

## La imatge del museu com a barrera invisible

Published by [Interacció](#) [1] on 30/05/2013 - 13:08 | Last modification: 28/04/2026 - 09:40

L'estudi *Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?* introdueix un desplaçament clau en l'anàlisi dels públics culturals: deixa de centrar-se exclusivament en qui visita els museus per preguntar-se com són percebuts per tota la població, incloent-hi aquells que no hi van. El punt de partida és contundent: tot i l'augment sostingut de l'oferta i del nombre de visites, prop del 70% de la ciutadania no freqüenta museus, cosa que obliga a qüestionar no només les polítiques d'accés, sinó la imatge mateixa de la institució.



L'estudi, impulsat pel Laboratorio Permanente de Público de Museos, es basa en una investigació qualitativa orientada a identificar les associacions mentals vinculades al "museu" com a marca. Aquesta aproximació és rellevant perquè situa el problema en el terreny de les percepcions, no només dels comportaments. El que està en joc no és tant l'oferta disponible com les expectatives, actituds i imaginaris que condicionen la decisió de visita.

Una de les conclusions centrals és que la imatge del museu es construeix a partir d'un conjunt d'atributs sovint contradictoris. D'una banda, es reconeix el seu valor educatiu, cultural i patrimonial. De l'altra, es percep com un espai distant, associat a normes implícites, exigència cognitiva i manca d'interacció social. Aquest imaginari genera barreres psicològiques que operen amb més força que les limitacions materials. El museu pot ser accessible físicament, però continua sent percebut com un lloc "no pensat per a tothom".

L'estudi reforça aquesta idea en analitzar la diferència entre públic i no públic. El visitant habitual respon a un perfil amb capital cultural elevat i familiaritat amb els codis museístics, mentre que el no visitant associa el museu a una experiència poc compatible amb les seves expectatives de lleure, més vinculades a la socialització, la participació activa i el confort. El problema no és només d'interès, sinó d'encaix entre el que el museu ofereix i el que una part de la població busca en el seu temps lliure.

En aquest sentit, el document recupera aportacions clàssiques dels estudis de públic per mostrar que les variables sociodemogràfiques expliquen poc per si soles. Allò determinant són els factors psicogràfics: valors, percepcions i formes de viure el temps lliure. La decisió de visitar un museu es construeix abans d'entrar-hi, a partir d'expectatives que poden actuar com a motor o com a fre.

El text també apunta una conseqüència operativa clara: les polítiques de públics no poden limitar-se a ampliar l'oferta o millorar la comunicació, sinó que han d'intervenir sobre la imatge mateixa del museu. Això implica reconèixer-lo com a espai d'experiència, no només de contingut, i incorporar dimensions socials, emocionals i participatives que connectin amb diferents formes de relació amb la cultura.



En conjunt, l'estudi no ofereix una recepta, però sí una idea força: la distància entre museus i ciutadania no es resol només amb més programació o més accessibilitat, sinó amb una transformació del marc simbòlic que defineix què és un museu i per a qui està pensat.

## Referència

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2012). [Conociendo a todos los públicos: ¿Qué imágenes se asocian a los museos?](#) [2]

**Categories:** Informe

**Categories:** Informes i documents

**Tags:** públics de la cultura

**Tags:** accés a la cultura

**Tags:** participació cultural

**Tags:** equipaments culturals

**Tags:** valor públic de la cultura

- [3]

**Source URL:** <https://interaccio.diba.cat/en/blogs/2013/museu-barrera-invisible>

## Links:

[1] <https://interaccio.diba.cat/en/members/interaccio>

[2] <https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/e130083.pdf>

[3] <https://interaccio.diba.cat/node/3869>