

Empezar desde cero: ciudadanía y Administración, una vinculación coparticipativa necesaria para la creación de un nuevo museo

Albert Forés Gómez, Catalina Gayà Morlà

10/11/2020

Abstract

Desde noviembre de 2018, el Museo Marítimo de Mallorca (MMM) ha puesto en marcha un proceso de coparticipación ciudadana para la creación del museo que le ha supuesto encontrarse, y aprender a escuchar, con la comunidad que lo acoge, así como la que lo anhela. La metodología puesta en marcha supone imaginar —y experimentar poniendo la generosidad en el centro— nuevos escenarios comunicativos y tiene como retos importantes vincular *acceso a e interacción con* como condiciones para la coparticipación en los museos. En todo este proceso nos hemos replanteado: a) cuál es el rol de los procesos comunicativos en los museos; b) cómo generamos técnicas de escucha que nos acerquen a las personas; c) cómo construimos relatos honestos, y d) cómo vinculamos ciudadanía y Administración.

1. Un museo coparticipado

La última declaración del ICOM sobre lo que debe ser un museo expone: “Los museos son espacios democratizadores, inclusivos y polifónicos para el diálogo crítico sobre los pasados y los futuros. Reconociendo y abordando los conflictos y desafíos del presente, custodian artefactos y especímenes para la sociedad, salvaguardan memorias diversas para las generaciones futuras y garantizan la igualdad de derechos y de acceso al patrimonio para todos los pueblos. Los museos no tienen ánimo de lucro. Son participativos y transparentes, y trabajan en colaboración activa con y para diversas comunidades a fin de coleccionar, preservar, investigar, interpretar, exponer y ampliar las comprensiones del mundo, con el propósito de contribuir a la dignidad humana y a la justicia social, a la igualdad mundial y al bienestar planetario. (1) Esta definición, si bien aún no ha sido consensuada por el ICOM y está previsto que se trabaje en futuras reuniones de la organización, a nosotros nos sirve como primer punto de partida para exponer, y también para poder debatir, la metodología de trabajo que ha puesto en marcha el Museo Marítimo de Mallorca (MMM), con la que pretende generar herramientas de reflexión en torno a la coparticipación (2) entre el museo como institución en proceso de cambio y la sociedad —término que discutiremos más adelante— a quien se dirige.

El derecho a participar en la vida cultural es un derecho de la persona consagrado por la Declaración Universal de Derechos Humanos, que en su artículo 27 proclama lo siguiente: "Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a disfrutar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que resulten de ello". Además, en el artículo 15.1.a del Pacto Internacional de Derechos Económicos,

Sociales y Culturales se pide a los estados que reconozcan el derecho de toda persona a participar en la vida cultural.

En este escenario de cambio, necesitamos generar reflexiones de carácter teórico-metodológico para concretar qué significa hacer posible este derecho.

Hoy en día, los museos buscan formas de dialogar y vincularse con sus públicos y llegar a tener otros nuevos, buscando diferentes procesos de accesibilidad, revisando sus relatos y generando dinámicas de extensión educativa para tener acceso a las comunidades más próximas físicamente a los centros, estableciendo diálogos con ellas para generar herramientas de cambio en torno a la reflexión de los ejes trabajados desde la institución.

Podríamos decir que el museo ha iniciado un proceso de escucha activa, cuyas consecuencias suponen, primero, un encuentro y, a la larga, un reconocimiento mutuo. También nos sitúan ante la asunción de que el museo debe ser un agente provocador de estos encuentros. Los retos son, sin lugar a duda, múltiples. Entre estos, se encuentra el que nos ocupará en las páginas siguientes: asumir que el museo como institución generadora de conocimiento debe ser capaz de impulsar nuevos escenarios comunicativos y, por tanto, ser una institución que imagina y diseña mecanismos de escucha activa que transformen el acceso a estos nuevos mecanismos, la interacción con ellos y sus relatos.

Lo expuesto nos hace replantear cuál es el rol de la comunicación en los museos hoy en día. Es más, nos hace regresar a la definición no consensuada —el conflicto que implica la definición nos parece bastante interesante— del ICOM cuando expone conceptos como: participativo, transparente y colaboración activa. Todos ellos son elementos clave en la construcción de relaciones socio-comunicativas, la base de los procesos participativos.

2. La comunicación y los museos: nuevos escenarios comunicativos

En primer lugar, queremos aproximarnos al concepto de comunicación y, después, exponer lo que consideramos que es la base teórica que sostiene el proceso de comunicación participativa puesto en marcha por el MMM.

Nuestra propuesta pasa por recuperar la definición clásica de comunicación de Jesús Martín-Barbero. El autor expone que la comunicación se refiere "a las diferentes maneras y espacios de reconocimiento social" (Barbero, 1989). Comunicar cultura (3) argumenta Martín-Barbero, no debe reducirse a ampliar el público consumidor de buena cultura, ni siquiera a formar un público consciente, sino que debe activar *lo que en el público existe de pueblo*, es decir, que haga posible la experimentación cultural, la experiencia de apropiación y de invención, el movimiento de recreación permanente de su identidad" (1989, s/p). El autor expone que, a través de la comunicación, se posibilita que se produzca *una experiencia de apropiación*, entendiéndola como "la activación de la competencia cultural de la gente, la socialización de la experiencia creativa y el reconocimiento de las diferencias, es decir, la afirmación de la identidad que se fortalece en la comunicación hecha del encuentro y del conflicto con el otro. La comunicación en la cultura deja entonces de tener la figura de intermediaria entre creadores y consumidores, y asume la tarea de disolver esta barrera social y simbólica descentrando y desterritorializando las posibilidades mismas de la producción cultural y sus dispositivos" (1989, s/p).

Entender la comunicación como lo hace Martín-Barbero supone reconocer el proceso comunicativo como mediación y dispositivo activador de procesos de apropiación cultural y reconocimiento de la alteridad en tanto que sujetos creativos. Esta propuesta nos sitúa ante un nuevo paradigma en la construcción del conocimiento, en el que la participación es un elemento indispensable en la construcción de conocimiento y la comunicación es el elemento mediador necesario para posibilitarlo.

De hecho, la *experiencia de apropiación*, sobre la cual teoriza Martín-Barbero, genera lo que es, sin lugar a duda, uno de los ejes centrales de los nuevos escenarios comunicativos a los que, entendemos, se enfrentan los museos: el reconocimiento del otro como sujeto social y como unidad indisociable de una comunidad en que museo y comunidad negocian significados y producen sentidos en espacios de encuentro posibilidades por el mismo museo.

Estos espacios de encuentro, entendemos, plantean dos retos comunicativos para las instituciones propiciadoras, en

este caso el MMM:

- a) Generar mecanismos que vinculen el acceso y la interacción como condiciones para la coparticipación.
- b) Generar mecanismos de análisis con los relatos producidos en estos espacios de encuentro que lleven los museos a replantear roles, dinámicas, acciones y relatos.

Si lo planteamos desde la comunicación, ambos retos nos permiten diseñar una aproximación teórico-metodológica que se fundamenta en los procesos de la comunicación participativa. El nuevo escenario es también una puerta abierta a experimentar, desde una mirada etnográfica, con las técnicas propias de la investigación acción-participación (4) (IAP), que nos ayuden a entender cómo podemos incorporar en la creación de sentido a los sujetos creativos-participativos, vinculándonos con la comunidad y mostrando sus prácticas culturales, desacralizando la cultura en mayúscula (Bourdieu y Wacquant, 1992) y generando prácticas y espacios de participación que conviertan el museo en parte esencial de las sociedades que lo acogen.

Esta es, en realidad, una propuesta disruptiva en la que la comunicación es mediadora y herramienta para la construcción del conocimiento, que supone un cambio en la forma de interacción y, de manera más radical, una ruptura con los relatos hegemónicos, y abre posibilidades de revisión en torno a la memoria y los procesos de construcción colectiva.

3. El proceso participativo del MMM: contexto y diagnóstico inicial

En noviembre de 2018, el MMM pone en marcha un proceso participativo que tiene como objetivo implicar a diversos agentes marítimos y a la ciudadanía, en general, en la apertura de un museo marítimo en Mallorca. Hemos de decir que, cuando se anunció la creación del MMM, el museo era un anhelo para una serie de agentes diversos y diversificados en todo el territorio isleño, pero unidos por un reclamo: la reapertura de un museo marítimo. (5)

La dirección se plantea, pues, un doble reto:

- a) Abrir un museo para el territorio de Mallorca, cuyo proyecto parte de la base que un museo debe construirse de manera coparticipada entre la sociedad civil y la dirección del museo.
- b) Hacer que los diferentes agentes que integran la sociedad marítima sientan el proyecto como propio, es decir, que se apropien de un proyecto de museo moderno, transparente y que, al mismo tiempo que supone revalorizar el patrimonio marítimo, “suma voces más que un programa completo de discursos” (Schiele, en Alcalde, Gabriel; Boya Jusèp; Roigé, Xavier, 2010).

Por tanto, en la propuesta de coparticipación la institución recoge la propuesta teórica efectuada en las páginas anteriores y pone en marcha un proceso que podríamos enmarcar en la investigación acción-participación, y que consiste en tres acciones:

- a) Generar espacios de encuentro con las diferentes asociaciones y personas que han velado por el patrimonio marítimo durante más de cuatro décadas en Mallorca y implicarlas en dinámicas participativas.
- b) Acercarse a las fuentes vivas que deben ayudar a la institución a configurar nuevas narrativas en torno al mar y el mundo marítimo.
- c) Convertir la sociedad en la que se integra el museo en una comunidad de presencias diversas en la institución.

Las tres acciones suponen generar espacios de coincidencia, que tienen como objetivo el encuentro mutuo, el reconocimiento entre el museo y la sociedad.

Es por ello por lo que en las páginas siguientes nos centraremos en el debate en torno a las herramientas y las

estrategias que configuran la metodología participativa que ha puesto en marcha el museo en los diferentes escenarios comunicativos que han configurado el proceso de coparticipación.

El diagnóstico inicial para el diseño del IPA es el siguiente:

- a) La comunidad existe y tiene expectativas, pero está dispersa. Se trata de una comunidad que ha luchado durante cuarenta años para la creación del museo, pero que en el momento del nacimiento del Consorcio Museo Marítimo (6) tiene dudas sobre la viabilidad del proyecto-museo y, aunque demuestra ganas de formar parte en él, no visualiza el rol que debe adoptar. Es una comunidad vinculada a proyectos autónomos, desconectados entre sí, distribuidos por la isla, pero que consideramos que son una comunidad, ya que todos participan en la reclamación del museo.
- b) No existe un espacio físico oficial. En la prensa, además, aparecen constantemente noticias de posibles espacios, lo que genera una inestabilidad en la comunidad y expectativas incontroladas. En noviembre de 2018, se ha cedido el Centro Cultural de Ses Voltes, en Palma, en un estado de deterioro que hace inviable una apropiación inmediata del espacio. El Museo del Mar de Sóller, que hace siete años que está cerrado, también aparece en el escenario sin, en realidad, concretar el proyecto.
- c) Se ha nombrado una nueva dirección gerente que no pertenece a la comunidad, pero que ha presentado un proyecto museístico coparticipativo.



El Museo del Mar de Sóller, en el Puerto, es la primera sede del Museo Marítimo de Mallorca. Abierto en mayo del 2019, se ha convertido en punto de encuentro de la comunidad pesquera y los primeros ocho meses de apertura contó con más de nueve mil visitantes.

3.1. La propuesta metodológica

Se propone una estrategia de investigación acción-participación que tiene como objetivos:

- a) Escuchar las demandas, las expectativas y los anhelos de los diversos agentes marítimos.
- b) Vincular y hacer partícipe a la comunidad en la configuración del museo.
- c) Aproximarse a las narrativas de la comunidad para configurar los diferentes relatos museísticos del MMM.
- d) Explicar y vincular la comunidad al proyecto presentado por la dirección gerente.

La propuesta se desarrolla a través de dos acciones, que transcurren en paralelo:

- 1) Una instalación participativa, "La red de los deseos", que tiene como objetivo principal acercar el museo a la sociedad mallorquina.
- 2) La elaboración de una serie de entrevistas y la creación de grupos de discusión que tienen como objetivo recoger los principales consensos de los actores involucrados en el sector marítimo patrimonial y, al mismo tiempo, hacerles partícipes en la creación del museo.

Ambas acciones se configuran como escenarios comunicativos, en los que se generarán mecanismos de encuentro y de reconocimiento mutuo, así como de análisis, que nos lleven a incorporar los nuevos significados en el museo, configurando sus nuevas narrativas y, por tanto, un nuevo relato identitario.



Como parte de la dinámica de consensos, se plantea efectuar una serie de doce entrevistas a diferentes agentes marítimos. En la imagen, Jaume Bonet, de la Federación de Asociaciones de Vecinos de Palma, explica qué museo se imaginan los vecinos y las vecinas.



Entrevistas

3.2. Escenarios y acciones planteados

3.2.1. "La red de los deseos"

"La red de los deseos" es una metáfora de un naufrago que escribe un mensaje dentro de una botella para ser recogido. De esta manera, se presenta el proyecto con el esqueleto de una proa de laúd, de la que surge una red con botellas de vidrio acompañadas de unas cestas de pescador.

El proyecto contempla dos redes:

- a) Una que itenera por diferentes municipios de la isla. Pretende recoger los deseos de la población de Palma, primero, y de Mallorca en general, después, para saber qué esperan del museo [\(7\)](#) que no existe y que se debe crear,

como el que se pondrá en marcha en la sede del Centro Cultural Ses Voltes (a partir de ahora recuperamos el término Ses Voltes), en Palma.

b) Otra que se instala de forma permanente en el Museo del Mar de Sóller, a partir del 1 de junio de 2019.

Los objetivos principales de la intervención son:

- a) Acercar el museo a la sociedad mallorquina y hacerla partícipe de su nacimiento.
- b) Contar con un mínimo sondeo de lo que se espera que sea el MMM.
- c) Trasladar a los mallorquines y mallorquinas que es urgente que el museo sea de todos y todas y que refleje cuál es, y cuál ha sido, la relación de los isleños con el mar para poder explicarse como comunidad.
- d) Hacer crecer la comunidad interesada por el mar y el museo.
- e) Hacer red con los diferentes actores del sector que son habituales en las ferias náuticas y gastronómicas de carácter marineró (en el caso de la red itinerante).
- f) Recoger las impresiones provocadas por la visita al Museo del Mar del Puerto de Sóller (en el caso de la red permanente).

Proposta de funcionament de “La xarxa dels desitjos”

El funcionament de “La xarxa dels desitjos” és molt senzill: només cal agafar un paper i un llapis, escriure-hi un desig i dipositar-lo a les senalles. Tal com es pot llegir al text de presentació de l’activitat, cada vegada que es despenja la xarxa.

La xarxa es va presentar l’1 de desembre de 2018, es va exposar a Ses Voltes, seu central del museu, i va estar oberta al públic fins al 20 de gener, el divendres, dissabte i diumenge. A partir de les Primeres Jornades d’Estudis de la Mar, a principis de març, es va projecta iniciar una primera fase d’itinerància. La xarxa es va desplaçar per diverses poblacions costaneres de l’illa en el marc de diferents fires locals vinculades al món de la mar:

- Porto Cristo (12-21 de abril): Puertas Abiertas. Feria Náutica 2019
- Colònia de Sant Pere (5 de abril): II Feria del Pescado.
- Ibiza (11-12 de mayo): Primer Encuentro de Embarcaciones Tradicionales de Ibiza.
- Can Picafort (2 de junio): Feria del Deporte Náutico.
- Palma (8 de junio): Día Mundial del Medio Ambiente de Palma.
- Agosto: Club de Mar, Palma, en el marco de la XXV Regata Islas Baleares Clásicos, Vela Clásica Mallorca.
- Septiembre: Club Náutico Cala Gamba, en el marco de la XXIII Fiesta de la Vela Latina.
- Septiembre: Puerto de Sóller, en la Feria del Mar, Serra de Tramuntana.
- Octubre: En el espacio "La mar de bo" en la Feria del Dijous Bo de Inca.
- Octubre: En el Festival #Noplastic2 de la Fàbrica Ramis.

Cada vez que se descuelga la red se tiene previsto hacer una base de datos con los deseos para tenerlos en cuenta a la hora de planificar las diferentes acciones y contenidos del museo. En el caso de la red del Puerto de Sóller, cada mes se efectuó un recuento de los deseos.



Barcos de papel. Instalación de barcos de papel en Ses Voltes. La acción se llevó a cabo en diciembre de 2018 y supuso la presentación filosófica del proyecto.



'La red de los deseos' participó en la Feria del Día Mundial del Medio Ambiente, organizada por el Ayuntamiento de Palma.

3.2.2. Los consensos en torno al museo de la comunidad marítima de la isla

Se programan doce entrevistas con agentes marítimos. Se trata de entrevistas individuales en las que se les pide cómo es el museo que se imaginan. Las entrevistas ayudan a esbozar la dinámica de consensos.

Una vez se han efectuado las entrevistas, se propone llevar a cabo una dinámica participativa estructurada en torno a grupos de discusión con actores relevantes de diferentes ámbitos del campo marítimo de Mallorca. Los agentes invitados a la acción son personas y entidades que constaban como agentes que en algún momento fueron llamados desde el Consell de Mallorca para impulsar la creación del Consorcio Museo Marítimo.



Agentes del sector participan en un grupo de discusión como parte de la dinámica de consensos.

El objetivo de la dinámica es el siguiente:

- a) Presentar la propuesta de la dirección gerencia a la comunidad más cercana a la defensa del patrimonio.
- b) Vincular a la comunidad marítima con el proyecto en construcción para que sienta la propuesta como propia.
- c) Escuchar las demandas, las expectativas y los anhelos de la comunidad con respecto al museo.
- d) Exponer al conjunto de los agentes los ejes de trabajo presentados en el proyecto de la dirección: biodiversidad y patrimonio marítimo (subacuático, flotante y terrestre).
- e) Vincular a la comunidad con el espacio en construcción de forma simbólica.

Se decide invitar a una quincena de representantes del mundo marítimo mallorquín para proponerles una dinámica en torno a esta pregunta: "¿Cómo o qué queremos que sea el MMM?".

El funcionamiento de trabajo que se propone es:

—Siete asistentes deben sentarse en un círculo interior y hablar durante cuarenta y cinco minutos. El resto escuchan desde un círculo concéntrico exterior. Pasado ese tiempo, los roles se invierten. Finalmente, todos los participantes forman parte de la última fase: la despedida.

—Una moderadora introduce las preguntas, que se repiten en ambos grupos:

1. ¿Cómo o qué queremos que sea el MMM?
2. ¿Qué papel quiere jugar cada uno respecto del museo?
3. ¿Qué hemos aprendido estos años?
4. ¿Qué hemos aprendido de la experiencia de Sóller?
5. ¿Cómo lo convertimos en un espacio vivo y de discusión de todo el sector?

—Tras el guion de preguntas, se abre una discusión con todos los asistentes (despedida), que forman un único centro.

Los círculos se definen en función de la profesión y el ámbito que representa cada uno de los asistentes. Se establece que no haya, si es posible, dos personas del mismo ámbito en el mismo círculo que represente en sí mismo

las diferentes sensibilidades y posibilidades de diálogo.

4. Resultados por acción

4.1. Resultados de "La red de los deseos"

Los datos presentados se acotan a partir de la presentación de "La red de los deseos", desde el 1 de diciembre de 2018 hasta el 2 de julio de 2019.

Se decide establecer cinco grandes grupos para clasificar los deseos:

- . Contenido patrimonial e identitario.
- . Sensibles a la diversidad y al medio ambiente.
- . Educativa y tipo de museo.
- . Sensibles al mundo que nos rodea.
- . De carácter personal (y otros).

Los resultados fueron los siguientes:

a) De las visitas a la exposición de presentación del proyecto en el espacio Ses Voltes, Palma: 279 deseos, con 91 inclasificables porque no tenían nada que ver con el museo, 76 centrados en el patrimonio marítimo, 48 relacionados con cuestiones educativas, 33 deseando un mundo mejor y 31 relacionados con el medio ambiente.

b) De las visitas a la exposición en su itinerancia acompañando los carpinteros de ribera en el marco de diferentes ferias náuticas, 22 deseos, 9 centrados en el patrimonio marítimo, 12 en la musealización y en propuestas educativas y 1 en el medio ambiente.



Una niña escribe un deseo en 'La red de los deseos', en el marco de la Feria del Pescado, celebrada el 5 de abril en la Colònia de Sant Pere.

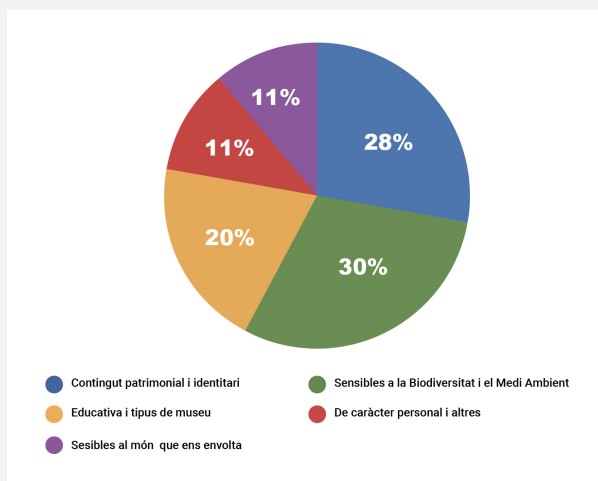
c) De "La red de los deseos" en el Museo del Mar de Sóller. Esta pequeña red se instaló el 1 de junio, y los resultados son fruto de los datos recogidos hasta

el 2 de julio. Los deseos recogidos responden a dos tipos de público: infantil y adulto. Esta distinción ha sido

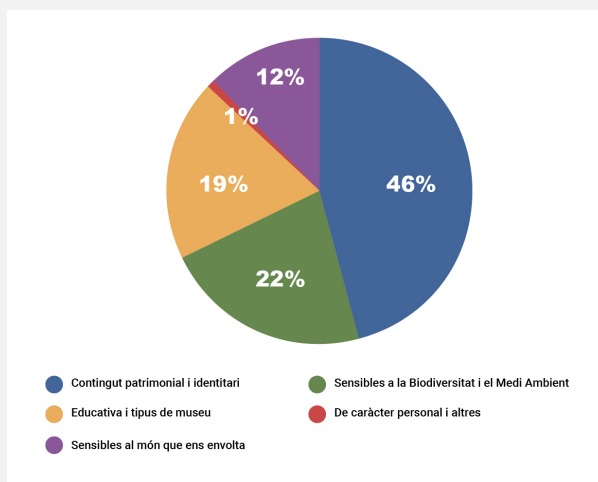
realizada de acuerdo con la tipografía de los mensajes depositados. En total se recogieron 94 deseos, y se decidió abrir la categoría infantil por la cantidad de visitas de escuelas al museo.

—Público infantil. A raíz de las primeras visitas escolares, se invitó a los escolares a participar y a colgar sus deseos. A partir de entonces los niños que han ido acercándose al museo de la mano de sus familiares también han depositado sus deseos, muchos de ellos en forma de dibujo. Cabe destacar este hecho como una muestra de creatividad infantil y de la forma de utilizar este lenguaje, el dibujo, como herramienta de comunicación.

—Público adulto. Al igual que el infantil de carácter familiar, es de diversa procedencia, es tanto de la isla como de todo el estado y de otros países. Si se pudiera disponer de más tiempo para el análisis de resultados, probablemente se podrían inducir diferencias conceptuales sobre lo que se espera de un museo en relación con el origen del visitante



Datos porcentuales de 'La red de los deseos' itinerante.



Resultados porcentuales de 'La red de los deseos' en Sóller.

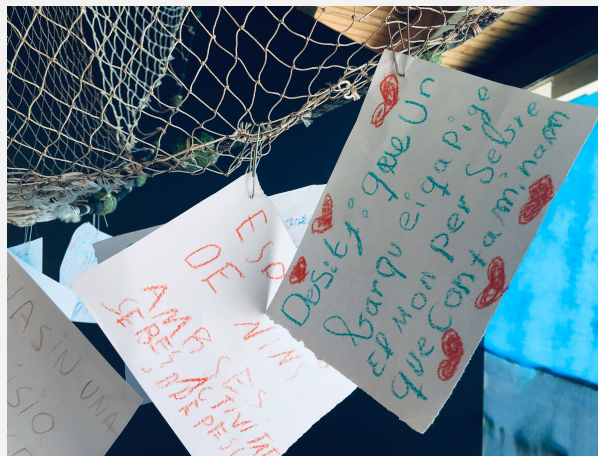
Los resultados generales, tanto de una red como de la otra, muestran que se desea un museo con alto contenido patrimonial (28% en la itinerante y 46% en el Puerto de Sóller). Hay que especificar que la red en el Museo del Mar está contextualizada dentro de un museo, físico, y los resultados son fruto de la visita. En cambio, a la itinerante le

falta el contenedor, ya que se enmarca en ferias.

El segundo resultado del análisis muestra la importancia que el MMM incorpore la vertiente educativa y comunicativa tanto en la propuesta museística como en las acciones divulgativas (20% en la red itinerante y 19% en la de Sóller).

En cuanto al museo como herramienta que facilite la reflexión alrededor del mundo que nos rodea y en relación con el mar, donde se puede hablar de biodiversidad, medio ambiente y problemáticas sociales, los resultados son similares: 30% para la red itinerante y 22% en la de Sóller.

La última categoría de análisis son los deseos de carácter personal, y en este caso se puede descartar, ya que no es de interés para el museo. Suman el 1% para Sóller y el 11%, para la itinerante.



Deseos anónimos dejados en 'La red de los deseos' del Museo del Mar, en el Puerto de Sóller.

4.2. Resultados de la dinámica de consensos

De los diecisiete invitados a la dinámica, asisten doce personas, once hombres y una mujer. Representan diferentes sectores y sensibilidades con el mundo marítimo en Mallorca.

La dinámica funciona, aunque al principio algunos asistentes se muestran sorprendidos por el funcionamiento: para muchos es la primera vez que forman parte de una dinámica participativa.

Consensos alrededor del museo:

- . Aglutinador de agentes interesados y parte del campo.
- . Museo territorial-interrelacionado con otros espacios museísticos.
- . Participación ciudadana.
- . Espacio de difusión.
- . Espacio de conciencia.
- . Espacio de búsqueda.
- . Espacio generador de opinión pública.

- . Espacio de diálogo, vivo y dinámico.
- . Punto de unión entre los diferentes sectores que trabajan en el mar.
- . Espacio para trabajar el patrimonio y los diferentes debates alrededor del mar (la contaminación, los valores que da el trabajo en un barco y cómo se relacionan las personas con el mar).
- . Espacio para la reflexión sobre los debates contemporáneos (turismo, masificación, ciudad global).

Consensos en torno al patrimonio marítimo:

- . Pedir el porqué de la existencia de tanto patrimonio que no ha sido preservado.
- . Patrimonio expositivo, pero sobre todo vinculado a una vertiente educativa y participativa.
- . Que se recoja el patrimonio subacuático, uno de los más ricos del Mediterráneo.
- . Patrimonio inmaterial (oral) y la necesidad de la generación de un archivo de la memoria de forma urgente. Empezar a documentar a los mayores.

Consensos sobre la celebración de las futuras primeras Jornadas del Mar:

- . Necesidad de organizar unas jornadas para que sus conclusiones marquen las líneas de trabajo del museo.
- . Vincular a expertos y ciudadanía para esbozar las líneas futuras de lo que será un museo participativo.
- . Vincular a los participantes de la sesión en las jornadas.

Aparecen una serie de referentes y existe la demanda de poder llevarlos a las jornadas:

- . Encuentros de taberna (Girona) para recuperar la memoria oral, impulsadas desde el Museo de la Pesca de Palamós, Cataluña.
- . El proyecto Albaola, País Vasco.
- . Las excavaciones fenicias de Cádiz, Andalucía.
- . La Casa de la Cultura de Pola, Alicante.
- . El ejemplo dinamizador de la Autoridad Portuaria de Tarragona y su implicación con el Museo Marítimo de la ciudad, o experiencias de voluntariado.

Fruto del trabajo de análisis realizado a partir de las sesiones de trabajo de noviembre, se facilitó un segundo encuentro en enero, donde se presentó una primera propuesta de programa del que acabarían siendo las Primeras Jornadas de Estudios del Mar.

5. Conclusiones

5.1. Conclusiones de "La red de los deseos"

La red ha funcionado como forma de presentación del museo, sobre todo en los espacios por donde ha itinerado. De hecho, la red funciona si se dinamiza, es decir, si se vincula a una acción, sea una feria náutica o gastronómica. El hecho de que los carpinteros de ribera hayan sido los agentes movilizados ha sido muy positivo, ya que la red se ha podido contextualizar. Los carpinteros de ribera, poco a poco, se han apropiado del discurso de la red hasta el punto de que han pedido material explicativo para poder difundirla en los diferentes eventos donde la llevan. La dinámica visibiliza la Unidad de Patrimonio Marítimo, a través del taller de carpinteros de ribera y el Museo

Marítimo de Mallorca, como una unidad con un objetivo compartido, la salvaguarda y la difusión del patrimonio marítimo de Mallorca. De este modo el museo se muestra a un público que ya conocía el trabajo de los carpinteros de ribera.

Los resultados generales muestran que se desea un museo con alto contenido patrimonial, especializado, pero que se comunique muy bien, en el que la educación y la divulgación deben regir sus acciones. Hay que decir que no se dejan de lado las cuestiones relacionadas con la biodiversidad y nuestra relación con el entorno.

5.2. Conclusiones de la dinámica de consensos

La actividad se produce en un espacio en construcción, como ejercicio de transparencia del proceso creativo del proyecto. Se encuentra en una fase embrionaria, en la que todo es posible y todo está por hacer, en un espacio en desuso desde hacía años. En el ámbito simbólico existe un punto de unión entre el espacio museístico en recuperación y construcción y el proyecto del museo, en fase constructiva y de recuperación del viejo sueño: Mallorca debía disponer de un museo vinculado al mar. La dinámica funciona para aglutinar a la comunidad marítima de la isla en el entorno del museo, diseñar futuras líneas de actuación, comenzar a esbozar equipos de trabajo y vincular a las personas con un proyecto que, gracias a esta acción, empiezan a reconocer como propio.

La acción avala la hoja de ruta marcada por la dirección, la que incorpora las demandas del sector: las jornadas, la necesidad de la búsqueda de la memoria oral del mar y la necesidad de llevar a cabo un estudio de piezas para incorporarlas a la colección del museo, donde las embarcaciones menores son elementos altamente deseables.

6. Conclusiones generales

El MMM está alineado con el sentimiento y las expresiones recogidas en la definición que está trabajando el ICOM sobre qué debe ser un museo. El proceso coparticipado ha sido la herramienta de trabajo adecuada para generar comunidad y recoger los debates contemporáneos desde su nacimiento. El proceso ha servido para vincular a los agentes marítimos, fragmentados tras muchos años de desgaste mientras se trabajaba para el nacimiento del museo. Las dinámicas planteadas han servido para que la comunidad haya participado en favor de un objetivo común: la salvaguarda del patrimonio marítimo mallorquín, su historia y la apertura del museo.

La estrategia de investigación acción-participación se ha materializado en acciones concretas, reales en relación con el museo. Estas acciones recogen conceptos como participación, transparencia y colaboración activa, que se han convertido en praxis de trabajo y acción. El propio proceso también ha hecho posible convertir a las personas en parte del relato museístico, las han incorporado en el trabajo y en la proposición de líneas de investigación.

En este sentido, se puede concluir que el proceso coparticipativo ha posibilitado encuentros entre el sector marítimo y el museo, y gracias a ello ambos han generado un proceso de reconocimiento mutuo, que se ha traducido en acciones conjuntas, [\(8\)](#) nuevas narrativas y alianzas. El proceso, además, ha permitido pensar y experimentar nuevas formas de construcción del conocimiento, nuevos procesos de socialización, sincréticos e híbridos, demasiadas veces invisibilizados en los entornos hegemónicos del discurso.

Por ahora, es posible concluir que el MMM reconoce a la comunidad como propia e inherente al museo, es decir, efectúa un ejercicio de honestidad y transparencia que fortalece el vínculo con la comunidad, que, por su parte, accede y interacciona con el museo a través de los encuentros que impulsa el centro. Así se establece un diálogo entre un sujeto (el museo) y varios sujetos (la comunidad), que se unen en un relato común, creando acciones y experiencias de trabajo conjuntas, como las primeras jornadas de estudios del mar. De hecho, en los últimos meses, se ha demostrado que la comunidad y el museo quieren trabajar juntos y, por tanto, están dispuestos a crear un Kintsugi [\(9\)](#) una imagen que nos ayuda a visibilizar los conflictos y las negociaciones como partes del proceso creativo y resultado final. Así, la negociación entre lo que había y lo que será se configura como un proceso de investigación y conocimiento, que crea un proyecto nuevo y diferenciado.

De este modo, podemos concluir, como proponíamos al inicio de este artículo, que la comunicación emerge como ámbito interdisciplinario y proceso mediador para posibilitar el encuentro y el reconocimiento mutuo y, al mismo

tiempo, como herramienta metodológica para la construcción de nuevas narrativas, por tanto, de nuevos relatos.

El proceso coparticipativo también ha hecho evidente que se han generado herramientas de análisis de las acciones y propuestas que asumen el propio proceso, ya que las narrativas que se derivan de ellos ayudan a incorporarlos al trabajo del museo. Es el caso del resultado de la dinámica de consensos.

Aunque el proceso coparticipativo tenía un doble objetivo (acercar el museo a la sociedad mallorquina y vincularlo con los diferentes agentes marítimos para configurar una comunidad) se ha focalizado, en esta primera fase, crear una comunidad marítima. Aun así, nos parece que hay que hacer referencia a los buenos resultados que ha supuesto "La red de los deseos" como herramienta de diálogo con la sociedad. Estos nos muestran que la ciudadanía

quiere tratar el mar de modo transversal, y que el patrimonio marítimo tenga un peso específico. El museo, por tanto, ha de generar herramientas de reflexión, y ser un espacio de encuentro para generar dinámicas de cambio social. Tiene que ser un museo activista. Ya lo está siendo en el proceso de coparticipación del proyecto, pero debe buscar las fórmulas que hagan que no acabe con la estructura, ya que hay que pensar que es un ente público, y que no disuelva el activismo.

Son campos de equilibrio que deben experimentar y transitar.

Ahora hay que hacer del MMM un museo de sociedad. La propuesta, mediante la sede de Palma, en Ses Voltes, y con la consolidación de una plantilla estable debe ser capaz de generar inputs con la ciudadanía, que se lo ha de hacer propio, y participar de su trabajo.



El laúd Salmar, en la bahía de Palma, frente a la catedral de Mallorca, en el marco de la acción cocreada entre el MMM y el maestro artesano de redes Jaume Amengual para celebrar el Día Internacional Marítimo.

7. Líneas de intervención puestas en marcha

Una vez finalizado este primer proceso coparticipativo, se quiso poner en marcha un segundo turno de participación centrado en la realización de las Primeras Jornadas del Mar. Las jornadas se centraron en los debates que aparecieron en la dinámica: biodiversidad, patrimonio marítimo y museos y sociedad. La fórmula elegida combinaba:

- a) Sesiones de trabajo con expertas y expertos de cada ámbito para esbozar las líneas que deben articularse en el futuro relato del museo.
- b) Mesas para vincular a agentes de diferentes campos en dinámicas de trabajo y que deben servir para vincular a

los agentes, debatir qué intereses tienen estos y crear sinergias con el futuro museo.

c) Acciones para poner en relación al público asistente en dinámicas de trabajo a partir de temáticas concretas, tanto en Ses Voltes como fuera del espacio. Un tema prioritario es la generación de un decálogo de buenas prácticas en torno al mar, transversal a las áreas de trabajo del museo.

A partir de estas primeras jornadas se han planteado unas segundas jornadas, esta vez más centradas en los museos y su accesibilidad.



Asociaciones vinculadas al patrimonio marítimo balear como La Reina del Mar, en Ibiza, y la Asociación Alzinares, en Mallorca, explican sus proyectos en el marco de las Primeras Jornadas del Mar Pensar el Mar. Se puede consultar el material de las jornadas en el Twitter del Museo @MarítimMallorca con el hashtag #Pensarlamar o en la web <https://museumaritim.conselldemallorca.cat>

Estudio de posibles colecciones. Se plantea una primera investigación y análisis de la antigua colección del Museo Marítimo de Baleares, que se encuentra depositada en el Museo de Mallorca, en el Consolat de Mar, sede del Gobierno de las Islas Baleares, y el Museo Militar del Castillo de San Carlos, en la Cámara de Comercio. Aparte de este estudio también se está realizando una primera investigación sobre las diferentes colecciones privadas que existen en la isla. Una vez hecho todo este trabajo, se seleccionarán diferentes ítems para incorporarlos a la exposición de Ses Voltes y al fondo museográfico de la institución.

Trabajo de investigación sobre la memoria oral del mar de la isla. Se piensa en la necesidad de que el museo inicie la recopilación y la documentación de la memoria oral, entendida como el conocimiento, las vivencias y las maneras de hacer de unas personas que han visto desaparecer la manera de vivir en la que crecieron. Por tanto, se trata de no perder el conocimiento de una generación de personas, tales como carpinteros de ribera o pescadores, de los que cada vez quedan menos individuos.

Generación del espacio educativo de Ses Voltes. Con la intención de acercar el museo a la ciudadanía, y concretamente al colectivo de jóvenes, se inicia un trabajo de mediación para codiseñar el espacio educativo de Ses Voltes. Para este trabajo se cuenta con el colectivo Sa Galania, encargado de la mediación, a partir de prácticas artísticas y culturales en procesos de colaboración entre la institución, un centro con programas de inserción sociolaboral, uno de secundaria y dos con ciclos superiores de formación, todos de Palma, para generar un espacio accesible y cercano.

Museización de Ses Voltes. El proceso de participación muestra la urgencia de la museización de Ses Voltes, que se concibe como la casa natural de la comunidad marítima próxima al museo, ya que convertir el edificio en un museo, físico, es una promesa hecha por las administraciones a finales de los años setenta. A pesar de la existencia de un preacuerdo de gobierno, firmado por el Ayuntamiento en 1978, Ses Voltes no se convertirá nunca en la sede del Marítimo. Durante décadas, fue utilizado para otros proyectos del Ayuntamiento y se ha convertido en una historia más de la transición. Por lo tanto, Ses Voltes urge como espacio y se debe conseguir museizar para que la comunidad se lo apropie, más allá de una promesa de creación. El proceso de museización se inicia en junio de 2019 con una primera presentación de las embarcaciones custodiadas por la Asociación de Amigos del Museo Marítimo de Mallorca en las cuevas del Castillo de Bellver, Palma. Se trata de un acto simbólico donde la comunidad marítima identifica este momento como momento cero en la recuperación del espacio.



La comunidad participa en la apertura de Ses Voltes como sede del MMM, en junio del 2019. El MMM expone tres barcas de la Asociación de Amigos del Museo Marítimo, que hasta junio se encontraban en las cuevas del Castillo de Bellver. La recuperación de estos laúdes, pateras y botes es una reivindicación histórica de la comunidad que gira alrededor del museo.

Notes

1. Página web del ICOM: <https://icom.museum/es/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>, consulta realizada el 19 de marzo de 2020.
2. En el caso que nos ocupa conceptualizamos coparticipación como aquel proceso en el que trabajan: la institución pública / el museo (1), con los agentes (2), que son diversos. El museo como ente tiene más poder, y por tanto asume un rol de liderazgo, que los diferentes agentes sumados, y se produce un encuentro 1-2, siendo estos 2 una unidad diversa. En un proceso coparticipativo como el que planteamos, el museo asume el poder institucional, se responsabiliza de él, decide poner en marcha un proceso de reflexión de segundo orden y plantear encuentros con la comunidad.
3. "La cultura es el principio organizador de la experiencia, mediante la cual ordenamos y estructuramos nuestro presente, a partir del lugar que ocupamos en las redes de las relaciones sociales. Es, en rigor, nuestro sentido práctico de la vida" (González, 1987: 8).
4. Método de investigación y aprendizaje colectivo de la realidad, basado en un análisis crítico con la participación activa de los grupos implicados, que se orienta a estimular la práctica transformadora y el cambio

social. El método de la investigación acción-participación (IAP) combina dos procesos, el de conocer y el de actuar, e implica en ambos la población en la realidad que se aborda. Es un proceso que combina la teoría y la praxis, y que posibilita el aprendizaje, la toma de conciencia crítica de la población sobre su realidad, su empoderamiento, el refuerzo y la ampliación de sus redes sociales, su movilización colectiva y su acción transformadora.

5. En noviembre de 2018, el MMM se encuentra en una situación anómala. Después de cuarenta años, el vacío de una institución cultural dedicada a los estudios del mar, la promoción de los valores y la salvaguarda del patrimonio encuentra una posibilidad de cubrirse en Mallorca. La situación es la siguiente: existe la demanda de una comunidad activa en torno a la idea de un museo marítimo, pero hasta ahora no se han dado las condiciones políticas para canalizar esta demanda. En 2018, esta comunidad y la voluntad política convergen y nace el Consorcio del Museo Marítimo de Mallorca (MMM). Esto genera una situación que podemos llamar de punto cero de un museo que posibilita la generación de un escenario sin precedentes en la isla.
6. El 4 de enero de 2018 se publican los estatutos del Consorcio Museo Marítimo de Mallorca. Se establece la forma jurídica del consorcio, ya que se considera la más adecuada para la formación de un nuevo ente, dentro del contexto jurídico administrativo del momento. Los objetivos principales del consorcio se centran en la protección, la recuperación y la difusión del patrimonio marítimo de la isla, tal como se establece en el artículo 4 de los estatutos.
7. El museo, entendido como un espacio físico, un contenedor, ya que como proyecto ya existe en la medida en que trabaja y genera documentación, acciones... en definitiva, trabajo.
8. Queremos destacar la acción conjunta que tuvo lugar el 26 de septiembre de 2019. En esta fecha se conmemora el Día Marítimo Internacional. Para celebrarlo, quisimos hacer una acción cocreativa: la navegación de embarcaciones tradicionales desde diferentes puntos de la bahía de Palma hacia el Museo del Faro de Porto Pi. En este caso, la acción se diseña entre un destacado miembro de la comunidad marítima, el mientras artesano de redes Jaume Amengual, y el MMM. El primero asume la gestión con los diferentes stakeholders y el segundo, la institucional que lo hace posible.
9. Kintsugi es una técnica de origen japonés que se utiliza para arreglar fracturas de la cerámica con barniz de resina espolvoreado o mezclado con polvo de oro, plata o platino. Forma parte de una filosofía que plantea que las roturas y las reparaciones forman parte de la historia de un objeto, y que se han de mostrar en lugar de ocultarse, y se deben incorporar para embellecer el objeto, poniendo de manifiesto su transformación e historia. Consultado en la Wikipedia el 6 de abril de 2020: <https://es.wikipedia.org/wiki/Kintsugi>

Bibliografía

Bourdieu, Pierre i Wacquant, Loic (1992). *An invitation to reflexive sociology*. The University of Chicago Press. Chicago.

González, Jorge A. (1987). “Los frentes culturales. Culturas, mapas, poderes y lucha por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida”, a *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, vol. I, núm. 3, p. 5-44, Universidad de Colima. Colima, México.

ICOM (2020). “La creación de una nueva definición de museo - la columna vertebral del ICOM”, a <https://icom.museum/es/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>, consulta feta el 19 de març del 2020.

Martín Barbero, Jesús (1989). “Comunicación y cultura: unas relaciones complejas”, a *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, núm. 19.

Schiele, B. (2010). “Els museus de societat i les seves identitats en l’era de la globalització”, a *Museus d’avui. Els nous museus de societat* (ed. Alcalde, G.; Boya J.; Roigé, X., p. 13-31. ICRPC Llibres, Girona.

