

LA EXPERIENCIA MUSEÍSTICA COMO MODERADORA DEL EFECTO BUMERÁN EN PUBLICIDAD

Ana PEDREÑO SANTOS

Universidad Complutense de Madrid

Mónica VIÑARÁS ABAD

Universidad Complutense de Madrid

Sonia CARCELÉN GARCÍA

Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

El efecto bumerán en publicidad se produce cuando una campaña publicitaria provoca el efecto contrario al deseado. Esta reacción es particularmente observable en campañas relacionadas con grupos vulnerables (por cuestiones de raza, diversidad sexual o género entre otros). Este efecto se ha visto incrementado en los últimos años a causa de la polarización mediática y social existente.

El objetivo de este trabajo es estudiar el efecto bumerán y otros posibles efectos negativos en la comunicación relacionada con públicos vulnerables. El trabajo delimita en qué condiciones aparece el efecto bumerán de modo que pueda ser evitado en las campañas de comunicación relacionadas con estos públicos. Se trata de un trabajo de delimitación teórico- conceptual que facilita el análisis de campañas de sensibilización mediante comunicación tradicional, transmedia y acciones centradas en la experiencia presencial.

Adicionalmente, se estudia el museo como alternativa eficaz para contribuir al pensamiento crítico entre los jóvenes, permitiendo defenderse de la desinformación y evitando así la polarización social. Esta opción comunicativa es especialmente relevante en un país donde la oferta museística es uno de sus grandes patrimonios.

Finalmente, se proponen, a partir de los resultados obtenidos en la investigación, alternativas más eficaces en la comunicación en favor de los públicos vulnerables basadas en intervenciones comunicativas experienciales.

El objetivo de esta investigación es investigar sobre alternativas eficaces en la comunicación persuasiva frente al efecto bumerán, basadas en la experiencia museística.

Para ello, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de las variables del estudio. Por el lado de la teoría del efecto bumerán, se define el fenómeno así como las herramientas para prevenirlo. Por la parte de la experiencia museística, se aborda el rol de museo, su función social, el lenguaje museográfico y el aprendizaje experiencial.

El origen de esta investigación parte de la hipótesis de que la experiencia museística proporciona un aprendizaje informal basado —entre otras causas— en la autoridad de la institución, pudiendo contrarrestar el efecto bumerán de campañas publicitarias en un entorno de sobreinformación.

2. EL EFECTO BOOMERANG EN COMUNICACIÓN

2.1. Marco teórico del efecto bumerán

El efecto bumerán se produce cuando la creencia, la actitud o el comportamiento del receptor de un mensaje, se mueve en dirección opuesta a la posición defendida en un mensaje¹. En una situación de efecto bumerán, el público se pone a la defensiva y rechaza el mensaje². Se trata de una comunicación no solo es ineficaz, sino también contraproducente.

Las teorías relacionadas con el efecto bumerán parten del ámbito de la psicología y se desarrollan especialmente en el ámbito de la comunicación política y del marketing social. Las personas pueden percibir un mensaje como más o menos coherente con su creencia o actitud inicial sobre un tema (es decir, proactitudinal) o como discrepante de su creencia o actitud (es decir, contraactitudinal). El resultado de la comunicación viene determinado por cómo se evalúa un mensaje, y no

¹ Xinyan ZHAO y Eduard FINK (2021).

² Tatiana, Levit y Magdalena, Cismaru (2020).

siempre hay una relación con la calidad de los argumentos utilizados para persuadir³. Los mensajes contraactitudinales se han estudiado como antecedentes clave del efecto bumerán en la teoría de la reactancia psicológica. Según la teoría de la reactancia la forma más directa que tiene el individuo para restablecer la libertad que siente tener, es a través del efecto bumerán. Tanto la discrepancia del mensaje como la amenaza a la libertad percibida predicen directamente la reactancia y con ella el efecto bumerán⁴.

Esto ocurre incluso cuando la información es errónea o falsa. A menudo la información errónea puede seguir influyendo en el pensamiento de las personas incluso después de recibir una corrección y aceptarla como verdadera⁵. Es por ello que los comunicadores de noticias falsas animan a las personas a que «confíen en sus emociones porque estas aumentan su vulnerabilidad ante la desinformación. Entre la emoción y la persuasión, las personas se inclinan de forma natural hacia un lenguaje más emocional cuando intentan convencer a los demás⁶. La interpretación de la información también se ve afectada por el propio estado emocional. Así, un estado anímico alegre aumenta las posibilidades de engaño en las personas más vulnerables, la tristeza reduce la credulidad y la ira refuerza las opiniones concordantes con las propias creencias.

La creciente polarización ha dado lugar a un aumento de los estudios relacionados con el efecto bumerán en el ámbito político y las creencias de los ciudadanos. Estas opiniones se forman influenciadas por factores cognitivos, sociales y afectivos⁷. La teoría del razonamiento motivado indica que los individuos con fuertes convicciones personales quieren escuchar informaciones que estén en línea con su forma de pensar y rechazan otras que no se ajusten a sus opiniones y creencias previas⁸. Cuando los razonadores motivados están expuestos a información que choca con sus creencias, desarrollan un escepticismo motivado en el que contraargumentan mentalmente contra cualquier estímulo que pudiera despolarizar sus opiniones⁹. Por ejemplo, si un mensaje se valora como una amenaza a la identidad esto puede provocar emociones negativas intensas que motiven estrategias como desacreditar la fuente, ignorar las pruebas inconsistentes con su visión del mundo o centrarse

³ Xinyan ZHAO y Eduard FINK (2021).

⁴ Xinyan ZHAO y Eduard FINK (2021).

⁵ Usay ECKER, U. K., Samy LEWANDOWSKY, S., John COOK, J., Paula SCHMID, P., Lia FAZIO, L. K., Nolan BRASHIER y Marcus AMAZEEN, M. A. (2022), pp.14-15.

⁶ Usay ECKER, U. K., Samy LEWANDOWSKY, S., John COOK, J., Paula SCHMID, P., Lia FAZIO, L. K., Nolan BRASHIER y Marcus AMAZEEN, M. A. (2022), pp.14-15.

⁷ Usay ECKER, U. K., Samy LEWANDOWSKY, S., John COOK, J., Paula SCHMID, P., Lia FAZIO, L. K., Nolan BRASHIER y Marcus AMAZEEN, M. A. (2022), pp.14-15.

⁸ John ZHOU (2016), pp. 788-811.

⁹ John ZHOU (2016), pp. 788-811.

selectivamente en las pruebas que la refuerzan¹⁰. Se trata de ámbitos claramente abonados para que se produzca un efecto bumerán.

2.2. Comunicaciones con efecto bumerán

Las comunicaciones que mayor efecto bumerán producen son aquellas que piden al ciudadano cambios en su conducta¹¹. Los mensajes sobre normas sociales tienen como objetivo animar a los individuos a participar en comportamientos socialmente beneficiosos cambiando su beneficio individual por el colectivo¹². Si la norma social no va acompañada de una norma imperativa, queda en manos del ciudadano la decisión de acatar o no la norma solicitada. Para evitar el efecto bumerán en estos casos Chongwilaikasaem y Ayaragarnchanakul¹³, sugieren la combinación de una norma social descriptiva junto con una norma imperativa.

Los ámbitos en los que Osman¹⁴ encontró un mayor número de efectos bumerán tras clasificar 65 estudios sobre el tema en más de veinte países de diferentes continentes, son aquellas comunicaciones relacionadas con intervenciones relacionadas con la conducta en el ámbito de la salud (25 %) (mejorar la dieta, hacer más deporte), medio ambiente (28 %) (consumo sostenible, reducción de consumo de energía y agua), aumento de las donaciones benéficas (13 %), aumento del cumplimiento de las obligaciones fiscales (8 %). Habitualmente, la comunicación de estas iniciativas se realiza a través de cartas y mensajes de texto (24 %) ^{15, 16}.

Cuando hay discrepancia entre cómo se envió el mensaje y cómo se recibió, es necesario entender qué es lo que desencadena que el pensamiento y el proceso interpretativo del receptor se desvíe del efecto esperado¹⁷. La segmentación de la audiencia basada en las posiciones de creencia previas al mensaje es un primer paso fundamental para adaptar las comunicaciones a sus receptores. Las percepciones normativas sociales que cada grupo se construye (basado en experiencias directas compartidas, la exposición a medios de comunicación específicos y un imaginario colectivo) hace que una misma comunicación sea

¹⁰ Usay ECKER, U. K., Samy LEWANDOWSKY, S., John COOK, J., Paula SCHMID, P., Lia FAZIO, L. K., Nolan BRASHIER y Marcus AMAZEEN, M. A. (2022), pp.14-15.

¹¹ Magda OSMAN (2020).

¹² Jinky KUANG y Cristina Bicchieri (2024).

¹³ Sukampon CHONGWILAIKASAEM y Eva AYARAGARNCHANAKUL (2023).

¹⁴ Magda OSMAN (2020).

¹⁵ Magda OSMAN (2020).

¹⁶ Larry SWATUK, Bejoy THOMAS, Lars WIRKUS, Florian KRAMPE y Luis BATISTA DA SILVA (2020), pp.61-67.

¹⁷ Jinkay XU (2020).

interpretada de forma completamente diferente según el grupo al que se pertenece (ejemplo habitual es el de la raza), convirtiéndose en motivo de polarización¹⁸. Por ello es interesante que el comunicador conozca que varios mensajes proactitudinales emitidos conjuntamente pueden acercar la posición de la audiencia sin que se produzca un bumerán¹⁹.

2.3. Herramientas para prevenir el efecto bumerán

Una forma de prevenir el efecto bumerán sobre un determinado tema, es la de modificar el marco de comunicación desde el que este se trata. Los marcos de comunicación están afectados por dos tipos de efectos, el del mensaje y el de la fuente del que procede. En general, los mensajes son más persuasivos y parecen más verdaderos cuando proceden de fuentes percibidas como creíbles y las personas confían más en las fuentes de información humanas si perciben a la fuente como atractiva, poderosa y similar a ellas²⁰. Dado que diversas investigaciones han mostrado que las personas son más receptivas a los mensajes emitidos por las personas que pertenecen al partido político con el que se identifican²¹, para evitar un efecto bumerán sobre un tema polarizante como es, por ejemplo, el del cambio climático, puede hacerse referencia al consenso científico, mitigando así el efecto ideológico y utilizando un marco de salud pública. Así mismo, un marco basado en valores culturales puede reafirmar (en lugar de atacar) los valores más conflictivos, reduciendo la probabilidad de una contraargumentación motivada.

Proponer los temas desde nuevos marcos y permitir que la gente delibere puede mejorar sus juicios. Si a la evaluación rápida de un titular le sigue la oportunidad de recapacitar, se reduce la creencia en las noticias falsas, pero no en las noticias²².

Como opción para prevenir el efecto bumerán, puede considerarse la utilización de advertencias dirigidas a evitar contenidos que pueden generar efectos negativos en los espectadores. Estas advertencias están destinadas a ayudar a las personas a prepararse para un contenido (p.e. violencia o uso de drogas) o a evitarlo (p.e. programación infantil)²³. Cada vez son más los tipos de experiencias que vienen precedidas de advertencias, como es el caso de aquellas relacionadas con grupos que han sufrido marginación o violencia por razón de diversidad de género

¹⁸ Jie ZHUANG (2023), pp. 2350-2358.

¹⁹ Xinyan ZHAO y Eduard FINK (2021).

²⁰ Usay ECKER, U. K., Samy LEWANDOWSKY, S., John COOK, J., Paula SCHMID, P., Lia FAZIO, L. K., Nolan BRASHIER y Marcus AMAZEEN, M. A. (2022), pp. 14-15.

²¹ Z John ZHOU (2016), pp. 788-811.

²² Usay ECKER, U. K., Samy LEWANDOWSKY, S., John COOK, J., Paula SCHMID, P., Lia FAZIO, L. K., Nolan BRASHIER y Marcus AMAZEEN, M. A. (2022), pp. 14-15.

²³ Victoria BRIDGLAND, Paiton JONES, Paiton y Benjamín BELLET (2022).

o racial entre otros^{24, 25}. Si bien el ámbito más habitual para encontrarlas es en los contenidos audiovisuales en formatos televisivos, estas manifestaciones se observan cada vez más en otros entornos, como es el caso de los museos²⁶. Los defensores de estas advertencias afirman que ayudan a los espectadores a evitar o estar preparados para un contenido que puede afectarlos emocionalmente. Los detractores sostienen que estas notas contribuyen a una cultura de evitación y que infunden miedo, generan angustia anticipatoria y además no consiguen que los usuarios dejen de ver el contenido sobre el que están advirtiendo²⁷.

Levit y Cismaru²⁸ han analizado algunas campañas relacionadas con el marketing social indicando como elementos que hicieron fracasar las campañas los siguientes: 1) hacer sentir culpables a los receptores 2) concienciar en un tema obviando efectos colaterales 3) uso de imágenes negativas y estigmatizantes 4) centrados en emociones negativas 5) centrado en la concienciación excluyendo otros procesos. También recogen las características, basadas en la teoría de marketing, que las hicieron tener éxito: 1) presentar actitudes positivas, 2) percepción de autoeficacia y consecución al logro 3) expectativa de resultados positivos 4) realismo y orientación a las barreras a superar, incluyendo recomendaciones fáciles de seguir 5) correcta selección de los medios en base al mensaje y al público objetivo.

Adicionalmente, Kuang y Bicchieri²⁹, apuntan la necesidad de considerar también las características semánticas de los mensajes para evitar el efecto bumerán. En concreto en los mensajes sobre normas sociales, es importante ser explícitos y añadir datos estadísticos que minimicen la ambigüedad, reforzando normas sociales que están ya establecidas (p.e. no tirar papeles al suelo).

De cara a realizar una campaña publicitaria, hay que considerar que no se previene el efecto bumerán, es posible que se genere una crisis en la organización que ha realizado la campaña. En este caso, la literatura indica que las organizaciones que admiten sus errores y reaccionan con prontitud a las demandas de las partes involucradas tienden a superar una crisis relativamente más rápido que las organizaciones que deciden comportarse de forma pasiva³⁰. Eso sí, las reacciones deben ser medidas ya que puede ocurrir que las partes interesadas perciban la reacción de la empresa o institución como poco sincera o estratégica, generando un efecto negativo mayor.

²⁴ Mikel ALLENDOERFER, Arnold MURDIE y Richard WELCH (2020), pp. 111-119.

²⁵ Cristina NIZAMIDOU (2023), pp. 248-269.

²⁶ Victoria BRIDGLAND, Paiton JONES, Paiton y Benjamín BELLET (2022).

²⁷ Victoria BRIDGLAND, Paiton JONES, Paiton y Benjamín BELLET (2022).

²⁸ Tatiana, Levit y Magdalena, Cismaru (2020).

²⁹ Jinky KUANG y Cristina BICCHIERI (2024).

³⁰ Cristina NIZAMIDOU (2023), pp. 248-269.

3. PUBLICIDAD SOCIAL Y CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN

La publicidad social es un tipo de comunicación publicitaria persuasiva, pagada, intencional e interesada que sirve a causas de interés social específicas a través de los medios publicitarios. Como resultado, la publicidad social busca objetivos no comerciales que contribuyan al desarrollo social y humano, ya sea a corto o a largo plazo, y puede formar parte de programas de cambio y concienciación social. A priori, el aspecto más distintivo de esta definición es su sección final. Estamos hablando de una publicidad que se enfoca en causas de interés social, tiene objetivos no comerciales y tiene como objetivo contribuir al desarrollo social³¹.

La publicidad es una forma de comunicación conocida como persuasiva, sin embargo, al referirnos a la publicidad social es más adecuado entenderla como una fuerza suasoria, que se manifiesta en dos formas: persuasión y disuasión. Por ejemplo, en dos campañas de seguridad vial, no es lo mismo persuadir para utilizar el cinturón que disuadir de conducir bajo los efectos del alcohol. Esta segunda forma de suasión es muy recurrente en la publicidad social.

En los últimos años, el aumento de las campañas de publicidad social es patente. Si tenemos en cuenta el papel que juega esta disciplina en nuestra sociedad, esta situación no es casual. Codeluppi³² recoge la idea de que la publicidad puede ejercer una positiva influencia social como un instrumento de modernización de la sociedad. El filósofo francés Mattelart³³ en su famoso libro *La publicidad* manifestaba que la institución publicitaria propone más que nunca un modelo de organización de las relaciones sociales. Por tanto, el desarrollo de la publicidad social es fruto de un cambio social.

Actualmente estamos asistiendo a una vertiginosa dinámica de cambios sociales que coincide, como señala Lipovetsky³⁴, con la conjunción de fenómenos económicos (liberación de los mercados en un capitalismo planetario), innovaciones tecnológicas (nuevas tecnologías de la información y la comunicación) y cambios radicales de la situación geopolítica. Esto se refleja en primer lugar, en reducir la capacidad del Estado para administrar los servicios sociales mediante la transferencia de parte de la responsabilidad a empresas privadas y otras organizaciones. En segundo lugar, estas empresas intentan participar en estos proyectos asumiendo un papel activo y social, ya sea dentro de la estrategia de responsabilidad social corporativa o, en algunos

³¹ Carolina SORRIBAS, C. y SABATÉ, Joan (2006).

³² Vanni CODELUPPI, V. (2007).

³³ Armand MATTELART (2000).

³⁴ Gilles LIPOVETSKY, G. (2011), pp. 11-102.

casos, dentro de las estrategias de imagen y reputación corporativa. Finalmente, se refleja en los propios habitantes, quienes son más sensibles y responsables en cuanto a temas sociales. Lipovetsky³⁵ habla de una nueva cultura-mundo que consagra las dos grandes ideologías del siglo XXI: la ecología y los derechos humanos. Esta nueva ideología que reivindica un mundo mejor a través del crecimiento constante y sostenible relacionado con el progreso se las tiene que ver con sus propias contradicciones, las que el efecto dominante de voluntad de poder crea. La publicidad social es para él una oportunidad.

Sin embargo, si bien la publicidad social tiene unos objetivos que se alejan de lo comercial para presentarse como una comunicación persuasiva beneficiosa para toda la sociedad, su efectividad no está garantizada, como se ha comentado.

Arroyo³⁶ denomina a la publicidad social, la tercera vía: la publicidad social ayuda a resolver esa contradicción en la medida en que selecciona los valores más destacados de la realidad que transporta a través de metáforas. La publicidad social es, por tanto, una enorme promesa que ofrece argumentos racionales y/o emocionales para que los públicos encuentren razones para tomar decisiones y adquirir compromisos.

4. LOS MUSEOS Y LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

En este apartado se aborda la realidad del museo y su capacidad de comunicación. Se ha llevado a cabo una búsqueda de aquellos aspectos del museo que le confieren un poder persuasivo para influir en los pensamientos, actitudes y comportamientos de las personas. El objetivo es mostrar las investigaciones que existen sobre esta capacidad del museo y cómo y por qué existe y, lo que es más importante, cómo usar esta potencialidad para concienciar y sensibilizar.

4.1. La evolución del Museo y su papel en la sociedad

Los museos son una de las instituciones más antiguas de la Humanidad, con el paso del tiempo su papel ha ido evolucionando, sin perder su esencia: conservar el patrimonio.

El ICOM se fundó en 1946, en una época en la que los llamamientos al pacifismo y a la unidad hicieron nacer muchas organizaciones internacionales con el objetivo de construir una paz duradera tras la Segunda Guerra Mundial. El conflicto había terminado; pero la reconciliación aún estaba lejos. Chauncey J. Hamlin, entonces presidente del

³⁵ Gilles LIPOVETSKY, G. (2011), pp. 11-102.

³⁶ Isidoro ARROYO (2013), pp. 223-241.

Consejo de Administración del Museo de Ciencias de Búfalo (Estados Unidos), imaginó una organización de museos dedicada a fomentar la cooperación internacional. El ICOM nació el 16 de noviembre de 1946 en una reunión celebrada en el Museo del Louvre de París. El ICOM proporciona desde entonces la definición de museo, que ha ido evolucionando. En 2023 proponen esta³⁷:

Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos.

A mediados del siglo xx se produjo una importante propuesta que modificaba la razón de ser del museo, la Nueva Museología. Según Díaz³⁸:

La Nueva Museología buscaba una ruptura estricta con el modelo de museo tradicional para sustituirlo por algo completamente diferente, que fuera más allá de la mera adecuación museográfica a los tiempos que corren, a las nuevas demandas sociales, a los imparables progresos técnicos, a las profundas transformaciones culturales, de ocio o de educación de las últimas décadas. No se trataba de poner al día la museología tradicional, sino de investigar caminos alternativos. Realmente alternativos. Y de ponerlos en práctica.

La Nueva Museología, moviliza a quienes abogan por una transformación radical de las finalidades de la museología y, en consecuencia, preconiza una mutación profunda de la mentalidad y las actitudes del museólogo. Tal es la conclusión que se desprende de los primeros pronunciamientos públicos de un grupo reunido por primera vez en Londres en 1983, con ocasión de la Conferencia General del ICOM, y luego en Quebec en el Primer Taller Internacional sobre los Ecomuseos y la Nueva Museología. La filosofía fundamental de este movimiento aparece expresada en la «Declaración de Quebec». Ligado a este movimiento estaba el surgimiento de los ecomuseos. El primer gran impulsor del movimiento de los ecomuseos será Georges Henri Rivière, desde dentro del propio ICOM, del cual fue fundador y director entre 1948 y 1966.

En estos mismos años la definición de museo adquiriría sentido de servicio a la comunidad, donde el museo es una institución al servicio de la sociedad a la que pertenece y posee en sí mismo los elementos

³⁷ ICOM (2022).

³⁸ Ignacio Díaz(2010), pp. 8-16.

que le permiten participar en el proceso de formación de la conciencia de la comunidad a la que sirve.

Si bien no todos los profesionales se sienten de acuerdo con esta definición, el siguiente reto está en llevar a cabo este nuevo enfoque por parte de los museos y las organizaciones responsables. En cualquier caso, esta definición permite a los museos afrontar nuevos retos, donde se plantea este proyecto. La última parte de su definición sustenta, en primera instancia, la oportunidad de «ofrecer experiencias para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos» como propone esta investigación.

Maicera³⁹ ya reclamaba hace casi quince años este papel, alegando que deberían considerarse como instituciones fundamentales para la educación humanizadora que demanda nuestro contexto. Para Córdón⁴⁰ los museos han reformulado sus objetivos a lo largo de los últimos años saliendo de su estatismo y convirtiéndose a través de la comunicación en espacios abiertos al público, más participativos y que promueven el diálogo y encuentro de diferentes agentes sociales.

4.2. El aprendizaje experiencial en el museo: tendencias

La visita al museo es una experiencia, que, además, ha sido planificada. De una manera u otra, tiene una intención. Para la Asociación Internacional de Aprendizaje Experiencial⁴¹ «El aprendizaje experiencial es un proceso que permite al individuo construir su propio conocimiento, desarrollar habilidades y reforzar sus valores directamente desde la experiencia».

Los propios museos son conscientes de esta oportunidad. Para Justicia⁴² *et al.* la visión del museo como espacio conservador y educador parece quedar ya lejos. La existencia, especialmente en el ámbito del arte contemporáneo, de entidades privadas, del museo como marca ciudad o incluso del museo como espacio tecnológico y experimental, da paso a nuevas posibilidades en la manera que estos tienen de comunicarse. El museo contemporáneo, entendido en cierta medida como marca, cada vez más, se debería erigir más allá de cuestiones estéticas, entretenimiento o educación: el museo también debe crear experiencias memorables que puedan satisfacer las necesidades psicológicas del usuario que lo visita.

³⁹ Luz María MACEIRA (2009), pp. 13-17.

⁴⁰ David Córdón-Benito (2018), pp. 484-500.

⁴¹ ASOCIACIÓN INTERNACIONAL APRENDIZAJE EXPERIENCIAL (2023).

⁴² Yolanda JUSTICIA, María Cristina VERGARA y Juan Diego MAHECHA (2022), pp. 55-66.

Para abordar el concepto de experiencia, el marco teórico se rescata de Pine y Gilmore en torno al marketing experiencial, en el que se distinguen cuatro «reinos» de la experiencia: entretenimiento (que involucra la sensación), educación (el aprendizaje), estética (el estar) y escapismo (el hacer). En el caso de los museos, ya sea intencionado desde la postura del marketing o no, la comunicación experiencial es un elemento intrínseco e inseparable de la experiencia que se vive en ellos⁴³. Añaden los autores que la comunicación experiencial en los museos existe, y no necesariamente ha de estar relacionada con cuestiones de marketing o comerciales. No siempre el objetivo es vender más, a veces el objetivo puede ser levantar cuestiones en torno a alguna temática, incitar a la reflexión o simplemente destacar la entidad como un ente superior en el que se invita a entrar en comunidad.

A la hora de pensar en exposiciones en un museo como herramienta de comunicación para la sensibilización, puede resultar relevante conocer lo que se denomina «Museología Experimental»⁴⁴, ya que se trata de una propuesta donde la exposición adquiere una nueva dimensión, como «laboratorio». Se trata de una nueva manera de entender el museo.

Para esta investigación, interesa no tanto el enfoque que se otorga al museo, sino las posibilidades que ofrece entender la exposición como un laboratorio.

La obra de Sharon MacDonald y Paul Basu fue una de las primeras en hablar de las exposiciones como investigación, si bien no sin cierta polémica. Sugieren que el museo contemporáneo podría beneficiarse del retorno a un estado en el que se producen el experimento y el proceso, en lugar de las exposiciones por sí mismas. De hecho, existen otras investigaciones que se basan en exposiciones dentro del arte y las ciencias sociales que han sido diseñadas y planificadas conscientemente como experimentos.^{45, 46} Esta idea de laboratorio experimental apunta tanto a un movimiento dirigido hacia la experimentación intelectual como a una especie de experimento social.

Ken Arnold⁴⁷ sugiere otro papel que el arte puede desempeñar a la hora de «revivir la investigación en museos». El autor sostiene que el arte establece una relación con los objetos que va más allá del mero reconocimiento. La manera en que el museo expone los objetos influye de tal manera que, la exposición nos empuja a buscar otro tipo de expresividad en las cosas.

⁴³ Yolanda JUSTICIA, Maria Cristina VERGARA y Juan Diego MAHECHA (2022), pp. 55-66.

⁴⁴ EVEMUSEOGRAFÍA (2024).

⁴⁵ Neil CUMMINGS y Marysia LEWANDOWSKA (2007).

⁴⁶ Peter WEIBEL y Bruno LATOUR (2007).

⁴⁷ Ken ARNOLD(2016).

Aguilar⁴⁸ habla del enfoque enactivo que debe tener la exposición para una asimilación no convencional —es decir, una asimilación que se desliga del modelo mental usual de Piaget— «como una técnica de museología experimental, es necesario interferir y hackear el circuito regular de información. Añadir cambio y variaciones al sendero cognitivo de los visitantes a través de diferentes técnicas aplicadas en el espacio expositivo».

Enacción significa hacer emerger, hacer existir, «situar la cognición como acción corporizada»⁴⁹. Desde los años 1990, numerosos científicos han cuestionado las teorías cognitivas que afirmaban que, a grandes rasgos, el conocimiento se daba únicamente en el cerebro. La enacción propone una manera alternativa de conocer, donde los comportamientos son anteceditos y condicionados por el entorno. Es decir «La cognición no sucede solamente en el cerebro, sino que se da en todo el cuerpo y se condiciona por el entorno»⁵⁰. Como sistema abierto⁵¹, el museo depende de sus visitantes, y debe comprender la relación de los visitantes con la versión de realidad que perciben durante la visita.

4.3. El lenguaje museográfico

Si el museo es un espacio de comunicación y experiencia, cuenta además, con su propio lenguaje. Para Fernández⁵² es un lenguaje que, como cualquier otro, tiene sus propias características y recursos comunicativos, los cuales lo hacen singular y necesario, diferenciándolo así de otros lenguajes. Así como el cine tiene como producto propio la película, el museo, tiene la exposición.

El autor identifica tres características:

- los objetos y fenómenos, con una capacidad exclusiva de comunicación;
- la experiencia social: el lenguaje museográfico se consume con la co-construcción del mensaje con sus receptores;
- la simultaneidad de tiempo y la coexistencia del espacio con el receptor. «Contacto con la realidad en estado puro».

Para el autor, en el siglo xx el objeto se convierte en medio otra vez, como lo fueron en su origen, no tanto para deleitar, como para educar.

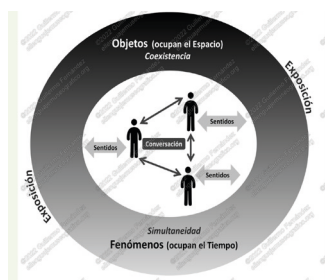
⁴⁸ Melissa AGUILAR (2020).

⁴⁹ Francisco VARELA, Eduard THOMPSON y Eduard Rosch, E. (1992). .

⁵⁰ M Melissa AGUILAR (2020).

⁵¹ Francisco VARELA, Eduard THOMPSON y Eduard Rosch, E. (1992). .

⁵² Guillermo FERNÁNDEZ (2022).

FIGURA 1⁵³

En este sentido varios autores hablan de un «museo participativo» en una «cultura participativa», incluso una «economía participativa»⁵⁴.

Para muchos profesionales y teóricos del museo, la participación es el quid de este nuevo paradigma del siglo XXI, en el que la co-creación se convierte en uno de sus núcleos centrales. Falk y Dierking⁵⁵ sostienen que el visitante no quiere seguir siendo un agente externo al museo, ni que las experiencias sean creadas para él, sino con él.

4.4. El aprendizaje informal como estrategia de comunicación en el museo

Si anteriormente se definía el aprendizaje experiencial, también aparece relacionado el aprendizaje informal como una estrategia de enseñanza y aprendizaje. La visita al museo es una estrategia de aprendizaje informal. A principios de los años setenta diversas organizaciones internacionales de desarrollo comienzan a definir la educación formal como la impartida en escuelas, colegios e instituciones de formación; la no formal como la asociada a grupos y organizaciones comunitarios y de la sociedad civil, mientras que la informal cubriría todo lo demás⁵⁶. En lo que se refiere a las variables que influyen en la planificación del proceso de aprendizaje, también hay bastante consenso en el hecho de que el aprendizaje formal genera menos motivación intrínseca que el informal, ya que este último sólo tendrá lugar si los contenidos son de interés personal para el aprendiz o responden a necesidades explícitas⁵⁷. La motivación es un rasgo característico del aprendizaje informal, algo que la tecnología dificulta en las aulas. El museo ofrece alternativas motivadoras para los estudiantes, pues no todos debe tener la misma experiencia en el museo. Esto supone lo que

⁵³ Guillermo FERNÁNDEZ (2022).

⁵⁴ Macarena CUENCA-AMIGO, Zaloa, ZABALA(2018). pp. 122-135,

⁵⁵ John FALK y Lynn DIERKING (2016).

⁵⁶ Mikel ASENSIO, Elena ASENJO y María CASTRO (2012).

⁵⁷ Mikel ASENSIO, Elena ASENJO y María CASTRO (2012).

Csikszentmihalyi denomina gancho motivacional, que activa los conocimientos previos del usuario y contribuye a satisfacer la necesidad de curiosidad. Otra característica del aprendizaje informal es que el estudiante tome conciencia de su propio aprendizaje. En este caso, darse cuenta del valor de la fuente de información. La metodología de innovación docente se basa estas premisas:

- La experiencia como fuente de conocimiento.
- El objeto artístico como inspiración para la reflexión por su impacto cognitivo y emocional.
- El museo como referente para la interpretación del patrimonio. En este proyecto, se amplía su área de acción para ser un referente en la interpretación de la sociedad actual. A través de las obras del museo se busca reflexionar sobre hechos actuales. La objeto museístico y el propio museo actúan como referentes de autoridad frente a la desinformación.
- A través del debate originado en el objeto museístico, avalado por el museo, se busca reflexionar sobre la autenticidad de la información y sus fuentes.
- El debate posterior en el aula para co-crear un discurso basado en el pensamiento crítico.

Por último, el museo se entiende como un espacio de aprendizaje y disfrute. Es un lugar para el aprendizaje informal a lo largo de toda la vida que, sin embargo, pierde protagonismo durante la juventud. Este proyecto busca recuperar este espacio de aprendizaje informal. Este aprendizaje informal da lugar a la co-creación como forma de aprendizaje colaborativo, donde se requiere del diálogo y debate para construir nuevos contenidos. La génesis del aprendizaje por competencias emana de un cambio de perspectiva que amplifica el concepto de educación, de un mero propósito profesionalizador, a una vertiente social que favorece una formación continua durante toda la vida. Cambiando además sus prioridades, de una enseñanza centrada en los contenidos al empleo práctico de los conocimientos. Con el objetivo de formar personas eficientes interrelacionando la funcionalidad con la operatividad⁵⁸. El aprendizaje creativo rompe con el modelo de enseñanza transmisiva, ya que no pretende explicar, sino más bien cuestionar, sugerir, proponer alternativas..., no se trata de asimilar ni reproducir conocimientos o prácticas que nos han enseñado, sino de reconstruir el conocimiento a partir de los aprendizajes grupales, donde el alumno asume un papel activo.

⁵⁸ Antonio Navío, A. (2005).

5. CONCLUSIONES

La revisión bibliográfica ha permitido profundizar en aquellas teorías y aspectos conceptuales sobre los que sustentar la investigación. Esta información permitirá definir el trabajo de campo de la investigación sobre la oportunidad del museo en la concienciación, de manera complementaria a las campañas de publicidad tradicional. Los hallazgos obtenidos afianzan la idea original. A modo de conclusiones:

— El efecto bumerán necesita de acciones que complementen la estrategia de comunicación para ganar eficacia.

— El museo cuenta con un potencial comunicador de tipo holístico, pues confluye el de la institución, los espacios, el objeto, el propio visitante e incluso, las relaciones que existen entre todos ellos.

Ningún otro lugar tiene la capacidad de crear un contexto igual. El museo es una institución única en el mundo y el nuevo rol que está adquiriendo en la sociedad actual le confiere un status que, sobre todo, le abre puertas como institución para ejercer un papel más ambicioso.

— Esta cualidad comunicativa se concibe con fines patrimoniales o vinculados a la colección del museo, pero no existen demasiadas experiencias donde el museo sea un canal de comunicación donde el referente no sea el propio objeto de la colección, sino que este sea el medio de un referente ajeno al museo de forma directa: la concienciación.

— Existe un lenguaje museográfico todavía por desarrollar que comunica y persuade con un código propio. Si bien ya son numerosos los autores que hablan de este lenguaje, pocos lo hacen refiriéndose a él como un lenguaje propio no ligado obligatoriamente al objeto en sí, sino con una capacidad de comunicación que sobrepasa al objeto.

— La experiencia museística propicia el aprendizaje informal, lo que supone una oportunidad para crear nuevos espacios para comunicación hasta ahora poco explorados.

Una vez las propuestas teóricas corroboran la premisa inicial, se plantea el reto de experimentar para comprobar hasta qué punto el museo puede ser un nuevo medio de comunicación.

6. AGRADECIMIENTOS

Esta investigación se ha financiado por: Proyectos de Aprendizaje y Servicio de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), con el respaldo de la Unidad de apoyo a la diversidad e inclusión de la UCM; por la Comunidad de Madrid a través del Convenio Plurianual con la Universidad Complutense de Madrid en su línea Programa de Excelencia para el profesorado universitario, en el marco del V PRICIT (V

Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica); y por el Proyecto de ref. PR3/23-30840, concedido por Universidad Complutense de Madrid, titulado Presencia del efecto bumerán en la Comunicación en Favorde Públicos Vulnerables. Estudio de Alternativas Comunicativas Eficaces.

7. REFERENCIAS

- FERNÁNDEZ DE PINEDO, Emiliano, PÉREZ GARCÍA, Miguel, y SMITH, John (2000), «La deuda pública y los juristas laicos (1550-1650)», en Antonio-Miguel BERNAL RODRÍGUEZ (ed.), Madrid, Marcial Pons-ICO, pp. 807-824.
- ASENSIO, Mikel, ASENJO, Elena y CASTRO, María (Eds.) (2012). *Series Iberoamericanas de Museología*, vol. 2.
- ASOCIACIÓN INTERNACIONAL APRENDIZAJE EXPERIENCIAL (2023). <https://www.aprendizaje-experiencial.org/intro>.
- ALLENDORFER, Mikel, MURDIE, Arnold y WELCH, Richard (2020). «The path of the boomerang: Human rights campaigns, third-party pressure, and human rights». *International Studies Quarterly*, 64(1), pp. 111-119. <https://doi.org/10.1093/isq/sqz082>.
- ARROYO, Isidoro (2013). «El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética». *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 18, pp. 223-241.
- BRIDGLAND, Victoria, JONES, Paiton y BELLET, Benjamín (2022). «A meta-analysis of the efficacy of trigger warnings, content warnings, and content notes». *Clinical Psychological Science*, 21677026231186625.
- CORDÓN-BENITO, David (2018). «Evolución conceptual del museo como espacio comunicativo». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), pp.484-500. <https://doi.org/10.5209/ESMP.599662>.
- CHONGWILAIKASAEM, Samuel, y AYARAGARNCHANAKUL, Erick (2023). «Electricity saving behavior in student dorms: What message framing works?». *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 107, 102088. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2023.102088>.
- CODELUPPI, Vanni (2007). «El papel social de la publicidad». *Pensar la Publicidad*, vol. 1, Núm. 1.
- CUENCA-AMIGO, Macarena y ZABALA-INCHAURRAGA, Zaloa. «Reflexiones sobre la participación como co-creación en el museo». *Her&Mus. Heritage & Museography*, 2018, vol. 19, pp. 122-135, <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/336115>.
- DÍAZ BALERDI, Ignacio (2010). «La formación de profesionales de museos. De la mística de la conservación al absolutismo de la gestión». *Revista de Museología*, 47, 8-16.
- ECKER, Usay, LEWANDOWSKY, Samy, COOK, John, SCHMID, Paula, FAZIO, Lia, BRASHIER, Nolan AMAZEEN, Marcus (2022). «The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction». *Nature Reviews Psychology*, 1(1), 13-29.
- FALK, John y DIERKING, Lynn (2016). *The Museum Experience Revisited*. Abingdon, Oxon: Routledge.

- FERNÁNDEZ, Guillermo (2022). *El lenguaje museográfico*. Guillermo Fernández.
- ICOM (2022). <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- JUSTICIA, Yolanda, VERGARA, Maria Cristina y MAHECHA, Juan Diego (2022) «La comunicación experiencial, retrato del uso en los museos barceloneses: CCCB, La Virreina y Moco Museum». *Questiones Publicitarias*, 30, pp. 55-66.
- KUANG, J., y BICCHIERI, C. (2024). *How do people interpret social norm messages? Semantic ambiguity and pragmatic inferences*. Philosophical Transactions of the Royal Society B.
- LEVIT, Tatiana y CISMARU, Magdalena (2020). «Marketing social marketing theory to practitioners». *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(2), 237-252. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00245-4>.
- LIPOVETSKY, Gilles (2011). «El reino de la hipercultura: cosmopolitismo y civilización occidental», en LIPOVETSKY, G. y JUVIN, H. (eds.) *El occidente globalizado*, Barcelona, Anagrama, pp. 11-102.
- MACEIRA, Luz María. (2009). «El museo: espacio educativo potente en el mundo contemporáneo». *SINÉTTICA*, (32), 13-17. Recuperado en 25 de junio de 2024, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-109X2009000100007&lng=es&tlng=es.
- MATTELART, Armand. (2000). *La publicidad*, Madrid, Paidós Comunicación.
- NAVÍO, Antonio (2005). *Las competencias profesionales del formador*. Octaedro.
- NIZAMIDOU, Christina (2023). «Provocative products, the boomerang effect, the shooting star crisis and the panacea of workforce diversity». *EuroMed Journal of Business*, 18(2), 248-269. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2021-0067>.
- OSMAN, M. (2020). «Backfiring, reactance, boomerang, spillovers, and rebound effects: Can we learn anything from examples where nudges do the opposite of what they intended?». *PsyArXiv Preprints, The Society for the Improvement of Psychological Science*, <https://doi.org/10.31234/osf.io/ae756>.
- SWATUK, Larry, THOMAS Bejoy, WIRKUS Lars, KRAMPE Florian y BATISTA DA SILVA, Luis (2021). «The “boomerang effect”: insights for improved climate action». *Climate and Development*, 13(1), 61-67. <https://doi.org/10.1080/17565529.2020.1723470>.
- SORRIBAS, Carolina y SABATÉ, Joan (2006). «Publicidad Social: Antecedentes, Concepto y Objetivos». *III Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. Zaragoza. Universidad San Jorge, 26 y 27 de octubre de 2006.
- VILCHES, Myriam, CARCELÉN, Sonia RUÍZ SAN ROMÁN, José Antonio (2023). «La producción de discursos sociales en entornos digitales: La comunidad digital como metodología de investigación social». *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20(2), 183-194. <https://doi.org/10.5209/tekn.83473>.
- VIÑARAS ABAD, Mónica (2018). *La función social de la publicidad, de la concienciación a la responsabilidad*. CEU Ediciones.
- XU, J. X. J. (2020). «Unintended Effects of Advertising: An Updated Comprehensive Review». *Review of Communication Research*, 8, 1-16.

- ZHAO, X., y Fink, E.L. (2021). «Proattitudinal versus counterattitudinal messages: Message discrepancy, reactance, and the boomerang effect». *Communication Monographs*, 88(3), 286-305. <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1813317>.
- ZHOU, John (2016). «Boomerangs versus javelins: How polarization constrains communication on climate change». *Environmental politics*, 25(5), 788-811.
- ZHUANG, J. (2023). «Whose norms to follow? Effects of social norm specificity on Black Americans' intention to receive COVID-19 vaccines». *Health Communication*, 38(11), 2350-2358. <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2069212>.