

# Construint nous públics: patrimoni, memòria, educació i entreteniment al Museu del Calçat i de la Indústria

---

**Aina Ferrero Horrach<sup>1</sup> i Biel Company Rubio<sup>2</sup>**

1) Universitat de les Illes Balears. Directora del Museu del Calçat i de la Indústria  
ana.fhorrach@gmail.com

2) Universitat de les Illes Balears. Tècnic del Museu del Calçat i de la Indústria  
bielcompanyr@gmail.com

---

**Paraules clau:** DEAC, estudis de públic, mediació cultural, didàctica, accessibilitat, museus.

**Resum.** *La creació de nous públics i la fidelització dels existents és un dels principals reptes als quals s'enfronten les institucions museístiques actuals, que han de compaginar les seves funcions d'adquisició, conservació, investigació i exposició amb les de comunicació i esbarjo. El Museu del Calçat i de la Indústria s'enfronta a aquest repte des del treball en estreta col·laboració amb la comunitat i, durant el 2019, amb la creació de recursos adaptats, atractius i accessibles per als visitants més joves. Com a conseqüència, s'ha aconseguit, sense cercar-ho, un espectacular augment de les visites al Museu tant del públic local com forà.*

**Keywords:** EAC, audience research, cultural mediation, education, accessibility, museums.

**Abstract.** The emergence of new audiences and the creation of loyalty among existing ones are some of the most important challenges that museum institutions have to deal with in modern times. They have no choice but to combine their acquisition, preservation, research and exhibition responsibilities with communication and leisure. The Museum of Footwear and Industry is facing these challenges in close collaboration with society, not to mention that in 2019 we developed appropriate, appealing and accessible resources for our youngest visitors. As a result, we have seen a spectacular increase in the number of visits to our Museum (both local and outsiders).

## 1. INTRODUCCIÓ

La creació de nous públics i la fidelització dels existents és un dels principals reptes als quals s'enfronten les institucions museístiques actuals, que han de compaginar les seves funcions d'adquisició, conservació, investigació i exposició amb les de comunicació i esbarjo. Aquest fet ha provocat en determinades ocasions una certa banalització dels continguts i una programació excessivament orientada al turisme cultural.

És aquest el motiu pel qual l'ICOM s'ha vist en la necessitat de redefinir el museu recordant la importància que aquesta institució sigui un lloc participatiu i transparent, en col·laboració activa amb i per a diverses comunitats. És precisament aquesta idea de museu, en la línia dels ecomuseus, la que s'ha seguit a l'hora de realitzar la conceptualització del nou Museu del Calçat i de la Indústria d'Inca.

Després d'un 2018 en el qual es va reinaugurar el Museu a partir de les conclusions extreïdes d'un exhaustiu estudi de públic, el 2019 ha significat la priorització del públic infantil i juvenil. S'han adaptat els seus continguts amb la creació d'un espai didàctic amb jocs, tallers, experiments i una biblioteca; s'han duit a terme panells més accessibles adaptats a les capacitats del públic més jove; i s'ha convocat un concurs escolar per donar vida a la mascota del Museu i així implicar la comunitat educativa.

Durant el 2019, a més, s'ha continuat amb la investigació del patrimoni immaterial relacionat amb la col·lecció del Museu i s'ha documentat la memòria viva dels treballadors de la comarca. En definitiva, s'han seguit els treballs per fer créixer el Museu des de i per a la comunitat, amb una programació i línies de treball orientades en primer terme a implicar el públic local més enllà de l'economia del turisme i les indústries creatives, que ha tingut com a conseqüència un espectacular augment de les visites al Museu tant del públic local com forà.

## 2. ELS REPTES DELS MUSEUS EN L'ACTUALITAT

El Museu és una institució viva, canviant, en constant procés de redefinició. Les funcions bàsiques que se li atribueixen estan permanentment en una mena de fràgil equilibri que cerca poder donar resposta a les necessitats d'investigació, documentació, custòdia i exposició al mateix temps que desitja poder mostrar-se com una institució oberta, interessant, acollidora, accessible per a tothom i, sobretot, amable i propera.

Com succeeix a moltes altres institucions, els museus, tant públics com privats, també han de viure pendants de xifres i estadístiques, ja sigui tant amb referència als ingressos obtinguts (en especial en aquells centres privats) com al nombre de visitants rebuts (en els públics). De fet, un dels principals

reptes als quals s'enfronten els museus actuals és el d'aconseguir arribar a un major i divers rang de públic.

La tasca no és senzilla; segons el Laboratorio Permanente de Público de Museos a partir de l'enquesta d'hàbits i pràctiques culturals del Ministeri de Cultura elaborada el 2011, el 70 % de la població espanyola no freqüenta museus (Laboratorio Permanente de Público de Museos, 2012: 6). Com a conseqüència d'aquests preocupants resultats, el mateix Laboratorio Permanente de Público de Museos va plantejar la necessitat de formular una nova investigació, centrada en els "no-públics", per esbrinar les causes que provoquen que un alt percentatge de la població no assisteixi als museus, quines són les seves expectatives i quina és la percepció que tenen d'ells.

D'aquest estudi es va concloure que entre els "no-públics" existeixen una sèrie de barreres psicològiques associades a l'imaginari popular dels museus, que fan que aquests siguin percebuts com a indrets avorrits, cansats, densos, d'ambient tancat on es produeixen aglomeracions i on hi ha molts de turistes (Laboratorio Permanente de Público de Museos, 2012: 39).

Però aquest problema no és nou. Ja des dels anys 70, amb la intenció d'allunyar el museu de la seva imatge decimonònica estereotipada associada a un cementeri de patrimoni –prenent l'emblemàtic lament del ministre de Cultura francès, André Malraux, a mitjan segle XX– es van començar a dur a terme exposicions *blockbuster* (trencataquilles) en l'àmbit anglosaxó. En aquests països, on els museus depenen en gran mesura del finançament privat, es va fer necessari pensar estratègies per apropar els museus al gran públic per augmentar els visitants i, d'aquesta manera, augmentar també els beneficis. Una de les primeres exposicions considerades *blockbuster* va ser "Els tresors de Tutankamon", al Museu Britànic, l'any 1972. Aquesta exposició s'ha considerat històricament com el primer èxit de taquilla mundial, essent la més visitada fins a la data. Després de la seva exposició a Londres, va realitzar una gira per diferents ciutats dels Estats Units, recorrent a una publicitat molt incisiva per tal d'atraure el major nombre possible de visitants.<sup>1</sup> La dita exposició va marcar una pauta de format expositiu seguit per moltes altres, que va comportar, en alguns casos, una certa banalització dels continguts i fins i tot la realització de mostres pròximes a la recreació d'un espai lúdic sense la reflexió i la investigació profunda requerida en una institució museística.

D'altra banda, tot i que afortunadament cada vegada es té més consciència del paper dels museus com a agents de desenvolupament econòmic i s'ha entès la seva importància a l'hora de potenciar el turisme cultural, aquest fet ha provocat, en molts casos, una perversió de les intencions que ha comportat programacions orientades essencialment a atraure visitants estrangers sense atendre el públic local.

<sup>1</sup> *Breve historia de las exposiciones Blockbuster* [en línia] <https://evemuseografia.com/2016/10/31/breve-historia-de-las-exposiciones-blockbusters/> [Consulta: 13 novembre 2019].

És tal el problema detectat entre els professionals dels museus que, per tal de recordar el vertader sentit i l'enfocament desitjable d'aquestes institucions, l'ICOM s'ha vist en la necessitat de proposar una nova definició de museu en la qual es destaca la importància que aquest sigui un lloc participatiu i transparent, en col·laboració activa amb i per a diverses comunitats:

Els museus són espais democratitzadors, inclusivament i polifònics per al diàleg crític sobre els passats i els futurs. Reconeixent i abordant els conflictes i desafiaments de present, custodien artefactes i espècimens per a la societat, salvaguarden memòries diverses per a les generacions futures, i garanteixen la igualtat de drets i la igualtat d'accés al patrimoni per a tots els pobles.

*Els museus no tenen ànim de lucre. Són participatius i transparents, i treballen en col·laboració activa amb i per a diverses comunitats a fi de col·leccionar, preservar, investigar, interpretar, exposar, i ampliar les comprensions del món, amb el propòsit de contribuir a la dignitat humana i a la justícia social, a la igualtat mundial i a el benestar planetari.*

Aquesta definició alternativa havia de substituir la definició que havia estat aprovada l'any 2007 segons els Estatuts de l'ICOM, de la 22<sup>a</sup> Assemblea General en Viena (Àustria) el 24 d'agost: *Un museu és una institució sense ànim de lucre, permanent, al servei de la societat i del seu desenvolupament, oberta a el públic, que adquireix, conserva, investiga, comunica i exposa el patrimoni material i immaterial de la humanitat i el seu entorn amb fins d'educació, estudi i esbarjo.*

Malauradament, l'assemblea general extraordinària (AGE) de l'ICOM celebrada el 7 de setembre de 2019 al Centre Internacional de Conferències de Kyoto (ICC Kyoto) a Kyoto, Japó, no va aconseguir arribar a un acord quant als continguts expressats a la nova proposta de definició de *museu*, acordada mesos abans durant la junta directiva de l'ICOM, durant la seva 139<sup>a</sup> sessió celebrada els dies 21 i 22 de juliol de 2019 a París, motiu pel qual es va decidir ajornar l'elecció d'una nova definició de *museu*.<sup>2</sup>

Tot i la fallida elecció, el simple fet de plantejar la necessitat d'una nova definició de *museu* que recordàs el compromís que aquest ha de tenir amb la comunitat que l'alberga i l'envolta és simptomàtic d'un canvi de sensibilitat i reorientació del rumb a seguir en aquesta institució.

### 3. EDUCACIÓ VS. ENTRETENIMENT?

Aquesta tendència a la programació d'exposicions espectaculars en les quals és fàcil caure en una banalització o excessiva simplificació dels continguts respon en gran mesura a alguns canvis a escala social i cultural ocorreguts

<sup>2</sup> *Definición de Museo*, ICOM [en línia] <https://icom.museum/es/actividades/normas-y-directrices/definicion-del-museo/> [Consulta: 5 novembre 2019].

en les darreres dècades: l'oci i l'entreteniment s'han convertit en pilars fonamentals de les societats del present i en el món actual els museus habiten i competeixen dins un mercat "cultural" denominat "l'economia de l'experiència" (Pine i Gilmore, 1999), on moltes de les altres fórmules (televisió, cinema, espectacles, etc.) s'orienten clarament cap a l'entreteniment i l'espectacle. Aquesta transició tan ràpida entre la idea clàssica dels museus i les idees més modernes lligades a l'entreteniment i l'oci cultural han propiciat un canvi de paradigma precipitat sense la necessària reflexió exigida en una institució cultural. Precisament per aquest motiu, un cert sector del camp museístic ha mostrat el seu rebuig i s'han alçat veus contràries a la idea de museus com a espais d'entreteniment, ja que han entès aquest concepte com a quelcom oposat a allò educatiu o rigorós.

És per això que és urgent un replantejament profund: realment són oposats els termes *educació i entreteniment*? És necessari haver d'elegir entre l'un i l'altre? És possible concebre els museus com a espais on s'educa al mateix temps que s'entretén? Els termes *educació i entreteniment* són massa potents, complexos i feixucs com per abordar-los de manera absoluta i tancada: és evident que es pot aprendre jugant. De fet, les noves teories de l'aprenentatge lliguen aquest directament a les emocions: quan alguna cosa ens emociona és més habitual que l'aprenentatge associat a aquesta emoció sigui més profund i perduri més en el temps (Mora 2017).

Tanmateix, cal tenir clar també que l'entreteniment o la diversió no són les finalitats primeres dels museus. Com ja s'ha esmentat, la seva principal missió és, juntament amb la conservació, la investigació i la divulgació, l'educació. De fet, segons alguns estudis, la majoria dels visitants visiten els museus per aprendre (Combs, 1999 o Falk, 1999). És per això, tal com duu plantejant durant les darreres dècades la nova museologia, que és necessari que els museus siguin institucions vives que generin aprenentatge a partir dels seus continguts, tot exigint la participació activa per part dels seus visitants (Matey, 2011).

Massa habitualment, però, les activitats i els tallers educatius als museus només s'enfoquen al públic infantil i juvenil (en etapa escolar), en lloc d'ampliar-les a les persones adultes. És cert que els museus s'han convertit en les darreres dècades en un dels espais més visitats en les sortides dels centres educatius. Aquest és un fet positiu, ja que contribueix a crear hàbits de consum cultural entre els escolars, però cal seguir repensant aquestes i lligar-les a les idees de la nova pedagogia, que les planteja com a "sortides didàctiques" i no com a "excursions", un terme massa associat purament a l'oci i l'entreteniment, i malauradament deslligat de l'educació. De fet, els museus són espais i recursos perfectament complementaris a l'educació clàssica i poden esdevenir fàcilment vinculables als currículums acadèmics com una experiència pràctica a la qual desenvolupar competències i continguts educatius esmentats en aquests. Però, paral·lelament, és clau també que els programes i les activitats educatives continuïn i s'enfoquin a les persones

adultes que no es troben en la seva etapa escolar, ja que els museus són una de les majors fonts de “formació informal” que existeixen (Falk et Dierking, 2013). De fet, els programes educatius, moltes vegades encara mal anomenats “oferta educativa” (concepte massa associat al consumisme), no haurien d'incloure activitats exclusivament per a infants o joves, sinó obertes i orientades a totes les edats (i fins i tot activitats intergeneracionals). Tal com s'està debatent dins el món de museologia, en cercles i jornades com les XX DEAC Es Baluard 2019, caldria que aquests fossin elaborats entre investigadors, pedagogs i les pròpies comunitats de forma conjunta, així com implicar en les activitats o visites els investigadors i no cedir aquestes només als pedagogs o educadors. És necessari també que es plantegin les visites i activitats participatives i inclusives, i que aquestes esdevinguin experiències significatives, ja que es converteixin en eines per construir identitats i valorar el patrimoni material i immaterial de la comunitat a la qual pertanyen.

Així doncs, la comunitat museística es troba encara a la recerca de l'equilibri entre aquests dos termes (*educació i entreteniment*), tot i que per a una gran part dels professionals ja és evident la seva compatibilitat i la possibilitat que es donin de manera conjunta dins els museus. Cal prendre consciència d'aquestes circumstàncies i no defugir un debat que pot comportar contradiccions implícites en algunes situacions. També esdevé clau avaluar de forma conjunta aquests processos entre el públic i la comunitat, per tal de poder seguir construint museus participatius, educatius i on les persones també es puguin entretenir i gaudir d'una experiència vital enriquidora.

#### **4. EL CAS DEL MUSEU DEL CALÇAT I DE LA INDÚSTRIA**

Tal com s'ha vist, l'actualitat dels professionals dels museus ve marcada per la necessitat de reorientar aquests cap a un treball en estreta col·laboració amb la comunitat dins la qual estan inserits. És precisament aquesta línia, en sintonia amb els postulats dels ecomuseus, la que segueix el Museu del Calçat i de la Indústria d'Inca des del 2016, en el qual es va iniciar una important tasca per apropar el Museu a la comunitat mitjançant reunions-taller mensuals que prengueren el nom de “Dones sabateres”, on es recollien els testimonis i la història viva de les dones que treballen o havien treballat a la indústria del calçat.

Seguint aquesta línia i amb l'objectiu de fer més proper i accessible el Museu donant-li una nova orientació a partir dels interessos i desitjos de la pròpia comunitat que l'alberga, el Museu va escometre una profunda renovació expositiva l'any 2018. Aquest nou projecte es va concebre tenint en compte les necessitats detectades a un exhaustiu estudi de públic que va incloure un sondeig telefònic per detectar públic i no-públic, grups de discussió i enquestes a visitants reals. Les conclusions extreïdes d'aquest estudi van ser tengudes en compte per a la realització de l'exposició permanent, inaugurada el 30 de novembre de 2018.

La idea de donar un nou enfocament i millorar el Museu va resultar molt engrescadora i il·lusionants per a la comunitat, de manera que va esdevenir un projecte col·laboratiu de més envergadura que la ideada inicialment. A mesura que el projecte va anar prenent forma, s'hi van adherir noves col·laboracions com les de l'escola de fusteria del programa de formació de l'Ajuntament d'Inca, que va realitzar part del mobiliari expositiu; diverses empreses de la zona, que van fer importantíssimes aportacions econòmiques o en espècie (AFACA, Camper, Caixa Colònia, Viva Hotels, Ingrama); i la inestimable ajuda dels assessors en matèria de calçat, antics treballadors d'aquesta indústria, i que han estat sempre molt presents en la vida del Museu (Pau Rotger, Pep Rotger o Jordi Guirado). Tot plegat va culminar en l'esmentada reinauguració del Museu i el consegüent canvi de nom, passant de "Museu del Calçat i de la Pell d'Inca" a "Museu del Calçat i de la Indústria de Mallorca", de major abast conceptual i geogràfic.

Assentades les bases per redefinir el nou Museu del Calçat des d'una perspectiva de l'eco-museografia, el 2019 es plantejava com una continuació de la feina amb la comunitat iniciada els anys anteriors (amb el projecte "Històries de calçat" i la iniciativa "La peça del mes"), però fonamentalment es prenia com a objectiu prioritari el començament d'un projecte d'accessibilitat al Museu a partir de la creació de diversos itineraris adaptats a diferents perfils de públic.

Si l'any anterior s'havia aconseguit reestructurar l'exposició permanent a partir de les normes de qualitat exigibles a una institució museística d'aquest tipus amb una mena de recursos de mediació pensats per a un visitant "estàndard", l'objectiu bàsic del 2019 consistia a adaptar el recorregut expositiu al públic més jove, considerat un perfil de públic prioritari per la seva evident projecció social. L'elecció d'aquest estrat de visitants responia a una necessitat detectada en els estudis de públic elaborats des del propi Museu (2017-2018), en els quals s'evidenciava, en el perfil sociodemogràfic dels seus visitants, un envellit rang d'edats.

Per tant, per tal de fomentar les visites del públic infantil i juvenil, es va decidir treballar a partir de dues línies d'actuació: ampliant el programa educatiu amb activitats interactives, participatives i en què el component lúdic agafava un protagonisme evident (gimcanes, *quiz* amb aplicació mòbil, etc.); i dotant el recorregut de l'exposició permanent de recursos d'interpretació adaptats a les necessitats i els interessos del públic infantil i juvenil per tal que aquest pogués visitar el Museu de manera autònoma sense haver de dependre d'una visita guiada, no sempre disponible per oferir als visitants, per motius evidents.

Dins aquesta segona línia de treball, es va proposar no sols crear un espai didàctic al final del recorregut expositiu ("la sabateca") on els visitants més joves poguessin aprofundir d'una manera lúdica en els continguts vists al llarg de l'exposició, amb biblioteca, *photocall*, espai de jocs educatius, espai

creatiu i *quiz* de “control de coneixements”, sinó que també es proposà fer una adaptació in situ dels panells de l'exposició permanent. La primera passa en aquest sentit va ser la creació d'una “mascota” del Museu, que, entesa com un referent visual fàcilment identificable pels visitants més joves al llarg de l'exposició, hauria de ser l'encarregada d'explicar-los, de manera clara i entenedora, els continguts proposats a cada un dels àmbits expositius. La mascota, realitzada per la il·lustradora Helena Bosco, és una versió humanitzada d'una màquina de passar ferros, i va ser presentada a l'octubre de 2019.

Seguidament es convocà un concurs escolar de relats breus per donar vida a la mascota, consistent a crear un petit text que pogués explicar la possible vida de la màquina i atorgar-li un nom adient. Una vegada més, des del Museu



Figura 1. Sabateca: espai didàctic



Figura 2. La mascota del Museu recreant les explicacions dels panells



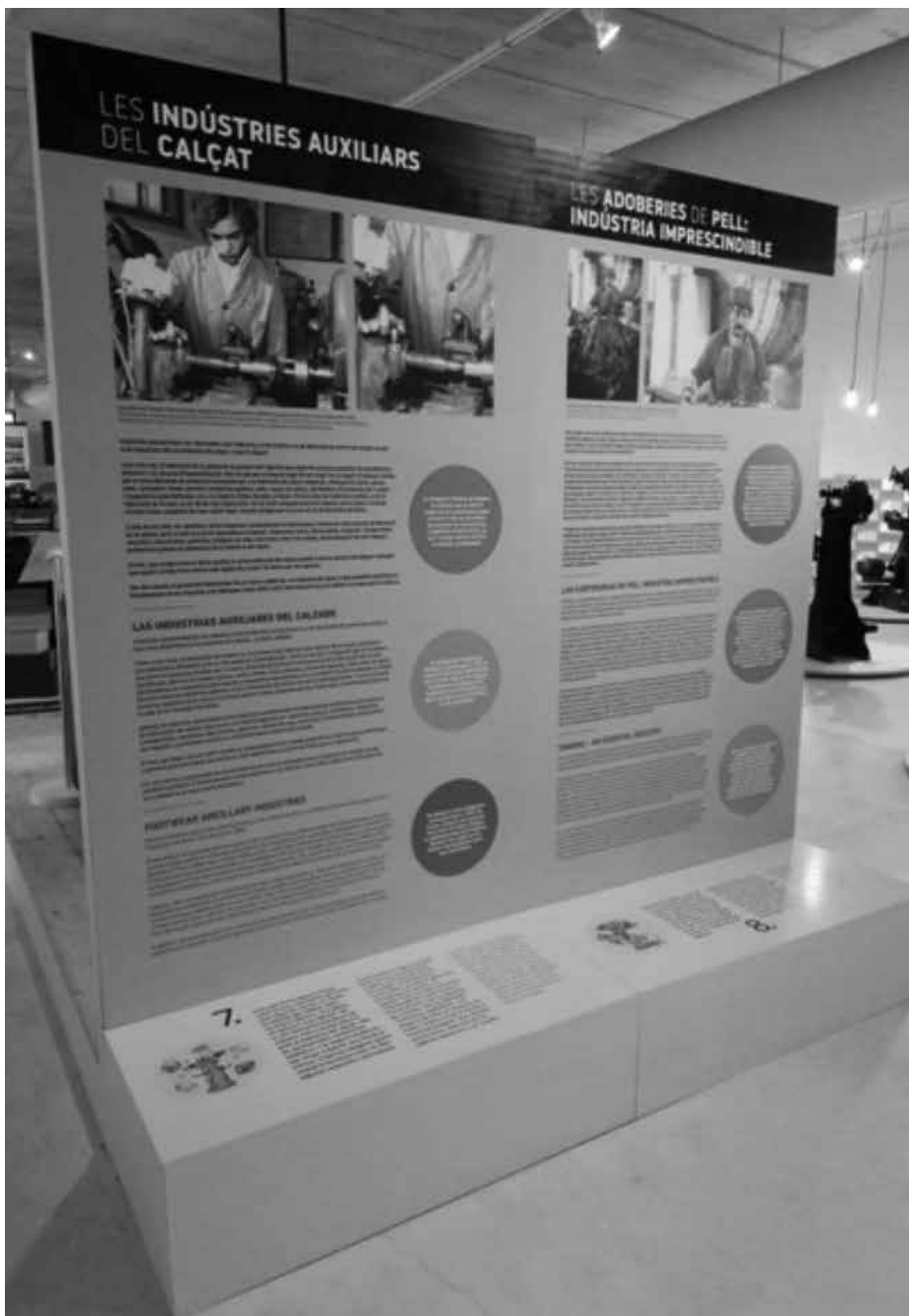


Figura 3. Adequació dels panells amb un vocabulari adaptat als més joves

es pogué comprovar la bona acollida d'aquesta iniciativa, ja que nombroses empreses o institucions s'oferiren per patrocinar els regals dels futurs guanyadors (AFACA, Camper, Caixa Colonya, El Corte Inglés, EuroCarnavales, Quely i diferents comerços de l'Associació de Comerciants d'Inca). L'objectiu

d'aquest concurs, més enllà del de donar un nom a la mascota, era involucrar la comunitat educativa en aquest procés continu de construcció del Museu, així com presentar els nous recursos didàctics incorporats al Museu a alumnes, pares i professors.

Després d'algunes setmanes de convocatòria, es reberen 117 propostes de centres escolars fonamentalment d'Inca. Els relats rebuts deixaven constància de la consciència dels més petits del seu passat sabater, de l'orgull per aquest passat, dels canvis produïts a la indústria del calçat, de les transformacions ocorregudes a Inca en el transcurs dels anys, de les tradicions pròpies, de les festes, dels costums, del propi Museu, etc. Quant als noms, arribaren propostes que feien referència a la utilitat de la màquina amb esments al ferro o als fils, d'altres que s'inspiraven en la seva forma alienígena o d'escacs, o d'altres que proposaven noms composts d'elements significatius com Inca, indústria, màquina, sabata, etc.

Finalment, el dia 13 de desembre de 2019, es donà a conèixer el nom i relat guanyador, en una gala d'entrega de premis celebrada al Museu del Calçat i de la Indústria, amb la presència de 27 nins i nines finalistes.



*Figura 4. Semifinalistes del concurs "Dona vida a la nostra mascota" durant l'entrega de premis*

Núria Lara Ramírez, alumna de 5è de primària del Col·legi Beata Francinaina Cirer d'Inca, va ser l'autora del treball guanyador proposant el nom de Crispina (en honor al patró dels sabaters) per batejar la mascota, elegida per

un jurat format per Miquel Pieras (historiador), Caterina Valriu (escriptora),  
Antònia M. Sabater (regidora del Museu) i Aina Ferrero (directora del Museu).

*Na "Crispi" va néixer dins una família de màquines sabateres; els seus pares, la Màquina de Cosir Soles i la Polidora, volgueren que ella també fes feina a la fàbrica. La seva vida transcorria entre patrons, tacons i pells. Li agradava el món dels humans, de com la gent es movia al ritme de la sirena d'aquella fàbrica, el renou dels carrers plens de persones, que amb una senalla plena de galletes d'oli o una panada anaven a fer feina. Escoltava amb atenció les converses entre en Tomeu, el patronista, i en Toni, el tallador, però eren les aventures de na Rosa, na Catalina i na Magdalena, les repuntadores, que juntament amb en Tòfol, l'encarregat de fer el "reparto", les que més li agradava escoltar... els dissabtes de ball al Mercantil, les reunions a l'Espanyol o els diumenges de Fires. Però en un tancar i obrir d'ulls el món es capgirà, unes noves màquines anomenades Ordinadors reemplaçaren a totes aquelles màquines velles i rovellades. Na Crispineta, talment una gran superheroïna, les va poder rescatar, i avui llueixen com mai al Museu del Calçat i de la Indústria d'Inca, on ella mateixa és l'encarregada d'explicar-nos a tots nosaltres la vida d'un temps esvaït (Núria Lara Ramírez, desembre de 2019).*

## 5. RESULTATS I CONCLUSION

Tot treball realitzat necessita d'un període d'avaluació per tal de poder mesurar la seva efectivitat i així detectar possibles millores a implementar



Figura 5. Guanyadora del concurs

en el futur. És per aquest motiu que des del Museu del Calçat i de la Indústria es realitzen enquestes de públic una vegada finalitzada la visita. Després d'alguns anys d'un treball encaminat a construir un museu des de i per a la comunitat, les enquestes realitzades durant tot el 2019 mostren una sèrie de canvis en el perfil sociocultural del públic, així com diferències en el seu comportament i experiència durant la visita.

Un dels primers canvis significatius és l'augment dels visitants de franges d'edat més joves respecte als anteriors anys. Així, si es comparen les dades de visitants del 2018 amb les del 2019, s'aprecia com en el segon any hi ha un major equilibri entre els visitants de diferent rang d'edats, amb un especial augment del públic menor de 20 anys (figura 6).

D'altra banda, les millores introduïdes en l'exposició permanent han significat un canvi en el comportament del públic durant la seva visita. No sols es produeixen visites més llargues (passant del 68 % dels visitants que en el 2018 estava menys de mitja hora al Museu a una majoria que hi roman més d'una hora en el 2019; figura 7), sinó que, a més, la valoració que els visitants fan del Museu millora significativament l'any 2019 respecte al 2018 (figura 8).

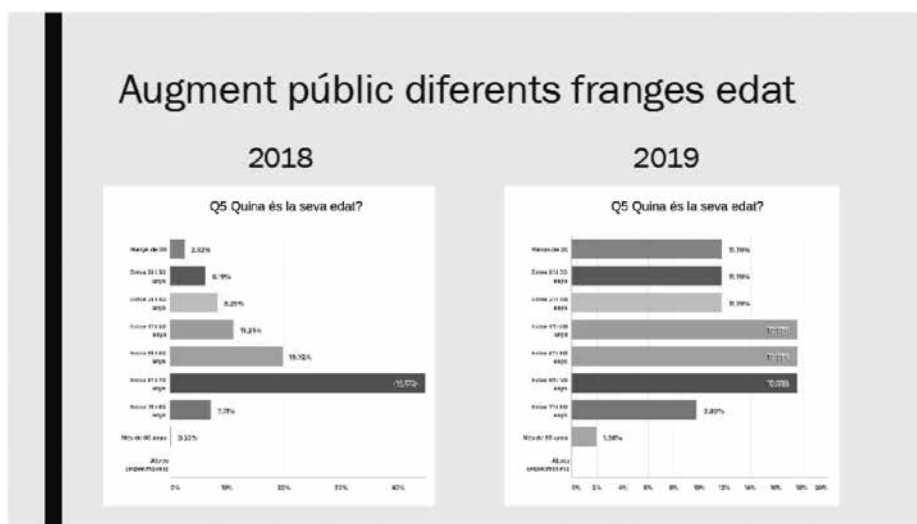


Figura 6. Edat dels visitants del Museu

Finalment, s'ha pogut comprovar un espectacular increment del nombre de públic registrat de gener a octubre els anys 2017, 2018 i 2019, i s'han arribat a triplicar les visites al Museu el darrer any (figura 9), de les quals la majoria (el 57 %) es corresponen a visitants de Balears (d'entre els quals el 24 % són inquers; figura 10), per la qual cosa es pot concloure que es tracta d'un Museu amb un públic eminentment local.

Com a conclusió, es pot asseverar que la redefinició del Museu del Calçat i de la Indústria duita a terme en estreta relació amb la comunitat, prioritzant el públic local (i durant el 2019 especialment el públic infantil i juvenil),

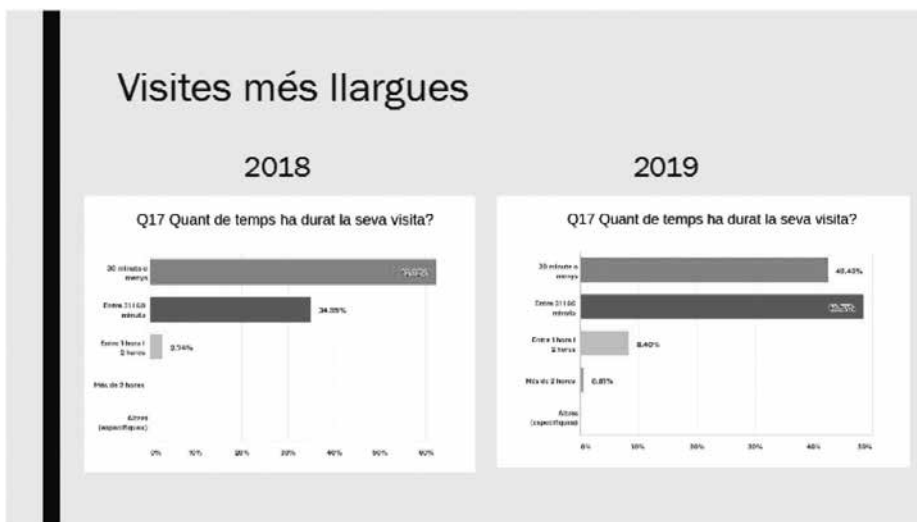


Figura 7. Durada de les visites al Museu



Figura 8. Valoració del Museu per part dels visitants

fent possible la convivència de recursos lúdics i educatius, ha comportat una evident millora en la percepció del Museu per part del públic que s'ha traduït, sense que aquest hagi estat l'objectiu perseguit, en un gran augment de les visites, ja no sols del públic local, sinó també del forà.

## BIBLIOGRAFIA

Combs, A. 1999. "Why Do They Come? Listening to Visitors at a Decorative Arts Museum". *Curator* 42-3: 186-197.

Espacio Visual Europa. 2016. *Breve historia de las exposiciones Blockbuster*.

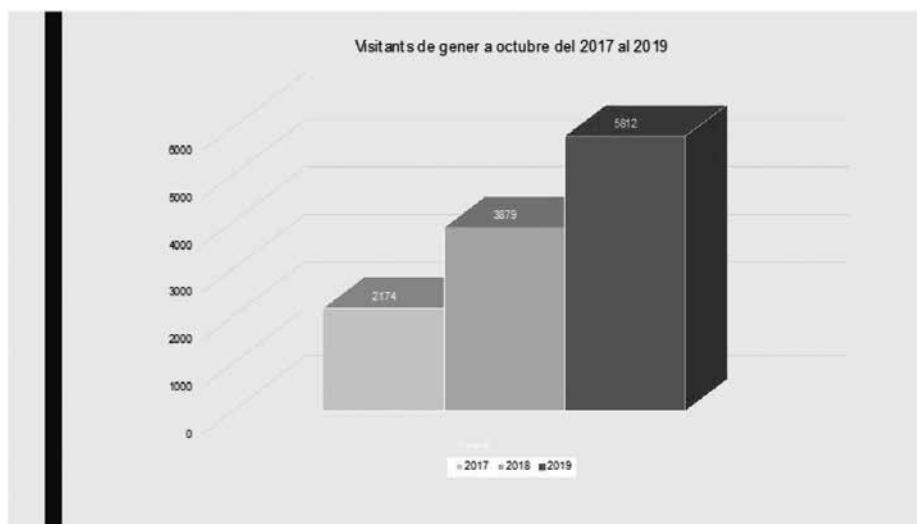


Figura 9. Nombre de visitants del Museu

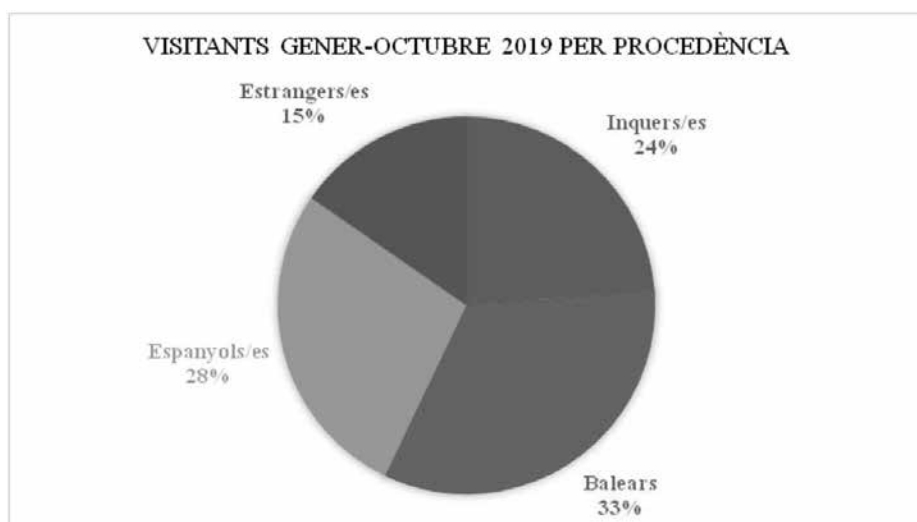


Figura 10. Procedència dels visitants del Museu

Eve Museos y Innovación [en línia]: <<https://evemuseografia.com/2016/10/31/BREVE-HISTORIA-DE-LAS-EXPOSICIONES-BLOCKBUSTERS/>> [Consulta: 13 novembre 2019].

Falk, J. 1999. *Museums as institutions for personal learning*. Daedalus 128(3): 259–275.

Falk, J. et Dierking, L. 2013. *The museum experience revisited*. Walnut Creek: Left Coast Press: 416 pp.

Matey, M. 2011. *Historia y desarrollo de la Museística*. Auñamendi Eusko

Entziklopedia-Fondo Bernardo Estornés Lasa [en línia]: <[www.euskomedia.org/aunamendi/153961](http://www.euskomedia.org/aunamendi/153961)> [Consulta: 18 de novembre de 2019].

Mora, F. 2017. *Neuroeducación: solo se puede aprender aquello que se ama*. Alianza Editorial: Madrid; 241 pp.

Laboratorio Permanente de Público de Museos. 2012. *Conociendo a todos los públicos: ¿Qué imágenes se asocian a los museos?* Secretaría General Técnica-Subdirección General de Documentación y Publicaciones: Madrid. 94 pp.

Pine, B. et Gilmore, J. 1999. *The experience Economy*. Harvard Business Press: Boston; 254 pp.