

El Museo como espacio pedagógico. La propuesta de comunicación educativa dialógica.

Introducción

Las instituciones museológicas que han definido como objeto de estudio la preservación y salvaguardia del patrimonio cultural y natural han asumido una responsable gestión museológica conformada por las acciones de investigación, preservación y comunicación de los bienes culturales, naturales, materiales e intangibles heredados de los diferentes grupos humanos y que se han transmitido de generación en generación posibilitando la valorización, afirmación, y la custodia de la herencia histórica. Reconozcamos que el conocimiento histórico nos ayuda a comprender nuestro pasado y presente: De dónde venimos, quiénes somos y hacia dónde vamos. Pero sobre todo favorece la memoria histórica y contribuye a adquirir conciencia, y a reflexionar sobre la responsabilidad como ciudadanos actores en los procesos históricos.

El museo puede ser concebido como un medio difusor de la historia crítica y reflexiva en nuestra sociedad, ya que el posee todo un caudal de posibilidades para el fomento del conocimiento histórico en la población; en sus espacios se resguardan y exhiben colecciones testimoniales del pasado y del presente que intencionalmente son exhibidas para contribuir con los procesos de esa construcción de la memoria histórica en la población.

Una de las funciones del museo es investigar, mostrar, dar a conocer, y hacer comprensibles diferentes objetos de estudio: históricos, geográficos, artísticos, biológicos, de las tradiciones y oficios, y del patrimonio natural. De manera que los museos son espacios que estimulan, promueven y generan conexiones relevantes de ideas y conocimientos en los visitantes; desde esta perspectiva se perfila el potencial pedagógico que tienen como

espacios generadores de experiencias significativas de aprendizaje en las personas que acceden a estos ambientes de aprendizaje.

Con miras a la consecución de los anteriores propósitos la mayoría de las instituciones museísticas actualmente expresan gran interés y preocupación por el diseño e implementación de estrategias de comunicación con fines educativos para proveer de información/conocimiento y entretenimiento a los diferentes públicos utilizando en sus exposiciones y oferta cultural nuevos recursos de mediación didáctica, dispositivos tecnológicos, y recursos humanos profesionales para hacer más comprensibles y atractivos los contenidos temáticos propios de su objeto de estudio.

Sin embargo en este proceso de actualización/profesionalización de su labor comunicativa / educativa persiste el problema de que en muchos casos se presta poca atención al conocimiento de los públicos: a sus expectativas, necesidades especiales, características, a sus formas y experiencias personales que dan sentido a su vida, a sus opiniones, percepciones, imaginaciones, memorias y hasta sus fantasías. Estos aspectos tendrían que ser considerados como información básica, un insumo para el diseño e implementación del quehacer museístico; claro está en un museo que se proponga abrir sus espacios a toda la población sin ningún tipo de exclusión.

El desafío de los museos actualmente es ¿Cómo responder a las inquietudes, y preocupaciones sociales, económicas y necesidades de los públicos?, en una sociedad que ahora tiene voz en los museos y que expresa aceptación o indiferencia a las instituciones, con el solo hecho de asistir o no a estos espacios culturales; razón por la cual este es un momento histórico que obliga a reflexionar sobre el papel y el posicionamiento de estas instituciones en la sociedad.

En este nuevo siglo los diferentes sectores sociales demandan accesibilidad a estos espacios, Estudiantes, especialistas, minorías, sectores marginados, jóvenes, adultos mayores, inmigrantes, personas con necesidades especiales y en general todo el grupo familiar.

Un “discurso museológico” ideal sería aquel que suprime las barreras del lenguaje y las diferencias culturales al compartir mensajes comprensibles para todos, donde la exploración

de ideas puede lograrse por medio del ejercicio de los distintos sentidos y sensibilidades. Plantear las visitas a los museos como experiencias sensibles para todos plantea grandes retos de renovación constante en la gestión, innovación y creatividad; es un desafío para la función museológica de comunicación entendiéndosele como la estructura que da forma y que apunta al desarrollo de los objetivos y metas de la institución, plasmados a través de las diferentes estrategias utilizadas en la comunicación con los públicos.

En este sentido las acciones educativas en los museos se han ampliado a medida que estos han evolucionado de instituciones centradas en la preservación y exhibición de colecciones de objetos testimoniales del pasado y presente a instituciones que investigan, y divulgan la cultura, el patrimonio y la ciencia, por ello un aspecto importante de la acción de sus servicios se extiende a la búsqueda de nuevas estrategias de comunicación-educación con el público que los visita, con el propósito de asumir un papel más dinámico y responsable acorde a las nuevas necesidades actuales.

Los procesos de globalización en la sociedad actual están provocando efectos importantes en las maneras de concebir la realidad, por un lado son evidentes las tendencias a la homogenización cultural, donde lo local tiende a verse minimizado ante la estandarización de la cultura global caracterizada por un consumismo voraz y el avance sin control de una forma global de cultura hegemónica y homogenizante que amenaza con arrasar en su avance todo lo que se encuentra a su paso y provoca el debilitamiento de las identidades locales.

Y por otro lado esta coyuntura histórica también posibilita la generación de procesos de búsqueda, creación y recreación colectiva que contribuye a la afirmación de las identidades en donde los imaginarios colectivos locales constituyen una de las formas de resistencia para enfrentar el desafío global. A cerca del papel de los museos en esta sociedad globalizada Córdoba, nos hace un llamado al afirmar que:

“en su investidura contemporánea el museo es una de las formas masivas de difusión del saber histórico para el público no especializado y que, paradójicamente no ha merecido más que una somera atención por parte de los historiadores como fenómeno. Pero este olvido no solo recorre a los profesionales de la memoria, sino también incluye a los profesionales de los museos. Los museos y la museografía todavía esperan la construcción de una historia crítica que los ubiquen como instituciones sociales y como generadores de lo imaginario dentro de los colectivo.” (1)

Ante estos procesos algunos museos han asumido con responsabilidad la salvaguardia de las culturas locales gestionando actividades de investigación, preservación y reactivación de las prácticas culturales que evidencian la resistencia de las comunidades a la pérdida de sus identidades locales y regionales, mostrando la unión en la diversidad cultural en la que están insertos; estas acciones de los museos y sus comunidades desempeñan un papel activo en el fomento de valores, actitudes y compromisos de la población para con su patrimonio contribuyendo así a posibilitar una sociedad más solidaria, participativa, e inclusiva.

La Propuesta de comunicación educativa en los museos

El Concejo Internacional de Museos (ICOM,) hace referencia específica al carácter particular de la educación implementada en los museos, la cual tiene fines propios que la diferencian de la enseñanza formal, como bien se puede observar cuando afirma que “La educación en Museos se define como la acción que, por medio de la adquisición de conocimientos y la formación de la sensibilidad, ayuda al enriquecimiento del visitante cualquiera que sea su nivel educativo, edad y origen. Las formas de llevarla a la práctica serán por medio de metodologías apropiadas para cada tipo de público”.(2) Lo importante de esta definición no solo está en que define la naturaleza de la educación en los museos, sino algo importante, es que permite establecer una concordancia entre tal definición y el nuevo paradigma de la pedagogía con atención a la diversidad personal, sociocultural y curricular.

Efectivamente en los museos se hace necesaria la adecuación de los contenidos temáticos propios del objeto de estudio para el establecimiento de estrategias didácticas adecuadas para atender las necesidades particulares, y diferencias personales de los visitantes, sin establecer limitaciones por cuestiones de: edad, sexo, preparación académica, origen geográfico, diferencia socioeconómica, y necesidades especiales en cuanto a características físicas propias de la naturaleza humana y estilos de aprendizaje de los visitantes.

El desafío de los museos es revisar las prácticas museológicas, donde se evalúen los programas educativos, promoviendo la discusión sobre cómo se conceptualiza y produce el aprendizaje en el museo, con el propósito de generar nuevas propuestas educativas que propicien la exploración, el descubrimiento, disfrute, el uso de los sentidos sensoriales, y

sobre todo la generación de una reflexión crítica producto de la correlación de información proveniente de las exposiciones, las colecciones, el discurso del museo, y los conocimientos previos de los visitantes.

Por otro lado es necesario tener presente que la educación en los museos se ha caracterizado por promover un aprendizaje considerado no formal, se trata de una educación intencional, metódica, con objetivos definidos pero diferente a la educación formal, se ha señalado que esta es: exploratoria, autodirigida, dada en condiciones de libertad para el individuo y que permite explorar todos los sentidos del ser humano. Las acciones educativas / informativas en el museo suelen ser más diversificadas y estimulantes a las sensaciones del visitante, por lo que sin duda estas instituciones tienen un gran potencial para la enseñanza y el aprendizaje de una amplia gama de contenidos temáticos propios de interés del museo y por supuesto de los visitantes. No obstante también tiene la característica de que pueden establecerse importantes conexiones con la educación formal curricular, cada vez son más las visitas programadas a los museos con fines pedagógicos donde la exposiciones se han convertido en un medio didáctico, que sirve para apoyar, complementar, relacionar y ampliar el desarrollo de contenidos curriculares propios de la educación formal: Primaria, secundaria y universitaria, así también para la adquisición de conocimientos no contemplados en el currículo.

Actualmente algunos investigadores de la pedagogía en los museos se refieren a lo innecesario que resulta establecer actualmente dicotomías entre educación formal, no formal e informal, puesto que el museo es un espacio/ambiente que inducen a los aprendizajes en donde los visitantes pueden aumentar sus conocimientos para informarse y deleitarse, de manera permanente durante y para toda la vida. (3)

La comunicación y difusión del patrimonio en el museo se realiza por medio de la interacción entre las colecciones de objetos museológicos, la información, los medios de presentación y por supuesto la interacción con los públicos. La exposición museográfica de colecciones testimoniales del pasado y presente constituyen un medio de comunicación en el cual se da un proceso de significación; es decir, los objetos son utilizados para comunicar mensajes complementados con la utilización de diferentes estrategias de mediación. La exposición es por excelencia un medio de comunicación que sirve para divulgar

conocimientos dando sentido a las colecciones de los objetos expuestos; (4) esta comunicación entre las exposiciones museográficas y los públicos debe suscitar la reflexión y superar la comunicación unidireccional porque esta inhibe la participación del visitante en la construcción del conocimiento, además genera la pasividad, el desinterés y la actitud distante del visitante respecto a la propuesta museográfica. Al respecto el reconocido museólogo mexicano Felipe Lacouture, nos señala que el problema de la pasividad de los usuarios en las salas de exposición radica en el tipo de comunicación que propicia la institución:

“El monólogo es, pues, característica del museo tradicional (actual) gestionado por el especialista, cuando debiera constituir un verdadero centro de comunicación mediando objetos y colecciones. Su discurso museográfico, que en principio no admite diálogo, como unívoco, se opone de hecho a la comunicación, o por lo menos-no la espera, En este sentido el museo está más cerca de los medios masivos de comunicación que de la comunicación misma, la cual implica diálogo, si, diálogo creativo y democrático” (5)

Algunos especialistas en pedagogía en museos como Asencio M, Pol, E, nos hacen un llamado para indicar que en muchos museos lo que se hace es una mera transmisión de información a la espera de que el público pueda realizar la transcripción, decodificación y comprensión de los códigos del discurso museográfico del museo, sin embargo la realidad nos demuestra que esto no siempre es posible, nos reiteran que:

“En muchas exposiciones el visitante aunque fuere aplicado y hasta erudito escasamente consigue enterarse del sentido de ciertas configuraciones de piezas, raramente es capaz de interpretar los textos y difícilmente descubre el sentido de algunas secuenciaciones de los montajes museográficos o incluso es incapaz de entender algunos dispositivos propuestos”.(6)

En contraposición a esta falta de comunicación y con miras a posibilitar una actitud menos distante y pasiva de los visitantes, los museos son conscientes sobre la necesidad de conocer de mejor manera las características particulares de los visitantes para que así los profesionales responsables de la gestión museológica puedan utilizar de mejor manera las diferentes estrategias, y recursos (humanos, didácticos, tecnológicos, audiovisuales, lúdicos, escénicos), por señalar algunos que coadyuvan en la motivación, comprensión y reflexión en los visitantes con miras a lograr una participación activa del individuo en la construcción de los conocimientos y significados con el propósito de convertir la visita a los museos en experiencias significativas.

Entendamos que el público en el museo es definido y caracterizado como el grupo de personas o visitantes que de manera colectiva o individualmente hacen uso de los servicios que se ofertan. Los grupos organizados comparten intereses colectivos, no obstante está constituido por grupos de personas caracterizadas por ser heterogéneos, con características distintivas: demográficas, socioeconómicas, culturales, físicas, actitudes y de valores éticos. Sus visitas al museo obligan a diseñar estrategias didácticas diferenciadas para su debida atención y a realizar una programación constante y una planificación coherente para atender las expectativas de las personas. Forman parte también del público todas aquellas personas que de manera individual o en compañía de familiares y amigos visitan el museo sin ninguna programación previa.

Por otro lado existe la comunidad, constituida por la población perteneciente a las localidades aledañas donde se encuentra ubicado el museo. Las relaciones de esta población con el museo varían; los miembros de la comunidad pueden tener relación directa por medio de la participación en proyectos, actividades, o siendo parte del público visitante, pero también la comunidad está constituida por personas que no visitan el museo, y que sin embargo constituyen un público potencial que espera ser atraído a estos espacios.

Actualmente es aceptado mundialmente la necesidad de realizar los estudios de públicos en los museos, hay interés por disponer de información sobre las características particulares o perfiles de las audiencias que sirven para proceder a diseñar actividades de acuerdo a los sectores de visitantes. Otra práctica generalizada en los museos ha sido trabajar con caracterizaciones de los públicos basadas en tablas de valoración de las audiencias; fundamentadas en criterios muy generales determinados por los estudios científicos del desarrollo humano, donde se describen las condiciones del: **desarrollo físico**, (crecimiento del cuerpo, cerebro, las capacidades sensoriales, las habilidades motoras y la salud), **el desarrollo cognitivo** (el cambio y la estabilidad en las habilidades mentales como el aprendizaje, la atención, la memoria, el lenguaje, el pensamiento, el razonamiento y la creatividad) **y el desarrollo psicosocial** (el cambio y la estabilidad en las emociones, la personalidad y las relaciones sociales). (7)

No obstante es necesario tener presente que el uso de esta información deriva del concepto de una división del ciclo de la vida en periodos, este concepto como construcción

social que es tiene una amplia aceptación entre los miembros de la comunidad museológica sin embargo, no deja de ser un tanto arbitrario, ya que minimiza las diferencias individuales en la forma como la gente particularmente maneja los acontecimientos y aspectos característicos de cada período de su vida.

De allí que se ha hecho necesario completar esta información con la proveniente de la realización de las investigaciones o estudios de públicos que aportan información más detallada sobre las características de los visitantes. Sobre esta necesidad de conocimiento del público en los museos nos señala una reconocida experta mexicana en estos aspectos Schmilchuk lo siguiente.

“El reto no es aumentar audiencias, sino acrecentar la comprensión de los mecanismos de exclusión y las fuerzas actuantes en la institución y en el campo cultural, con el fin de poder intervenir en ellos; entablar diálogos cada vez más abiertos con sectores interesados y participantes y ,de acuerdo con ello, brindar una gama variada y compleja de servicios adecuados, en relación con las colecciones u objetos del museo y con las características socioculturales de los públicos efectivos y potenciales. El reto es que la relación museo-sociedad sea el verdadero soporte y fuerza de la institución (8).

Ya no es suficiente el conteo de asistentes al museo y el registro de datos generales, se necesita el diseño de herramientas adecuadas para evaluar quienes visitan a los museos, cuáles son sus expectativas y características, lo ideal sería plantear este proceso de evaluación como una actividad permanente.

Un hecho fundamental que no podemos obviar actualmente es que el futuro de los museos depende hoy más que nunca de la buena opinión que tenga el público de la institución y de la capacidad de la misma para la captación de un público que se caracteriza por ser cada vez más amplio, heterogéneo y exigente, pero que además se haya inmerso en una sociedad que le ofrece una amplia gama de posibilidades para utilizar su tiempo libre. De manera que el conocimiento de las necesidades e intereses de los públicos son un insumo fundamental no solo para realizar nuevas propuestas para el público cautivo sino también para atraer nuevos públicos al museo, reconociendo que para las instituciones museológicas el combate a la exclusión, e inequidad en el acceso a la cultura han de ser propósitos importantes.

Valga aclarar que en Costa Rica por lo general los museos realizan pocos estudios de público debido al alto costo que implica su realización, cuando se trata de subcontratar los servicios de una empresa que brinde el servicio; por otro lado internamente los profesionales que trabajan en estas instituciones requieren de capacitación profesional para poderlos realizar, lo más importante es que la institución esté convencida acerca de la necesidad de su realización y los beneficios que estos pueden generar para mejorar la gestión de la institución.

En relación a estos aspectos es importante señalar además que en los museos es una necesidad y obligación mantener activos y organizados los archivos de información sobre los públicos, esto empieza por tener claridad en los criterios de registro, y conservación de la información: listas detalladas de las programaciones de exhibiciones y actividades paralelas, registros fotográficos, videos, y anotaciones sobre el comportamiento de los visitantes, libros de registro y opinión, artículos de la prensa y publicidad, libros de control de visitantes, e información estadística actualizada.

La comunicación dialógica y la pedagogía crítica en los museos.

La comunicación dialógica es un proceso donde se debe propiciar una relación dinámica entre actores: museos y visitantes, donde la información fluye en doble vía, es decir el público se informa, mediante el discurso del museo reflejado en las exposiciones y actividades relacionadas, pero se mantienen estrategias donde se invita a la reflexión sobre la información expresada en la exposición para que de manera activa el visitante realice un ejercicio en donde se informa, emite juicios de valor de acuerdo a sus intereses, utiliza conocimientos previos y crea conocimientos significantes y útiles para él. En esta relación se propicia el respeto a los saberes y conocimientos de los visitantes. Al respecto los autores Reynoso, y Sánchez, nos recomiendan que es fundamental que los museos contemplen al visitante no sólo como interlocutor, lo que implica abandonar el modelo vertical de comunicación usual, para dar paso al intercambio de saberes en un proceso de comunicación continua, en el cual la equidad y la tolerancia hacia la diversidad sean premisas fundamentales". (9)

Esta comunicación está relacionada y depende de cierta manera de los lenguajes de las personas, de su visión de mundo, su sensibilidad, sus intereses y sobre todo de la

disposición de las personas al lenguaje de los museos. La comprensión de estos aspectos son fundamentales para que en el museo se desarrolle un proceso comunicativo dialógico, participativo e interactivo donde la institución es concebida como mediadora o facilitadora en la construcción de conocimientos y experiencias significativas en los visitantes.

Abordar la comunicación de manera dialógica en las instituciones museísticas significa estar dispuestos a deconstruir los discursos monológicos y abrir espacios para la enunciación de otros discursos. Es posible visualizar a los museos como espacios que nos proponen textos / lecturas de realidades e interpretaciones históricas en donde se recrean esos hechos históricos de acuerdo al discurso del museo y los especialistas encargados de la musealización; pero en donde también es posible: realizar otras lecturas , desmitificar, para acercarnos a otras interpretaciones.

Así es un reto el transformar los museos de espacios de recreación histórica a espacios que posibilitan ámbitos de encuentro, de interacción y de verdadera comunicación dialógica; donde los visitantes descubren el potencial de las colecciones, y en donde se producen significados y relaciones que él es capaz de construir más allá de la propuesta museográfica presentada por la institución. El museo es concebido como espacio pedagógico donde la comunicación dialógica tiene la responsabilidad de incitar a que los sujetos partícipes en ese proceso comunicativo puedan generar información que les permita la creación de sus propias interpretaciones discursivas.

En este proceso de comunicación dialógica el museo puede beneficiarse de información útil proveniente del público, para alimentar las bases de datos de sus colecciones, adquiriendo nueva información temática de interés, que aún no ha sido investigada por la institución, y que además puede servirle para complementar, y revisar su propuesta discursiva. Precisamente en esta relación dialógica se da un intercambio de información, saberes, y conocimientos.

Nos señalan los teóricos de la pedagogía crítica, que el Sociólogo Jürgen Habermas, creador de la teoría de la Acción comunicativa ha sido un referente teórico indispensable en la creación de las nuevas teorías críticas de la educación ya que contempla la sociedad como mundo de la vida y sistema, donde recupera el papel de la persona por encima de los

sistemas o las estructuras, y por tanto con capacidades de desarrollar acciones de cambio que contribuyen a transformar la sociedad, ello nos aporta referentes teóricos que nos ayudan a comprender la función transformadora que puede tener la educación, y la importancia del carácter dialógico en los procesos de comunicación educativa:

“La comunicación dialógica brinda la posibilidad de dialogar, criticar, discernir y consensuar todas las emisiones, le permite al sujeto de la comunicación reflexionar y cuestionar sus planteamientos. Es en este proceso de dialogo intersubjetivo en el que la persona puede cambiar sus emisiones, eliminando ciertos prejuicios y ciertas valoraciones preconcebidas gracias a la información, a los instrumentos de análisis y a la reflexión en el que el individuo es capaz de participar. (10)

Bajo esta perspectiva comunicativa (11), la autorreflexión y el diálogo entre los participantes del proceso de comunicativo son constantes; de esta forma, el individuo puede hacerse consciente de sus propios condicionamientos, liberarse de determinadas ideas preconcebidas y de concepciones algunas hasta equivocadas que consideraba suyas, pero que en realidad responden a unas experiencias y a una historia personal condicionada por los procesos de socialización, la educación, la familia, el estado, la cultura, la religión y los medios de comunicación masiva, agregándole por supuesto la inmensa capacidad de información virtual disponible en la web.

Los estatutos del ICOM adoptados durante la 22ª Conferencia general de Viena (Austria) en 2007 definen que “Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.”(12)

Bajo estos lineamientos debemos concebir entonces al museo “como un campo activo en la creación de nuevos sentidos sociales colectivos y sobre la base del reconocimiento y el respeto a la diversidad. Para atender a la diversidad en los museos se debe considerar el concepto que expresa que todas las personas (las audiencias) pueden desarrollar al máximo sus posibilidades y capacidades para aprender nuevos conocimientos. Los medios para conseguir los anteriores propósitos dependen del conocimiento que tenga la institución de las audiencias, es decir de la información disponible de las necesidades, expectativas, capacidades, intereses, características y diferencias de los públicos.

El enfoque comunicativo (13) propone el desarrollo del proceso de enseñanza/aprendizaje a partir de la interacción, la negociación, el intercambio de significados, experiencias, y en la participación crítica y activa de los sujetos que participan en un acto comunicativo-educativo. Esta concepción sobre los procesos de enseñanza y aprendizaje son perfectamente compatibles con la comunicación educativa y dialógica que proponemos para las instituciones museísticas al poner énfasis en los procesos de construcción y adquisición del conocimiento de manera reflexiva.

De este concepto de educación que proponen los pedagogos críticos de la educación podemos inferir que las instituciones museológicas si están en capacidad para provocar en el visitante la participación activa en la construcción del conocimiento y de crear sus propios significados a través de una reconstrucción activa y progresiva del conocimiento que se da como resultado del proceso de interacción que experimenta en el museo.

El enfoque comunicativo nos señala que el aprendizaje no debe fomentar una relación de poder e imposición del discurso institucional, sino todo lo contrario debe fomentar el diálogo entre los participantes del proceso de comunicación. En una comunicación de carácter dialógico no existen unos saberes mejores que otros, sino diferentes saberes que se enriquecen a través del acto comunicativo, en este sentido se intercambian los roles (emisor-receptor) simétricamente y todas las personas implicadas en el diálogo tienen las mismas oportunidades para participar e intercambiar saberes.

Bajo esta perspectiva educativa se potencia el aprendizaje obtenido por medio del intercambio de experiencias colectivas entre los participantes, para enriquecerse a partir de los aportes de los otros, de sus bagajes culturales y sus experiencias personales, es un aprendizaje colaborativo, producto de la participación conjunta de los individuos en el acto comunicativo-educativo sean estos: profesionales de las diferentes disciplinas regentes en el museo, la diversa gama de público visitante y las comunidades de los museos.

Un programa educativo en los museos fundamentado desde la teoría de la acción comunicativa ha de contemplar la voz de todas las personas implicadas en el proceso educativo. En el planteamiento del proyecto educativo institucional no bastará con la opinión de los expertos o especialistas del museo es necesario que se recojan los discursos, saberes,

las inquietudes, las opiniones, y se reconozcan las necesidades y la diversidad de significados de todos los que participarán en la experiencia:

El enfoque comunicativo desde una concepción de la pedagogía crítica se fundamenta en el valor de la diferencia. El discurso hegemónico u oficial imperante en las instituciones educativas intenta silenciar las voces de determinados grupos sociales (mujeres, minorías étnicas, clases., edades) Por esta razón, es importante crear espacios en los que las historias, textos, memorias, experiencias y narrativas de los diferentes grupos de la comunidad se interrelacionen. (14)

En conclusión en un proceso de comunicación educativa y dialógica las voces de las minorías resurgen, sus discursos y conocimientos son escuchados y puestos en valor junto al conocimiento científico de los diferentes disciplinas que confluyen en el quehacer del museo.(15) En el caso de los museos que investigan y comunican el patrimonio, la información proveniente de las llamadas etnociencias es fundamental, este conocimiento deriva de una práctica cultural ancestral que se ha transmitido de generación y en generación, y en la que han participado diferentes grupos humanos, quienes han realizado diferentes aportes para mantener vigente este legado cultural que constituyen hoy día nuestro patrimonio. (16)

A MODO DE CONCLUSIÓN

Museo de Cultura Popular de la Universidad Nacional:

Un espacio de comunicación educativa / dialógica

El Museo de Cultura Popular de la Universidad Nacional se propone ser un espacio inclusivo que posibilita una mayor participación y comunicación dialógica con las comunidades y los públicos. Se plantea el diálogo permanente entre los profesionales estudiosos del patrimonio y los diferentes segmentos de la población costarricense para lograr así de manera conjunta potenciar el carácter pedagógico del museo en la investigación, comunicación, reactivación y preservación activa del patrimonio para beneficio de las generaciones actuales y futuras de los costarricenses. El museo es concebido como:

- Una instancia Museológica creada dentro del paradigma de la nueva museología que implementa acciones de investigación, preservación, comunicación y

reactivación del patrimonio cultural / natural, material e intangible por medio de una responsabilidad compartida entre los profesionales y las comunidades para la puesta en valor y el usufructo responsable del patrimonio.

- Un recurso pedagógico para la enseñanza y difusión del patrimonio, donde se brindan experiencias interactivas de aprendizaje por medio de actividades compartidas entre los visitantes y los cultores populares, para el conocimiento, disfrute, y aprendizaje de costumbres, tradiciones, valores y bienes culturales heredados de nuestros antepasados.
- Un espacio social de interacción donde se recrean y reactivan las prácticas culturales tradicionales mediante diferentes medios museográficos y estrategias de comunicación educativa y reactivación del conocimiento sobre las prácticas culturales tradicionales heredadas y que hoy día constituyen nuestro patrimonio.

La preservación activa del patrimonio se implementa a través de diversas estrategias de trabajo las cuales permiten al Museo concebir a la comunidad como una entidad participativa, y dinámica capaz desarrollar actividades conjuntamente con el museo para contribuir a su desarrollo personal, utilizando formas sostenibles de uso del patrimonio, y posibilitando a su vez la protección y preservación. Algunas estrategias de trabajo que se han propuesto y se implementan para desarrollar el trabajo conjunto entre el Museo de Cultura Popular y las Comunidades aledañas son las siguientes: (17)

- 1- El proceso de investigación permanente con la participación activa de la comunidad con el fin de conocer el patrimonio (las prácticas culturales de la comunidad: sus costumbres, oficios, conocimientos, actitudes, creencias y valores y a sus creadores los “cultores populares” que poseen los conocimientos tradicionales de su comunidad) y las necesidades e intereses de su comunidad.
- 2- Los procesos de educación y concientización en las comunidades para que asuman una participación activa y responsable en la preservación y salvaguarda de su patrimonio como requisito previo a su usufructo.
- 3- Los procesos de capacitación para compartir con la comunidad los conocimientos de la metodología museológica (técnicas de conservación, de investigación, de diseño de exhibiciones, de estudio de público, y técnicas didácticas para la difusión y enseñanza del patrimonio.).

- 4- El desarrollo de actividades y proyectos de reactivación productiva que tengan como base el usufructo responsable del patrimonio.

Las estrategias propuestas anteriormente permiten visualizar claramente el papel que asume el Museo de Cultura Popular en la recuperación, legitimación y reactivación de valores y prácticas culturales/naturales del pasado y presente para que incidan positivamente en las actividades productivas, la convivencia humana y en una sostenible preservación del patrimonio.

Esta propuesta de relación del Museo, con la comunidad se determina por la naturaleza del vínculo museo-comunidad: Esta relación es delimitada de manera amplia y explícita en tres niveles a saber: como público privilegiado, como aliada y como socia del museo.



Para el museo, es un compromiso ético y social el asumir como *público privilegiado* de sus acciones a la población de la(s) comunidad(es) donde está ubicado y cuyos bienes patrimoniales investiga y comunica.

Bajo las otras relaciones del museo con la comunidad como *aliada* y como *socia*, el Museo propone específicamente a los sectores o miembros de la comunidad establecer una alianza estratégica para incidir positivamente en la preservación del patrimonio; con el propósito de desarrollar en forma conjunta, con el personal del museo, actividades y proyectos productivos para la creación de una oferta novedosa y diversificada para el disfrute del público visitante al museo.

Con base en el entendimiento de las necesidades individuales y colectivas, el Museo de Cultura Popular propone darle prioridad a las iniciativas de trabajo que generan beneficios tangibles para la comunidad; esto como la base sobre la cual establecer una nueva relación. Lo importante en la propuesta de generar beneficio a los miembros de las comunidades, es que los individuos involucrados – como *aliados* o como *socios*- perciben entonces una ganancia económica no por recibir un salario del museo, sino por medio del desarrollo de una actividad que le brinda un ingreso económico, bajo su propia responsabilidad. Los beneficios de cada individuo variarán según su interés de participar, su necesidad y capacidad.

Algunos de los beneficios (económicos y no-económicos) que se generan son los siguientes:

- La participación activa en grupos y proyectos productivos que generan productos y oficios creativos que generan ingresos económicos a los participantes, para mejorar su condición socio-económica.
- La participación individual en actividades productivas concretas y la ampliación de su mercado dentro y fuera del museo.
- El acceso a talleres de capacitación y socialización de conocimientos y técnicas, dentro de su propio oficio (o actividad productiva) o de la metodología para la organización y planificación de su grupo, cooperativa o negocio familiar.
- El reconocimiento a su trabajo o servicio, generando, auto valoración, confianza y estímulos diversos por su participación en actividades creativas y de alta calidad.

En conclusión la nueva relación que el Museo de Cultura Popular establece con su comunidad es producto de la comunicación dialógica entre la institución y sus públicos, generadora de un entendimiento mutuo que sirve para desarrollar las estrategias adecuadas y así tener un impacto directo en la vida cotidiana de las personas. De esta forma se fomenta el interés por llevar a cabo actividades que involucren la preservación activa y el usufructo de los recursos patrimoniales sobre la base de una responsabilidad compartida. Estos conceptos son claves para la comprensión y el ejercicio de una adecuada gestión en el museo, en todas sus funciones museológicas. Entendemos la responsabilidad compartida como un acuerdo de mutua responsabilidad producto del entendimiento y la comunicación entre el museo y la

institución oficialmente custodia del patrimonio y la comunidad -tradicionalmente poseedora del mismo.

A partir de este acuerdo se abren para el Museo de Cultura Popular diversas oportunidades que le permiten ampliar su acción e influencia más allá de los límites de la institución y de sus colecciones, teniendo un papel protagónico junto a la comunidad en la recuperación, puesta en valor y reactivación del patrimonio, el cual como hemos ya establecido es su objeto de estudio.

Lista de referencias bibliográficas

- (1) Córdova, C. Museo Pedagogía de la Historia o el unicornio de Cristal, (INAH, México,1999,) p 79.
- (2) Boletín del Consejo Internacional de Museos. Orientaciones Profesionales. (vol, 58, n,4.,2005)
- (3) Asencio, M y Pool E. Nuevos escenarios en educación: aprendizaje informal sobre el patrimonio, los museos y la ciudad. Buenos aires: Aique. Citado por/ Dominguez, A. (2008/2009). Cuestiones pedagógicas, (Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla,) p191-206.
- (4) García, A. La Exposición un medio de comunicación. (Ediciones Akal, Madrid, España, 1999).
- (5) Lacouture, F. Antología del cuarto curso interamericano de capacitación museográfica, (INAH, México, octubre/1994.)p 34
- (6) Asencio, M., Pol, E La comprensión de los contenidos del Museo. Los Museos en la Didáctica / Didáctica de las Ciencias sociales, Geografía e historia, (IBER, enero,n15.,1998) pp.22.
- (7) Papalia, Endkos, Raily, Duskin, El Desarrollo Humano. Antología del CIDE, Maestría en Educación, Universidad Nacional, 2005. p 293-300
- (8) Schmilchuk, G. El público: Clientes o ciudadanos con derechos: La voluntad de mostrar el ingenio de ver Museos de México y el Mundo. (ed primavera, Vol1, n,1, 2004) p 54
- (9) Reynoso, E. y Sánchez. "Lo glocal". Nueva perspectiva para desarrollar museos de ciencia. Revista Elementos, Ciencia, y Cultura. Vol 1, n 59, 2005) p 43.
- (10) Ayuste, A, Flecha, R, López, F, Lleras, J. Planteamientos de la Pedagogía crítica. Comunicar y transformar. (editorial Grao, Barcelona,1998) p 36-38.
- (11) Ibid., p, 35-48
- (12) <http://icom.museum>
- (13) Ayuste, A, Flecha, R, López, F, Lleras, J. Planteamientos de la Pedagogía Crítica. Comunicar y transformar. Un nuevo Enfoque crítico: La perspectiva comunicativa. (editorial Grao,Barcelona,1998) p 36-38.
- (14) Ibid. Características del enfoque comunicativo. p, 49 y 51
- (15) Ibid. P 51
- (16) Los planteamientos de esta ponencia constituyen parte de las reflexiones teóricas que se realizaron en el trabajo presentado para optar el grado de Magister en Educación y cumplir con los requisitos establecidos por el sistema de Estudios de posgrado de la Universidad Nacional en el año 2006.
- (17) DeCarli, G. Un Museo Sostenible: museo y comunidad en la preservación activa de su patrimonio.(1 ed, oficina de la UNESCO para Costa Rica. San José, Costa Rica, 2004).

CURRICULUM VITAE

Datos personales: Nombre: Mayela Solano Quirós / Cédula: 3-231-803

Especialidad: Historia-Pedagogía-Museología

Contacto: mayela.solano.quiros@una.cr

Estudios Realizados:

Bachillerato en Historia (1983, Escuela de Historia / Universidad Nacional de Costa Rica)

Bachillerato en la Enseñanza de los Estudios Sociales (1984, Escuela de Historia / Universidad Nacional de Costa Rica)

Licenciada en Historia (1989, Escuela de Historia / Universidad Nacional de Costa Rica)

Técnico en Museografía (1992, Instituto Nacional de Antropología – Historia, Distrito Federal , México)

Estudios en: Los nuevos paradigmas en la Gestión cultural: (1993), CLACDEC, Caracas, Venezuela .

Cursos de actualización museológica (2000/ 2005) impartidos por el Programa de Museología. Escuela de Sociología, Universidad Nacional.

Magister en Educación: Posgrado profesional en Pedagogía con énfasis en la Diversidad de los procesos educativos. (2006). Universidad Nacional de Costa Rica.

Experiencia Profesional

1984-1986 Profesora en la Enseñanza de los Estudios Sociales en Instituciones de Educación Secundaria del Ministerio de Educación Pública de Costa Rica.

1985-1990 Profesora investigadora / extensionista de la Escuela de Historia de la Universidad Nacional de Costa Rica. Co/autora de la Formulación del Proyecto de Investigación y Extensión denominado. Lineamientos Teórico/ Metodológicos para la creación del Museo de Cultura Popular. Escuela de Historia de la Universidad Nacional de Costa Rica.

1990-1994 – Académica del Decanato de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional. Co/autora de la Propuesta Metodológica para la Preservación Activa del Patrimonio Cultural / Presidenta de la Asociación Amigos de la Cultura Tradicional, y Responsable de la Supervisión de los trabajos de restauración arquitectónica de la casona histórica sede del Museo de Cultura Popular.

1995- 2013 Responsable de la administración académica del Museo de Cultura Popular y es autora de la propuesta conceptual para la formulación e implementación del Programa de Comunicación Educativa en el Museo de Cultura Popular. Es Académica de la Escuela de Historia, de la Universidad Nacional e imparte los cursos: Introducción a la Museología y El Museo como recurso pedagógico interactivo.