

Museos como espacios para el cambio: una alternativa eficaz frente al efecto boomerang

Por [Mónica Viñarás Abad](#), [Rafael Carrasco Polaino](#)

03/12/2025 | <https://doi.org/10.63083/lamec.2025.85.mvrc>



En un ecosistema mediático marcado por la saturación informativa y la creciente polarización, comunicar causas sociales con efectividad se ha convertido en un reto cada vez más complejo. Las buenas intenciones y los mensajes institucionales no siempre logran el impacto deseado. En

muchos casos ocurre justo lo contrario, provocan rechazo. A este fenómeno se le conoce como “[efecto boomerang](#)”, y hace referencia a aquellas situaciones en las que un mensaje social no sólo fracasa en su propósito, sino que fortalece las posturas que pretendía corregir.

Este efecto ha cobrado especial relevancia en campañas centradas en temáticas sensibles como la discriminación racial, la igualdad de género o la sostenibilidad ambiental. Se debe, según la [teoría de la reactancia](#), a cuando las personas perciben que su libertad de pensamiento se ve amenazada o sienten que su identidad está siendo atacada, tienden a reafirmar sus creencias. Cuanto más se intenta persuadirlas, más se fortifican en sus posiciones.

Frente a esta problemática, un [grupo de investigadoras de la Universidad Complutense de Madrid](#) optó por explorar caminos alternativos. Su pregunta de partida fue sencilla pero novedosa: ¿puede una visita a un museo resultar más eficaz que un anuncio institucional a la hora de promover actitudes inclusivas? Lejos de ser menor, el planteamiento apuntaba a analizar si una experiencia cultural, emocional e inmersiva podía superar los límites que muchas veces genera el discurso publicitario.

La investigación, de metodología cualitativa y enfoque experimental, se llevó a cabo con una comunidad de jóvenes de entre 19 y 29 años. Durante un tiempo, los participantes debatieron en blogs y foros sobre cuestiones relacionadas con la inclusión. A una mitad del grupo se le mostró el spot de la [campaña “Sí, es racismo”](#), mientras que la otra mitad fue invitada a realizar una visita guiada al [Museo de América](#), donde un experto les presentó una reflexión crítica a partir de muestras relacionadas con el mestizaje y la convivencia cultural.

Los resultados fueron muy interesantes. El spot fue percibido como correcto, pero previsible. En cambio, la experiencia

museística generó un impacto más profundo. Frente a la estructura cerrada del anuncio, el museo ofreció una experiencia abierta, sugestiva, que no imponía interpretaciones, sino que invitaba a la reflexión de cada sujeto.

A través del análisis de las intervenciones de los jóvenes, las investigadoras identificaron tres perfiles de respuesta: el de quienes no reconocían sus propios prejuicios (el “punto ciego”), el de quienes ya estaban sensibilizados y comprometidos (la “respuesta valiente”) y el de quienes, a través del proceso de reflexión, detectaban actitudes a revisar (la “reflexión transforma”). De forma relevante, la visita al museo consiguió movilizar incluso al primer grupo, despertando interrogantes y un interés novedoso por seguir explorando.

¿Qué variables hacen que el museo sea más eficaz en estos supuestos? En primer lugar, su naturaleza le otorga una autoridad simbólica que genera confianza. Su lenguaje, basado en elementos tangibles, espacios y narrativas visuales, evita el tono directo y, a veces, moralizador de la publicidad. Además, la experiencia real que ofrece el museo permite conectar con el mensaje desde un lugar diferente, evitando activar mecanismos defensivos.

Esto no implica restar valor a la comunicación publicitaria. Por supuesto que sigue siendo una herramienta clave. No obstante, su eficacia puede disminuir si se emplea en solitario o si recurre a lenguajes basados en estereotipos, mensajes demasiado explícitos o representaciones muy simples de la diversidad, elementos que suelen causar rechazo entre quienes no se identifican con lo que ven.

Por el contrario, cuando el museo se concibe como un espacio de encuentro y aprendizaje informal, se convierte en un entorno muy interesante para la reflexión sin exigencia. La clave no reside en enseñar, sino en acompañar al sujeto en un

proceso de descubrimiento. La museología contemporánea propone exposiciones como espacios de experimentación social, capaces de generar emociones, promover el debate y, por último, contribuir al cambio de actitudes.

Así, la experiencia se convierte en el eje central del acto de comunicación. El visitante deja de ser un receptor pasivo para convertirse en un sujeto activo. Interpreta, piensa y recuerda. Muchos de los jóvenes que participaron en el estudio manifestaron su deseo de volver al museo, profundizar en lo aprendido y compartir lo vivido. Algo que difícilmente ocurre tras visualizar un spot en redes sociales.

Otro aspecto destacable es el aprendizaje informal. A diferencia del ámbito académico, donde el conocimiento se estructura y se transmite de forma unidireccional, el museo permite que cada persona trace su propio recorrido. Esta libertad, sumada al impacto sensorial de las muestras y a la posibilidad de conectar con la historia desde una perspectiva individual, genera una motivación difícil de repetir en otros contextos.

Además, la lógica museística fomenta la construcción compartida de significado. En lugar de enunciar verdades categóricas, propone preguntas abiertas. No se trata de afirmar “esto es racismo”, sino de preguntar al visitante con cuestiones como “¿dónde me posiciono yo en esta historia?”. Esta sutil diferencia resulta fundamental para esquivar el efecto boomerang.

Si bien la comunicación publicitaria y la museística cumplen roles distintos, esta última ofrece un potencial todavía poco explorado en el ámbito de la sensibilización social. Su fuerza reside en su capacidad para conectar desde la experiencia, adoptar una perspectiva plural y humanizar los temas más complejos sin recurrir a la imposición.

BIO

[Mónica Viñarás Abad](#)

Universidad Complutense de Madrid (España)

Directora de La Mecedora Divulga. Es profesora permanente laboral en el Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Allí mismo se licenció en Publicidad y Relaciones Públicas y obtuvo su título de doctora. Tiene reconocidos dos tramos de investigación y cuenta con la acreditación a profesora titular. Su principal línea de investigación es la gestión de intangibles y la comunicación estratégica, con dos áreas, la sostenibilidad corporativa, con especial atención a la diversidad y la inclusión, y la comunicación museística. En docencia, cuenta con más de 15 años de experiencia en grado y postgrado en distintas universidades, impartiendo asignaturas del área de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa, como Cultura Corporativa y Responsabilidad Social en la Empresa.

Ha participado en varios proyectos de investigación financiados nacionales e internacionales, casi todos relacionados con sus líneas de trabajo. Miembro de dos grupos de investigación, colabora como evaluadora en revistas y es directora de un proyecto de innovación docente en su Universidad.

[Más artículos del autor](#)

BIO

[Rafael Carrasco Polaino](#)

Universidad Complutense de Madrid (España)

[Más artículos del autor](#)



[La Mecedora Divulga](#) is licensed under [CC BY-NC-ND 4.0](#)

