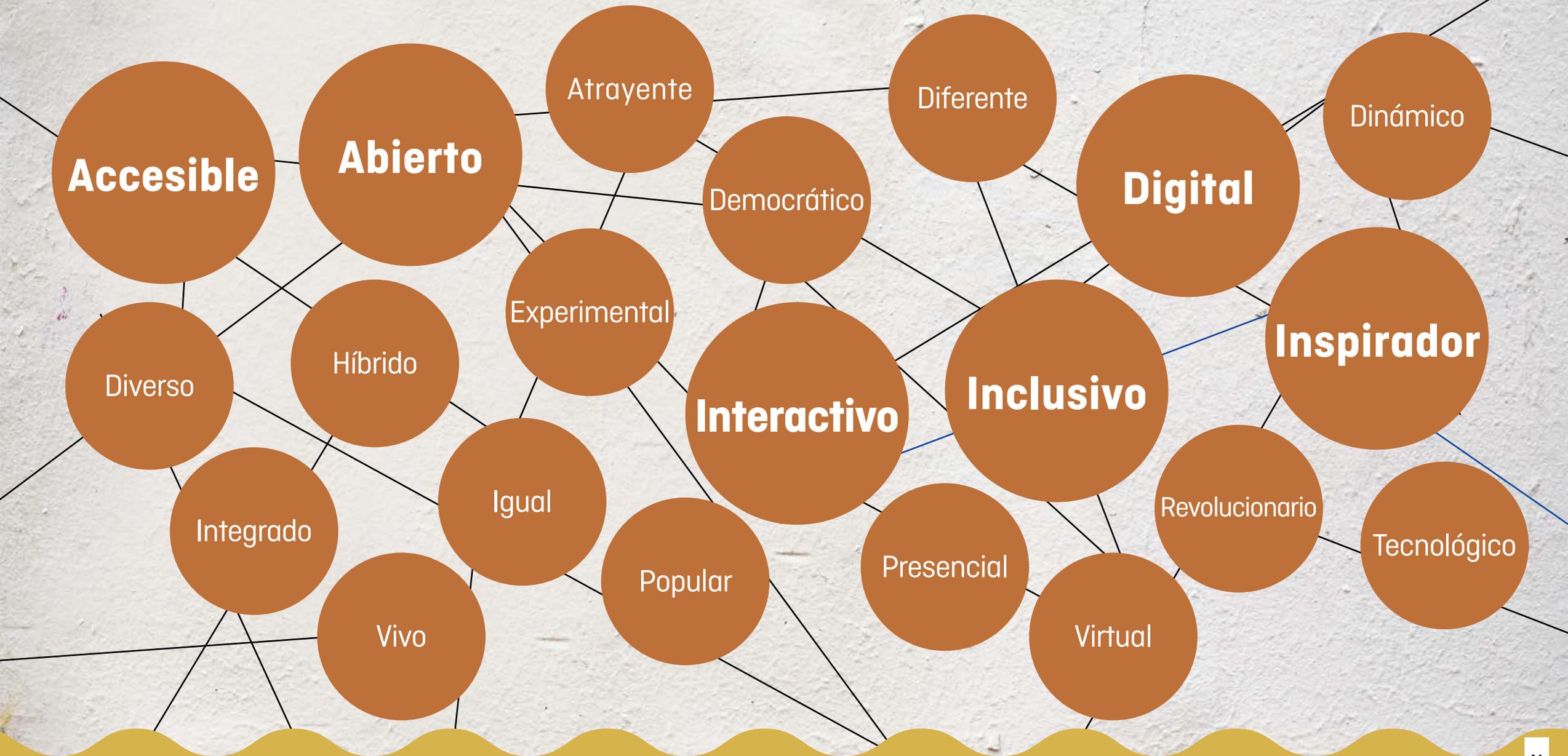
En 2018, el Consejo Internacional de Museo (ICOM) dio inicio al proceso de revisión de la actual definición de museo. La iniciativa tuvo como lema buscar una definición que abarque los desafíos del siglo XXI y las expectativas actuales de las sociedades. Aunque aún no haya un consenso sobre la nueva definición, la discusión señala que existen expectativas de que los museos tengan una actuación más presente en las comunidades, que sean más diversos, inclusivos y que dialoguen con problemas y pautas importantes en sus respectivos países y sociedades.

CAMBIOS QUE TORNARAN A LOS MUSEOS MÁS INTERESANTES PARA LOS PÚBLICOS

En relación a su actuación y al posicionamiento en la sociedad: ser más diversos, inclusivos para todas las personas y accesibles a diferentes públicos (42,9%); apoyar las causas sociales en su comunidad, incluyendo a los artistas locales (37,9%); ampliar y diversificar la programación cultural, incluyendo nuevas exposiciones con mayor frecuencia (36,5%); tratar temas y pautas sociales y políticas importantes, como el racismo, el feminismo, la desigualdad entre los géneros, etc. (27,9%); ser menos formales o más divertidos (14,6%).

Ya en relación a su programación y actividades, los principales apuntes fueron: ser más baratos o gratuitos (25,4%), ser más accesibles digitalmente y ampliar la programación en línea (24,7%), ser más participativos y/o interactivos (23,3%) tener profesionales preparados para acoger a los diferentes públicos (18,4%), tener más contenidos para el público infante-juvenil (8,2%).

EL MUSEO DEL FUTURO SERÁ...



CRÉDITOS

REALIZACIÓN:

ICOM Brasil

Presidente Y Vice-Presidente

Renata Vieira da Motta
Vera Lucia Mangas da Silva

Dirección

Marília Bonas
Roberta Saraiva Coutinho

Assessoria de comunicação

Renata Beltrão

Secretaria Ejecutiva

Lucimara Varejano

ASOCIACIÓN:

Tomara! Educação e Cultura

Gestión general y coordinación de la pesquisa

Clara Azevedo
Júlia Serra Y. Picchioni
Ana Luiza Mendes Borges
Camila Iwasaki

Asistente

Clarissa Batalha

Pesquisadora associada

Beth Ponte

Compendium

Roberto Padovani
Mariana Fandinho
Hyago Souza

Diseño gráfico

Maria Clara Viana Stoqui

Corrección de pruebas

Lucimara Carvalho

Parceria:



Apoio:



Museu de Arte Moderna
Rio de Janeiro

ICOM international
council
of museums
Brasil