

Proyecto.- Difusión del Muséu del Pueblu d'Asturies entre los visitantes del rastro de Gijón. 2011.



Luis Alberto Fernández González (Licenciado en Historia del Arte. Área de difusión y didáctica del Muséu del Pueblu d'Asturies)/
Marta García Eguren (Doctora en pedagogía, máster en museología y museografía didáctica y licenciada en Historia del Arte. Área de difusión y didáctica de la Red de Museos Etnográficos de Asturias)

A lo largo de los años, el rastro de Gijón se ha consolidado como una de las mejores ofertas de ocio y disfrute para los gijoneses. Durante las mañanas de los domingos, miles de personas se acercan a esta zona cercana al río Piles para pasear, comprar y curiosear entre sus variados y pintorescos puestos.

El Muséu del Pueblu d'Asturies, ubicado en las inmediaciones del rastro, no puede permanecer ajeno a esta tendencia y desea integrarse en ella para configurarse como otro foco de atracción dentro de la oferta cultural y de ocio de la ciudad, fomentando así la relación museo-público y ampliando su campo de acción hacia un público potencial. El museo tiene el deseo de darse a conocer como una institución capaz de interesar tanto por el valor de sus colecciones, como por su privilegiado entorno natural y por las actividades que realiza.

Actualmente, los museos se encuentran en una etapa en la que deben aceptar nuevos desafíos y buscar canales que transformen su imagen y hagan llegar su mensaje a un público cada vez más heterogéneo. El Área de Difusión y Didáctica del museo, cuya tarea consiste en desarrollar la comunicación y dinamización del mismo, se planteó varios objetivos y diseñó diversas estrategias para transmitir los valores del museo a la comunidad ¹.

Tras realizar una primera observación, se vio la necesidad de elaborar un proyecto que tuviera como objetivo abrir canales de comunicación entre el museo y el público asistente al rastro de Gijón. Dentro del proyecto se consideraron prioritarios los siguientes puntos:

- 1) Salir del museo e integrarse en el rastro mediante un puesto similar a los que se colocan habitualmente en ese lugar.

¹ El Código de Deontología del ICOM señala lo siguiente: El museo tiene el importante deber de desarrollar su función educativa y atraer un público más amplio procedente de todos los niveles de la comunidad, la localidad o el grupo a cuyo servicio está. Debe ofrecer a ese público la posibilidad de colaborar en sus actividades y apoyar sus objetivos y su política. La interacción con la comunidad forma parte integrante del cumplimiento de la función educativa del museo y su realización puede necesitar personal especial.

- 2) Establecer una periodización y horario de actuación.
- 3) Diseño del puesto: piezas del museo, cartelería, folletos y otros.
- 4) Diseño de cartelería y pancartas para colocarlas en el puesto y en el perímetro del museo. Elaboración del mensaje que se deseaba transmitir.
- 5) Diseño de estrategias de actuación.
- 6) Observación participante: evaluación y conclusiones generales.

1) Desde el primer momento mantuvimos la idea de ubicar el puesto del museo entre los demás tenderetes del rastro, con el fin de fusionarnos con el entorno y sorprender al visitante con nuestra oferta que contenía los siguientes mensajes:

- “Somos el Muséu del Pueblu d’Asturies”.
- “El museo está abierto todo el año”.
- “Es gratuito todos los domingos”.
- “Posibilidad de realizar una visita guiada gratuita todos los domingos”.
- “Informar sobre contenidos, colecciones, exposiciones temporales, actividades, servicios y publicaciones del museo.

2) Las fechas elegidas fueron los domingos 6, 13, 20 y 27 de marzo. La elección del mes obedeció a una cuestión práctica debido a la climatología y a las necesidades del museo. Teniendo en cuenta que la vida del rastro comienza a las 9 de la mañana y finaliza a las 14.30 h, estimamos oportuno instalar el puesto durante esa franja horaria.

3) El puesto fue facilitado por el Ayuntamiento de Gijón, y estaba formado por un tablón de madera sobre caballetes y toldo de tela impermeable en la parte superior. Las piezas fueron seleccionadas bajo la supervisión de la dirección y de las técnicas del museo, atendiendo a los criterios siguientes: a) representatividad y b) teniendo en cuenta cuestiones prácticas como: peso,

conservación, fácil movilidad, etc. Finalmente, junto a las piezas elegidas se colocaron reproducciones de fotografías y de otros documentos pertenecientes a los fondos del museo. El puesto se completó con cartelería, confeccionada a mano, tal y como es costumbre hallar en los puestos del rastro.



3.1) Listado de piezas:

- Zapica de madera
- Trilladera
- Coricies
- Acordeón
- Caldera de cobre
- Gaxapu
- Lata de Cola Cao
- Fiambrera Magefesa
- Maleta
- Sombrilla

-

Trilladera, cortadeira
Madera lomeada
Concejo de Ponga
Muséu del Pueblu d'Asturies
Reg. 187

3.2) Otros elementos que completaban el puesto:

- Publicaciones del museo.
- Catálogos aptos para manipular con fotografías de fondos del museo y de las instalaciones del mismo.
- Un visor de fotografía estereoscópica.
- Folletos (Red de Museos Etnográficos de Asturias, Muséu del Pueblu d'Asturies, exposiciones temporales, etc).
- Cartelería.
- Fichas para familias interesadas en actividades del museo.



4) Huyendo del uso de una tipografía oficial, nos decidimos por un diseño más cercano y acorde al lugar en el que se enclavaba el puesto.

La cartelería, confeccionada a mano, buscaba claridad y rapidez en el mensaje, jugando con la ambigüedad en las consignas utilizadas.

4.1) Cartelería para el puesto:

La cartelería quedó formada por seis carteles en soporte de cartulina y escritos con rotulador negro. En el puesto, estaban colgados de una cuerda con pinzas de madera. Los textos elegidos por el equipo del museo fueron los siguientes:

- “Piezas de museo”
- “A cero €”
- “Estamos de moda” (dos modelos con diferentes ilustraciones)
- “Visita guiada gratuita al Muséu del Pueblu d’ Asturias de 11.30 h a 13.30 h”
- “A Muséu del Pueblu d’Asturies” (Logotipo del museo)



4.2) Perímetro exterior:

Se crearon varias pancartas de papel escritas con grandes letras de colores que se colocaron en dos sitios: junto al acceso al museo por el

portón del Pabellón de la Expo, y junto a la entrada próxima al Museo de la Gaita. La colocación en este último lugar fue motivada por estar cercana al emplazamiento habitual de un artista callejero muy popular que atrae a mucha gente. Así mismo, se procedió a señalar algunos elementos de mobiliario urbano de los alrededores.

Los textos empleados fueron:

- “VISITA EL MUSEO. HOY ES GRATUITO. ESTAMOS DE MODA”.
- “DESDE LAS 11.30 HASTA LAS 13.30 VISITAS GUIADAS GRATUITAS. MUSEU DEL PUEBLU D`ASTURIES”



5) Una vez organizado y diseñado previamente todo el proceso, comenzó nuestra actuación de cara al público. Para ello, fueron necesarias las siguientes estrategias:

5.1) Transporte del puesto y de las piezas seleccionadas.

5.2) Montaje y colocación de las piezas.

5.3) Colocación de la cartelería en el puesto.

5.4) Colocación de las pancartas en el perímetro del museo.

5.5) Unificación de consignas en el mensaje que se deseaba transmitir por parte de las personas que atendían el puesto:

5.5.1) Utilizar un lenguaje claro y preciso.

5.5.2) Mantener una actitud cercana, positiva y respetuosa.

5.5.3) No abordar a las personas que no se acercaban al puesto para respetar su espacio vital y su tiempo de ocio.

5.5.4) No interferir en la posible clientela o en el propio trabajo de los vendedores próximos.

5.5.5) Adaptar el lenguaje en función del público (edades y perfiles) que se detenía en el puesto.

5.5.6) Tras proporcionar la información sobre el museo en general, adecuábamos nuestro mensaje a los posibles gustos del público. Ej: a una especialista en moda, incidir sobre la exposición de moda; a alguien interesado en instrumentos, destacarle el Museo de la Gaita; a un coleccionista de fotografía, encaminarle a que visitara la Fototeca, etc.



5.5.7) Evitar formular preguntas intimidatorias o que conlleven respuestas rápidas que impidan establecer un diálogo. Ej: ¿Conoce el Muséu del Pueblu d'Asturies?

5.5.8) Realizar preguntas o mantener actitudes que fomenten un acercamiento distendido entre nosotros y el público. Ej: ¿Cuánto tiempo hace que no visita el Muséu del Pueblu d'Asturies?, invitar a interaccionar con los diferentes materiales manipulables, etc.

5.5.9) Observar dinámicas y actitudes de comportamiento en el público y en el entorno, para corregir errores y lograr un mayor rendimiento en nuestra intervención.

6) Observaciones:

6.1) Emplazamiento:

El Ayuntamiento de Gijón no nos asignó un lugar fijo para la colocación de nuestro puesto. Cada domingo, teniendo en cuenta los espacios que quedaban libres a partir de las 9:30 h, colocábamos el puesto donde la policía municipal o, incluso, los vendedores determinaban.

Esta circunstancia motivo aspectos favorables, como conocer el funcionamiento del puesto en diferentes ubicaciones y, dependiendo de ésta, el tipo de público que lo frecuentaba. Las mejores ubicaciones fueron las del segundo y cuarto domingo (13 y 27 de marzo) por estar situadas a la entrada y salida del rastro. Esto provocaba que todo el público pasara necesariamente por allí. El primer día y el tercero (6 y 20 de marzo), nuestra ubicación fue entre los puestos de bisutería, cosmética y textil, que definía más el perfil del público que nos visitaba.

Si bien al inicio de nuestro proyecto la idea era aproximarnos a los buscadores de cosas viejas, posteriormente descubrimos que nuestro público-*diana* eran todos los visitantes del rastro.

La parte desfavorable de no tener un emplazamiento fijo cada domingo era la actitud expectante a la que nos obligaba no conocer nuestro sitio para ese día. Esos momentos los utilizábamos para empatizar con los vendedores.

6.2) Vendedores del rastro:

Tras vencer el recelo inicial, la actitud de los vendedores del rastro fue muy positiva. Se implicaron en todo el proceso con nosotros, aconsejándonos en estrategias de colocación del puesto, informándonos sobre el horario de mayor afluencia de público, sobre la climatología de ese día, etc. A su vez, nos preguntaban y se interesaban por nuestra oferta. Nos contaban historias, anécdotas y algunos de ellos incluso se llevaban folletos del museo para poner en sus propios tenderetes en el rastro, o llevarlos a otros mercadillos asturianos.

Cabe señalar que rápidamente percibimos entre los vendedores una actitud gregaria y jerarquizada, no obstante, queremos creer que después de nuestra permanencia durante cuatro domingos en el rastro, ya formábamos un poco parte de ellos.

6.3) Público-perfiles:

El público varió según el horario y el clima. Estos factores son determinantes en el perfil y la cantidad de público.

6.3.1) Las horas más tempranas ofrecen un perfil de visitante al rastro que coincide con: hombre de mediana edad, poco conversador, muy observador y que busca algo concreto. Se deja informar, pero no es muy receptivo a la información, pues la da por conocida.

6.3.2) Las horas de más afluencia de público se producen entre las doce de la mañana y las dos de la tarde. Los perfiles en esta franja horaria son variados: familias con hijos, parejas de mediana

edad, parejas jóvenes de novios o grupos de amigos que han quedado en el rastro.

6.4) Público-actitudes:

La relación con el público fue muy positiva y gratificante. En un 90% el trato recibido por parte de las personas que se aproximaron a nuestro puesto fue óptimo, consiguiendo el *feedback* deseado. Establecíamos diálogos en los que dejábamos claro nuestro mensaje y recogíamos sus valoraciones y opiniones sobre el museo y sobre la iniciativa que estábamos llevando a cabo. Pudimos observar que si bien el 90% sabía ubicar perfectamente el museo, un 80% de las personas con las que hablábamos desconocían que estaba abierto todo el año y tampoco tenían información sobre sus colecciones, exposiciones y actividades. En definitiva, ignoraban que el museo era algo más que un espacio donde poder disfrutar durante la Feria de Muestras en el mes de agosto.

Pudimos detectar que un tanto por ciento muy elevado de personas no asocian las conocidas y repetidas palabras “Pueblo de Asturias” al concepto de museo.



6.4.1) Actitud nostálgica:

Muchas personas, especialmente mayores, confesaban no haber entrado nunca a un museo porque pensaban que no iban a encontrar en él nada de su interés o agrado, e incluso que romper esta dinámica les podría desencadenar nostalgia de épocas pasadas. Podemos citar como ejemplo a una señora que tras manipular los folletos de fotografías comenzó a llorar al traerle diversos recuerdos familiares y añoranzas de su vida pasada. También escuchamos alguna expresión como: “No voy al museo porque me da pena ver esos objetos”.



6.4.2) Actitud no receptiva:

Podemos cifrar en un tanto por ciento muy bajo (~10%) las personas que mostraron una actitud no receptiva ante nuestro proyecto. Percibimos dos tendencias. Por un lado, un 8% de personas que se paraban, se iban, pues al comenzar la conversación sospechaban erróneamente que demandábamos alguna ayuda o apoyo económico. Por otro lado, apenas un 2% (especialmente personas mayores) manifestaban una negación directa a acudir al museo esgrimiendo argumentos como: “no voy al museo porque como lo viví, lo sé todo”. Dejando entrever que el museo no era un recurso para proporcionar conceptos nuevos.

6.4.3) Actitud positiva:

Un 90% del público mostraba esta tendencia. El perfil más receptivo lo mostraban parejas jóvenes que admitían desconocer el museo y aceptaban con mucho interés acercarse a él y conocerlo tras nuestras propuestas. También eran más proclives a visitar el museo las mujeres que los hombres, en parte atraídas por la exposición temporal *“DesFilando la moda. Indumentaria femenina en la colección del Muséu del Pueblu d’Asturies, 1875-1975”*.

Las familias que venían con niños, que nos conocían por haber realizado talleres con el colegio, se acercaban atraídas por el interés de éstos. Los padres solicitaban que se les remitiese información sobre actividades extraescolares, para lo cual teníamos preparadas unas hojas donde apuntaban sus datos y que incorporaremos al fichero del museo. Este hecho ha permitido ampliar la agenda de contactos.

Otras personas, que reconocen la autoridad del museo en el terreno de la etnografía, nos formulaban preguntas especializadas como dónde podían encontrar determinadas piezas, o si nuestra colección contenía ciertos objetos o documentos concretos. Hubo personas que nos enseñaban los pequeños tesoros que habían adquirido en el rastro ese domingo y nos detallaban sus colecciones particulares. Otros nos hacían preguntas sobre las piezas que componían el puesto, su precio, su composición, etc. Recordamos alguna anécdota de personas singulares que nos contaban su vida o recuerdos, algunos de ellos asociados al museo, como el de una señora que había vendido arroz con leche en la casa mariñana y ahora había instalado una churrería en el rastro, para la cual nos solicitó folletos del museo.

6.4.4) Actitud cooperante:

Muchas personas nos felicitaron por la idea, nos aconsejaban, e incluso, manifestaron su deseo de participar en el proceso de difusión, ofreciéndonos sus particulares ideas. Así pudimos recoger opiniones como las siguientes: “lo tenéis muy cerrado”, “meter más ruido”, “el museo está poco publicitado”, “poner una sidrería”, “dejar poner puestos de artesanía”, “hacer talleres para familias”, etc. Muchos solicitaban nuestros folletos para ayudarnos

en la difusión en sus lugares de trabajo, por ejemplo, anticuarios, coleccionistas, funcionarias, vendedores, etc.



6.5) Reacciones del público ante los mensajes transmitidos:

6.5.1) En prensa:

Algunos periódicos y medios de comunicación se hicieron eco de la noticia. Esta información caló en el público, pero como pudimos comprobar a través de las conversaciones mantenidas con los visitantes del rastro, fue ineficaz para ampliar el número de visitantes al museo.

6.5.2) La cartelería creada por nosotros:

Causó gran impacto y generó distintas reacciones: a) favorable, puesto que muchas personas captaron rápidamente el mensaje y les pareció una fórmula divertida; y, b) desfavorable, puesto que en alguna ocasión hicieron referencia a lo rudimentario y modesto que resultaba el material empleado.

Aún así miles de personas leyeron la información que contenían los carteles y está claro, que ese era uno de nuestros principales objetivos.

6.6) Reacción del público ante las pieza seleccionadas:

Nos hemos encontrado con la sorpresa de que algunas piezas eran muy valoradas por el público y ejercían una fuerte atracción sobre éste. Una de las piezas *estrella* fue la lata de Cola Cao, seguida de la fiambreira de la marca Magefesa. Su éxito radicó en la familiaridad que mostraban con ellas. Muchas personas nos hacían partícipes de sus recuerdos y nos comentaban que las poseían en sus casas o que intentaban adquirirlas.



6.7) Otras observaciones:

Nos resultó grato encontrarnos con un público conocedor del museo, fidelizado por las actividades de éste, como mujeres que asistieron a los talleres de las vocalías, y jóvenes y niños que participan de los talleres educativos.

Deseamos reiterar que la exposición temporal *“DesFilando la moda. Indumentaria femenina en la colección del Muséu del Pueblu*

d'Asturies, 1875-1975” sirvió de atracción para numerosas personas, especialmente público femenino. Esto confirma la teoría de que las exposiciones temporales son un medio muy importante para atraer visitantes al museo.

7) CONCLUSIONES

Iniciamos este apartado desarrollando un pequeño cálculo que nos ofrezca una aproximación de las personas a las que habrá llegado el mensaje que el museo quería transmitir.

7.1) Cálculo de personas informadas:

Cada uno de los informadores del puesto dio una información por minuto durante 5 horas = 300 informaciones x 2 personas= 600.

A una media de dos ó tres personas informadas, da un total de 1200-1800 personas informadas en cuatro días que duró la intervención, se informa a 7200 personas, de las cuales un 30% visitaron el museo tras visitar nuestro puesto.

Si suponemos, tal como se estipula en marketing, que cada uno de ellos, ha salido satisfecho de su experiencia, es decir, se ha convertido en “apóstol”, utilizando el “boca-oreja” puede fidelizar a otras siete personas, por lo que suponemos que la labor de divulgación iniciada, podría haber llegado a 50.400 posibles visitantes o visitantes potenciales.

A esta cifra debemos añadir la promoción de las reseñas en prensa, aparecidas en diferentes medios, durante los días que se mantuvo el puesto, y el fuerte impacto que tuvo la colocación de las pancartas y cartelera en el perímetro exterior del museo.

Consideramos importante la difusión que se produce por el llamado “boca-oreja”, con esta expresión coloquial, denominan en el sector turístico² a este paradigma del marketing, basado en la comunicación, que se produce cuando se transmite de persona a persona, ya que los museos, con demasiada frecuencia, hablan a su público sin escuchar lo que realmente quieren. Mientras *el boca a boca o boca oreja*, significa una conversación de igual a igual. Esta técnica de difusión que procuramos conseguir con nuestra intervención en el rastro, resulta mensurablemente efectiva y esencial para atraer público.

Tras nuestra experiencia en el rastro, confiamos que la opinión de nuestros visitantes, genere otros nuevos visitantes, especialmente la de aquellos que Frank Memelsdorff³ denomina “apóstoles”. En este grupo se incluyen los visitantes o usuarios, que una vez que han visitado el museo, repiten la visita, lo recomiendan, traen amigos, aportan sugerencias de mejoras, etc. En suma, clientes satisfechos y vinculados emocionalmente.

Para ello es necesario, y muy importante, que la imagen del museo la componamos todo el personal que formamos parte de él puesto que eso redunda en su imagen institucional.

7.2) Sugerencias para futuras actuaciones:

La valoración que efectuamos después de haber realizado la experiencia es altamente positiva, tal como detalla Juaco López, director del Muséu del Pueblu d’Asturies, en un artículo del periódico La Nueva España:

2 Fundación Universidad y Empresa. Universidad Jumeli-Castellón: *La Fuguje y el marketing viral* <http://www.slideshare.net/guest17857b/taller-de-marketing-viral-el-boca-oreja-en-las-redes-sociales>. Consulta realizada el 2/12/ 2009.

3 Frank Memelsdorff (1998). Marketing estratégico en turismo: Branding, identidad y cultura. corporativa. *Revista Valenciana D’Estudis Autonomics*, nº 25, pp73-82. http://www1.pre.gva.es/argos/fileadmin/argos/datos/RVEA/libro_25/73-25.pdf Consulta realizada el 2/12/2009.

[...] “La iniciativa ha recibido una excelente acogida por parte del público y su éxito se ha reflejado en el incremento de las visitas al museo durante los domingos en los que se ha desarrollado esta actividad, como puede verse comparando el número de visitantes durante los mismos domingos del mes de marzo de 2010. El año pasado en los tres primeros domingos de marzo se contabilizaron 277 visitantes, mientras este año los visitantes en esos tres domingos suman 1.511” [...]

A tenor de los resultados obtenidos, sumando los visitantes de los cuatro domingos, la cifra rondaría los 2.124 visitantes. Evidentemente, deberíamos repetir la experiencia en el futuro, introduciendo las siguientes modificaciones.

1. Mantener el emplazamiento del segundo y cuarto día, situado a la entrada y salida del rastro.
2. Conociendo ya los perfiles de público que acuden al rastro, seleccionar piezas que generen más impacto.
3. Cambiar el horario de la visita guiada, adecuándola al flujo de visitantes que acude al rastro. La mejor hora sería de 12:00 h a 2:00 h. Captar a los visitantes que están en ese momento en el recinto del museo y al público que vaya llegando en el intervalo de la visita .
4. Colocar de manera permanente durante los domingos unas pancartas realizadas en material resistente, manteniendo el diseño y los textos originales utilizados en este proyecto.
5. Contabilizar minuciosamente, por parte del personal subalterno del museo, el público asistente.
6. Valorar la posibilidad de canalizar el público por una sola entrada del museo.

7. Señalizar mejor la entrada del edificio. Iniciar una campaña publicitaria por todo Gijón (mupis) con el mensaje: “ Muséu del Pueblu d’Asturies ABIERTO TODO EL AÑO”.
8. Estudiar la posibilidad de colocar un puesto semejante, o temático, durante la Feria de Muestras.
9. Elaborar estrategias para acercar a visitantes del rastro desde el propio museo: actuaciones de grupos folklóricos, conciertos, actores, contadores de historias, talleres de cocina tradicional en el Tendayu, etc.
10. Estudiar la posibilidad de montar “puestos temáticos” en el recinto del museo o en el rastro, por ejemplo: diferentes épocas (años 50-60-70), diferentes temáticas (etnografía, fotografía, música).

8) GALERÍA FOTOGRÁFICA.

Fotos tomadas en el Muséu del Pueblu d'Asturies durante los domingos que se realizó el proyecto de difusión en el rastro de Gijón.







9) NOTAS DE PRENSA:

- **El Museo del Pueblo de Asturias abre un puesto informativo en el rastro de Gijón**
El Museo del Pueblo de Asturias abre un puesto informativo en el rastro de Gijón

Miércoles, 2 de Marzo de 2011

(Puntuación 4,00)



Todos los domingos del mes de marzo podrá encontrar en el mercadillo del rastro, un puesto de información sobre el Museo del Pueblo de Asturias

El próximo domingo, 6 de marzo de 2011, el Muséu del Pueblu d'Asturies comenzará una campaña de información y promoción en el Rastro de Gijón, a través de un puesto en el que se mostrarán piezas del museo y se informará sobre sus objetivos y actividades. Este puesto se integrará en el Rastro, como uno más, para atraer la atención de los visitantes y provocar una perplejidad que ayude a reflexionar sobre el papel de los museos, la variedad de la colección del Muséu del Pueblu d'Asturies y sus funciones de conservación y difusión del patrimonio cultural. Este puesto del museo se instalará durante todos los domingos del mes de marzo.

El concepto de “pieza de museo” ha ido variando a lo largo del tiempo. Desde las pinacotecas del siglo XVIII, templos del arte que exhibían al mundo el refinamiento de una sociedad, se ha evolucionado hacia un concepto de museo en el que tiene cabida todo lo cotidiano: los objetos que utilizamos cada día y explican nuestra manera de ser. El Muséu del Pueblu d'Asturies es la respuesta a esta nueva forma de entender el patrimonio cultural. En él se custodia la memoria del pueblo asturiano, que conservamos a través de sus viviendas y construcciones, su indumentaria, sus herramientas de trabajo, los instrumentos musicales de sus fiestas, las fotografías de sus familias y paisajes, y los documentos personales, cartas y memorias que reflejan su vida interior y sus preocupaciones. En los últimos años, la tecnología audiovisual, que nos permite conservar físicamente lo inmaterial, ha abierto las puertas del museo a las leyendas, cuentos, conjuros y cantares que expresan nuestro carácter.

Esta labor de custodia no tendría sentido si el museo no fuese además un lugar de encuentro entre la memoria y la ciudadanía. Pero ese encuentro no solo es posible hacerlo dentro de las salas de exposición: el museo debe tomar la iniciativa de acercarse a la gente y participar activamente en su vida cotidiana.

El Muséu del Pueblu d'Asturies convive desde hace muchos años con el Rastro, que se instala cada domingo en sus inmediaciones. En él se compran y venden toda clase de objetos y papeles, ya fuera de uso. En el rastro se han comprado algunos de los que hoy forman parte de la colección del museo, pues contienen y representan una parte de la historia de Asturias. La misma pieza que un ciudadano adquiere por un precio módico y destina a decorar su casa, puede formar parte, a muy poca distancia, de una exposición del museo o estar integrada en alguna de sus construcciones rurales. Y esa es una de las funciones del museo: adquirir y conservar una selección representativa de testimonios del pasado, así como estudiarlos y difundirlos.

Hemos querido aprovechar esta vecindad del museo y el Rastro para salir a la calle y mostrar de cerca el trabajo del museo. El puesto informará de las exposiciones, de la visita gratuita que se ofrece todos los domingos y, sobre todo, nos recordará que el museo está al servicio de los asturianos y que sus puertas están abiertas durante todo el año.

🕒 05:16



El Pueblo de Asturias se promociona con un puesto en el rastro dominical

El centro museístico ha optado por sacar a la calle algunas de sus piezas para mostrar la labor que allí se realiza

C. J.

El Museo del Pueblo de Asturias ha decidido salir a la calle para buscar a su público. Hoy, domingo, comenzará una campaña de promoción e información que se prolongará durante todo el mes de marzo en el rastro de Gijón, con el que comparte vecindad. El objetivo no es otro que atraer la atención de los visitantes y provocar una perplejidad que ayude a reflexionar a los ciudadanos sobre el papel de los museos. Así, se instalará un puesto que informará de las exposiciones y de la visita gratuita que se ofrece todos los domingos a sus instalaciones.

A la labor de custodia de las piezas que forman parte del patrimonio etnográfico y cultural asturiano, el centro suma ahora la iniciativa de acercarse a la gente y participar activamente en su vida cotidiana. No en vano, algunos de los objetos que hoy forman parte de la colección del museo se han adquirido en el rastro de Gijón, donde se compran y venden todo tipo de artículos ya fuera de uso. Esas mismas piezas que un ciudadano puede agenciar por un precio módico y que destina, normalmente, a decorar su casa, pueden formar parte, a muy poca distancia, de una exposición del museo o estar integrada en alguna de sus construcciones rurales.

«Una de nuestras funciones es adquirir y conservar una selección representativa de testimonios del pasado, así como estudiarlos y difundirlos», subrayan los responsables del Pueblo de Asturias. Por este motivo, han querido salir a la calle y mostrar de cerca ese trabajo del museo. Estas acciones divulgativas, que se repetirán todos los fines de semana de marzo, servirán para recordar a la población que «el museo está al servicio de todos los asturianos y sus puertas están abiertas todo el año».

El centro conserva a través de sus viviendas y construcciones, muestras de indumentaria tradicional, herramientas de trabajo, instrumentos musicales, imágenes y documentos personales la memoria del pueblo asturiano.

El Pueblu d'Asturies promociona sus actividades con la instalación de un puesto en el rastro dominical

🕒 05:09



El Museu del Pueblu d'Asturies de Xixón volverá hoy a promocionarse con un puesto informativo instalado en el rastro dominical de la ciudad. Los responsables del complejo museístico pretenden, con esta actividad, «informar de las exposiciones, las visitas gratuitas que se ofrecen los domingos» y, sobre todo, «recordar que el Pueblu d'Asturies está al servicio de los asturianos y que sus puertas están abiertas durante todo el año». Esta actuación se encuadra dentro de una campaña de información y promoción del museo etnográfico cuyas funciones pasan por la «conservación y difusión del patrimonio cultural asturiano». Los encargados del centro han querido aprovechar la cercanía del popular mercadillo dominical que congrega cada domingo a centenares de gijoneses y visitantes para dar a conocer sus actividades provocando «una reflexión en torno al papel de los museos y la variedad de nuestra colección». El puesto permanecerá instalado durante toda la mañana.

Festejos

- [El domingo 27 será el último domingo para acercarse al puesto informativo que el Museu del Pueblu d Asturiés tiene en el rastro de Gijón](#)

El domingo 27 será el último domingo para acercarse al puesto informativo que el Museu del Pueblu d Asturiés tiene en el rastro de Gijón

Miércoles, 2 de Marzo de 2011

(Puntuación 3,43)



El domingo 27 de marzo será el último día para visitar el puesto informativo que tiene abierto en el rastro de Gijón el Museu del Pueblu d´Asturies

El puesto de información que el Museu del Pueblu d´Asturies tiene todos los domingos en el rastro, multiplica por seis el número de visitantes al Museo los domingos

En el puesto se muestran piezas pertenecientes a los fondos del museo y se ofrece información sobre sus colecciones, exposiciones y actividades. El puesto se ha colocado en los tres domingos pasados del mes de marzo y ha sido atendido por dos especialistas en difusión: Marta García Eguren, encargada de las actividades didácticas de la Red de Museos Etnográficos de Asturias (www.redmeda.com), y Luis Alberto Fernández González, educador del Muséu del Pueblu d´Asturies.

La iniciativa ha recibido una excelente acogida por parte del público y su éxito se ha reflejado en el incremento de las visitas al museo durante los domingos en los que se ha desarrollado esta actividad, como puede verse comparando el número de visitantes durante los mismos domingos del mes de marzo de 2010:

El año pasado en los tres primeros domingos de marzo se contabilizaron 277 visitantes, mientras este año los visitantes en esos tres domingos suman 1.511

El público que, tras ser atendido en el Rastro, ha visitado el Muséu del Pueblu d'Asturies, se ha mostrado muy sorprendido por la calidad y variedad de las colecciones del museo. Tampoco han faltado anécdotas, como las protagonizadas por algunas personas que intentaron comprar las piezas del museo expuestas en el Rastro.

El Muséu del Pueblu d'Asturies abre gratuitamente sus puertas todos los domingos del año y ofrece este día una visita guiada, también gratuita, a sus instalaciones y colecciones.