

**PARADIGMAS DE REPRESENTACIÓN, COMUNICACIÓN Y ENSEÑANZA EN INTERNET:
MUSEOS VIRTUALES**

BIENCA LISSETH TRISTAN BUSTAMANTE
Pontificia Universidad Católica del Perú

RESUMEN

El estudio comprende el análisis de los posicionamientos o las estrategias representativas, comunicativas y educativas desarrolladas en los sitios web de museos tradicionalmente dedicados a la representación de contenidos culturales en Cataluña (España) y Caracas (Venezuela). El análisis forma parte una investigación más amplia que, como objetivo último, buscó establecer una comparación entre a) las formas de comunicación, representación y enseñanza empleadas por los museos en sus sitios web, y b) las necesidades y preferencias educativas de los usuarios o visitantes. Este artículo presenta entonces los resultados obtenidos en la primera parte de la investigación.

Palabras clave: museo virtual, enseñanza y aprendizaje en línea, enseñanza del patrimonio cultural.

INTRODUCCIÓN

El advenimiento de los sistemas de comunicación digital a través de redes de ordenadores, específicamente Internet, está interviniendo fuertemente en todos los sectores de la sociedad, incluso en las vías de comunicación cultural. Diversas investigaciones señalan el potencial de internet como herramienta de comunicación, enseñanza y representación; sin embargo cabe preguntarnos cómo vienen reaccionando

agentes tradicionalmente encargados de la representación e instrucción cultural, etnógrafos y museos entre otros, a esta situación.

La investigación que presento se aproxima a los sitios web de museos de Cataluña y Caracas y analiza los posicionamientos de representación, comunicación y enseñanza que adoptan estos museos en sus espacios virtuales. El estudio se fundamenta teórica y pedagógicamente en los postulados de las teorías educativas constructivistas y socioculturales. Asimismo, asume un enfoque cualitativo, interpretativo y participativo, combinando como métodos la encuesta, la entrevista y la observación.

METODOLOGÍA

Como acabo de señalar, empleé 3 instrumentos de recojo de información: dos directamente vinculados con los museos (entrevistas a sus coordinadores y observación estructurada de los sitios web), y uno que tenía por informantes a potenciales usuarios (entrevistas semiestructuradas). A continuación describiré los objetivos planteados para cada instrumento. Los cuestionarios se diseñaron con el propósito de conocer aspectos básicos y generales del museo así como aspectos relacionados a su presencia en la red.

La observación de los museos virtuales se realizó en 2 circunstancias de la investigación, con objetivos distintos para cada caso. Primero, con la intención de identificar las características generales de los sitios web de los museos participantes. Luego, con la finalidad de examinar las secciones o herramientas de los sitios web que especialmente permitían al usuario obtener información sobre las temáticas y los recursos de los museos.

Cuadro 1: Metodología

METODOLOGÍA	UNIDADES DE OBSERVACIÓN	TECNICAS DE RECOJO DE INFORMACIÓN	DIMENSIONES DE OBSERVACIÓN
Enfoque cualitativo	Museos	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario 	1) Aspectos básicos de los museos como tamaño, recursos y capacidad de gestión. 2) Aspectos relacionados con su presencia en la red como propósitos de su labor en estas plataformas y formas de gestión de la información.
		<ul style="list-style-type: none"> • Observación 	1) Características generales de los sitios web como componentes o secciones desarrolladas, objetivos y público destinatario. 2) Secciones de los sitios web que especialmente permitan al usuario obtener información sobre las temáticas y los recursos de los museos como: contenidos que se tratan, formas de contextualización y clasificación de los mismos, tareas de aprendizaje que propone, etc.

Las entrevistas individuales semi-estructuradas se emplearon en la segunda fase de la investigación, con el propósito de conocer la experiencia previa de los potenciales usuarios con internet y los museos, así como sus actitudes hacia secciones y herramientas presentes en los sitios web de 2 museos de la muestra que previamente habían explorado. Como expliqué anteriormente, los resultados surgidos de esta segunda fase de la investigación no forman parte de este artículo.

Es importante señalar que mi situación particular, estudiante semipresencial en Barcelona (España) y residente en la ciudad de Caracas (Venezuela), influyó en la disponibilidad y configuración de la muestra, así como en el diseño y aplicación de los instrumentos de recojo de información. En primer lugar, decidí enfocar la investigación en museos de Cataluña y Caracas debido a que ambas localidades me resultaban accesibles, y por tanto me dejaban abierta la posibilidad de realizar entrevistas personales a sus coordinadores y(o) usuarios. Luego, creí pertinente para lograr el concurso de los museos participantes, sobre todo en el proceso de respuesta o llenado de las encuestas, el trabajar con una muestra voluntaria. Esto resultó especialmente conveniente además por la imposibilidad de identificar a priori cuáles participantes podrían ser los más apropiados para proporcionar mayor y mejor información.

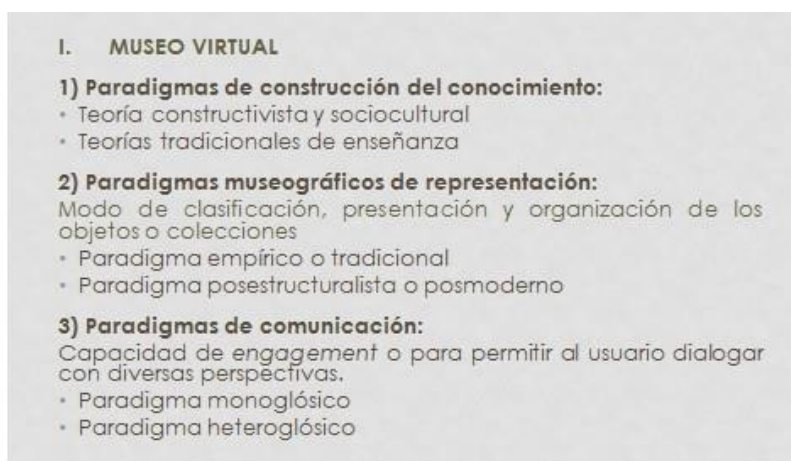
La muestra de museos se construyó a partir de listados (registros) brindados por instituciones (Generalitat de Cataluña y Red de Museos Bolivarianos) que organizan, clasifican o regulan al conjunto de los museos de cada localidad seleccionada. En cada caso, se seleccionaron museos clasificados en las categorías de arqueología, antropología y etnología debido al interés teórico particular en estos museos. Para cada localidad se obtuvo un listado (de 53 museos para Cataluña y 10 para Caracas), y a todos ellos se les envió una solicitud para incluirlos en la investigación. En total 15 museos aceptaron participar en el estudio: 10 catalanes y 5 caraqueños. En el primer grupo, los 10 diez museos fueron en su mayoría públicos, con un promedio de 5 exposiciones al año, y con una afluencia que ronda los 20.000 y 35.000 visitantes anuales (aunque algunos reciben menos visitantes). Así, mayormente, se trató de museos pequeños (menos de 1.000 m²). Y lo mismo sucedió con los museos caraqueños, que fluctúan mayormente entre 400 y 700 m² de área de exhibición y reciben menos visitantes que sus paralelos catalanes. Por otro lado, la mayoría de los museos catalanes y caraqueños (11) contaban con una página web durante la investigación. Finalmente es importante mencionar que el trabajo de campo de este estudio se realizó entre febrero y agosto del 2014.

MUSEO VIRTUAL Y PARADIGMAS DE REPRESENTACIÓN, COMUNICACIÓN Y ENSEÑANZA.

El museo virtual mayormente se entiende como una “...colección organizada de artefactos electrónicos y recursos de información (...)”, una colección que puede incluir pinturas, dibujos, fotografías, diagramas, gráficos, grabaciones, etc., “(...) cualquier conjunto de ítems que puedan ser guardados en cualquier servidor del museo virtual” (McKenzie, 1997). Sin embargo, muchos académicos consideran que la definición citada resulta incompleta porque no considera los fines comunicativos, informativos y educativos del museo; además tampoco toma en cuenta las potencialidades que brinda la hipermedia para la organización y presentación de las colecciones (Hoptman, 1992; Schweibenz, 1998).

Existen entonces diversas perspectivas desde las que se concibe y estudia al museo virtual que permiten distinguir además distintos paradigmas o posicionamientos que actualmente podrían adoptar los museos en su quehacer en la web. Así, considerando 3 niveles analíticos, los principales paradigmas que se pueden identificar son los siguientes.

Figura 1: Paradigmas que podrían adoptar los museos en la web



Paradigmas de construcción del conocimiento:

A nivel educativo diversos autores abogan por el desarrollo de: un museo virtual que trascienda los modos tradicionales de comunicación (Hoptman, 1992; Schweibenz, 1998; Huhtamo, 2010), promocióne interacción (Negri, 2000; Crow y Din, 2009; Ivarsson, 2009) y personalización (Filippini, 2012; Orozco, 2005; Cameron y Robinson, 2007; Parry y Arbach, 2007; Ivarsson, 2009; Bayne, Ross y Williamson, 2009). Cada uno de estos aspectos desde un punto de vista pedagógico forman parte de un mismo discurso que da un rol activo al alumno en relación consigo mismo, con los otros y con su proceso de formación, y es propio de metodologías y métodos didácticos que se oponen a estrategias expositivas, memorísticas y pasivas, y se orientan más bien a la construcción

del conocimiento mediante actividades que impliquen tanto la relación y la participación dinámica del alumno con el contexto que lo rodea (incluyendo a otros individuos en éste), como el empleo de múltiples medios y recursos técnicos que sirven para gestionar, facilitar y mejorar el acceso a la información. Estas metodologías y métodos tienen como origen paradigmas constructivistas y socioculturales que empezaron a proponer a principios del siglo XX, Jean Piaget y Lev Vygotsky, respectivamente.

Para resumir, mientras las teorías constructivistas y socioculturales ponen énfasis en el papel activo del usuario así como en el nivel de interactividad, participación y personalización que debe procurar el museo, las estrategias expositivas, memorísticas y pasivas que allí se emplean suelen proponerse desde teorías tradicionales de construcción del conocimiento.

Paradigmas museográficos de representación:

Desde una perspectiva museográfica o representacional, se puede profundizar en las actuales prácticas de los museos en la web indagando su origen o fundamento epistemológico. Para Cameron y Robinson (2007) existen al menos dos grandes modelos de organización e interpretación de las colecciones vigentes en los museos y sus sitios web; las características principales de estas dos aproximaciones se vinculan con dos posiciones teóricas distintas: la empírica o moderna, y la posestructuralista o posmoderna.

En el primer caso, desde mediados de los noventa existe en los museos la tradicional práctica de imponer a los objetos de sus colecciones una estructura universal de organización basada en un razonamiento empírico que pone énfasis en el análisis objetivo de los elementos. Desde esta visión, se considera que el significado se encuentra latente en los objetos materiales y puede ser expuesto a través de formas empíricas de observación, descripción y medición. En concordancia, las prácticas de documentación del museo se caracterizan por privilegiar la clasificación y la descripción de los atributos físicos e históricos de un objeto evitando el texto interpretativo, el cual se considera un campo distintivamente separado. Es decir, las clasificaciones disciplinarias, descripciones y los enunciados anónimos y carentes de significado aún presentes en las prácticas de muchos museos, tienen origen en este paradigma que además suele otorgar poca consideración a las emergentes necesidades de los usuarios y asuntos sociales más amplios.

Por otro lado, el paradigma posestructuralista rechaza y desacredita los conceptos tradicionales de documentación del museo, principalmente la premisa empirista acerca de la existencia de una verdad absoluta y objetiva. Esta noción es reemplazada por la creencia en arbitrariedades inherentes a las explicaciones totalizadoras o metanarrativas, afirmando además que cada interpretación es específica o

contextualmente construida por un determinado autor, lo cual implica que el significado de un objeto y su tradicional clasificación en el museo no sería singular o evidente por sí mismo sino impuesto, dependiendo de la posición y los objetivos del museo. Además la visión posestructuralista afirma que los objetos son inherentemente polisémicos, sujetos de permanentes fluctuaciones en su significado dependiendo de varios factores: culturales, teóricos, disciplinarios, institucionales o individuales. Es por ello que las prácticas de documentación del museo que tienen origen en esta perspectiva, reconocen la validez de los registros “empíricos” de los objetos, pero intentan moderar su autoridad al permitir la inclusión de formas alternativas de análisis, documentación (imágenes, sonidos, testimonios orales, p. ej.) y una variedad de interpretaciones especializadas y no especializadas del significado del objeto.

No es muy difícil percibir que la diferencia entre estos paradigmas de representación responde en parte a que cada uno se fundamenta en una teoría cultural distinta. En todo caso debe quedar claro que dentro del museo y a nivel representativo, existen al menos dos paradigmas, uno empírico que considera que el único significado de sus objetos se encuentra latente en su materialidad, y uno posmoderno que afirma que los objetos son inherentemente polisémicos y por ende requieren de una adecuada contextualización.

Paradigmas de comunicación

Finalmente y siguiendo a Deshpande, Geber y Timpson (2007), la retórica clásica y la teoría de la valoración (*Appraisal Theory*), se considera que un elemento importante en el análisis del museo y su proceso comunicativo con el usuario es el “*engagement*”. Éste se refiere a los recursos que permiten al emisor posicionarse en relación con, y por lo tanto en “involucramiento” con, otras voces y posiciones dialógicas. Visto en el contexto del museo virtual, *engagement* se focaliza en los recursos o estrategias por medio de las cuales el museo negocia su posición respecto a la diversidad de emociones e información transmitida en su discurso; su posicionamiento comunicativo puede reconocer, ignorar o limitar “otras voces” y con ello los diferentes puntos de vista disponibles a su audiencia.

En un análisis acerca de los modelos de involucramiento de una campaña publicitaria en internet, Tan (2010) afirma que los diversos tipos de texto pueden ser considerados “heteroglósicos” cuando manejan recursos que brindan espacio a posibilidades dialógicas, o “monoglósicos” cuando no brindan tales concesiones. El autor señala además que existen dos clases de textos heteroglósicos: 1) los dialógicamente contractivos, esto es, los que permiten pero a la vez limitan las alternativas dialógicas posibles, y 2) los dialógicamente expansivos, que dejan abierta las posibilidades de posiciones alternativas. Para Tan, en términos de su función interactiva, los textos o elementos inactivos o estáticos son considerados instalaciones hipertextuales de

“monoglosia” ya que no proveen alternativas dialógicas que puedan ser establecidas a través de la intervención del usuario; además, los textos inactivos o estáticos son entendidos como representaciones del posicionamiento particular del autor o en este caso del museo. Luego, se consideran dialógicamente contractivos los textos con objetos que se autoactivan, que llaman la atención visual del usuario a través del dinamismo (alcanzado por medios como el video, la animación, la voz, la música o el sonido), también los que ensamblan los contenidos disponibles en diversos modos o formatos (imagen, sonido, texto y video) representando además las múltiples relaciones entre ellos pero sin comprometer al usuario activamente y limitando entonces las posibilidades de alternar posiciones. Contrariamente, se considera que un sitio web es un espacio heteroglósico expansivo cuando posiciona al usuario como participante activo, cuando el sitio web intenta verdadera interactividad respondiendo a la acción del usuario y empleando comandos como “comparte”, “descarga”, “cuéntale a tus amigos”, “contáctanos”, y otros que en términos funcionales se refieren a un soporte para intercambiar propuestas: *“They effectively open up the space for alternatives positions (...)”* (Tan, 2010). Así, a nivel comunicativo el museo podría desarrollar un posicionamiento monoglósico, cuando no brinda ningún tipo de posibilidad dialógica, o uno heteroglósico, cuando ofrece recursos que sí fomentan este aspecto.

Figura 2: Propuesta del Sistema de Involucramiento Basado en Tan (2010)



En este apartado he señalado entonces que las formas de presentación de la información que actualmente desarrollan los museos en línea se pueden entender y analizar prestando atención a los 3 niveles analíticos y los paradigmas o posicionamientos descritos dentro de ellos. Pienso que los posicionamientos descritos se vinculan entre sí y en conjunto permiten tener una imagen más clara acerca de la tarea que realiza el museo en la web.

PRIMEROS HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como mencioné, los museos que participaron en el estudio fueron mayormente pequeños, por lo cual fue comprensible que en el cuestionario la mayoría de ellos señalaran que poseían un equipo de trabajo muy reducido. El nivel de esta reducción

muchas veces era tal, que los museos no solo no contaban con un departamento de educación o de contacto con el público, sino que además las diversas tareas del museo se repartían entre un equipo de personas que, en los casos más extremos, estaba conformado solo por dos empleados. Este escenario influía enormemente en la gestión de los contenidos desarrollados en el sitio web pues en la mayoría de los casos los contenidos eran elaborados y administrados internamente por algún profesional del equipo no especializado en el tema de didáctica o tecnologías digitales y que además desarrolla esa tarea entre varias otras.

Además en relación con sus propósitos en la web, la mayoría de los museos participantes señaló en el cuestionario que su trabajo en internet se relaciona en primer lugar con un deseo de mayor “promoción” de la institución, particularmente de sus actividades e instalaciones para “*fomentar la visita ‘física’ a la institución*” (Conservador del Museo de Lleida). En segundo lugar y en menor medida, los museos participantes demostraron interés por “interactuar” con el público. Sin embargo señalaron que ésta era una tarea difícil de desarrollar porque requiere dedicación y rapidez laboral que no pueden afrontar. Por último, algunos museos mencionaron estar interesados en apoyar a través de su sitio web en los procesos de aprendizaje de sus potenciales usuarios, no obstante en este propósito se enfocaban en el visitante “físico” y escolar.

La primera observación en los sitios web confirmó los intereses manifestados por los coordinadores de los museos en relación con su quehacer en la web, es decir, que diversas secciones de sus sitios web se enfocaban en la promoción de la visita a la sede física y se exploran en primer lugar como herramienta de *marketing*, y que las secciones más “didácticas” de sus entornos virtuales se enfocaban en el público presencial y escolar.

La segunda observación a profundidad sobre un grupo de secciones que brindaban contenidos elaborados por el museo sobre sus objetos, colecciones o exposiciones a un potencial usuario a distancia, permitió conocer algunos de los siguientes rasgos:

Formatos empleados

Imagen 1: Imagen y texto del sitio web del Museo de Monserrat, sección Aula de estudio

Patrimonio cultural y arqueológico de la Abadía de Montserrat

¿COMO LLEGAR? | SUSCRÍBETE | F R E S B

Bajafoi -

AULA DE ESTUDIO [+ Volver](#)

La Fontaine, de Hyacinthe Rigaud



Hyacinthe Rigaud y Tallier
(Porginán, 1659 - París, 1743)
Retrato del fabulista Jean de La Fontaine
1690
Óleo sobre lienzo, 81 x 64 cm.
N.º. 200.250. Donación de Teresa Roy de Sagallargas, viuda de Georges de Pélissier, 1927.

Georges de Pélissier era un artista, crítico, cultor, bibliófilo, que al establecerse en Barcelona como cónsul de Bélgica y Francia al acabar la Primera Guerra Mundial, se convirtió en un catalán fillo promotor de la cultura. En 1925 realizó una sustanciosa donación de libros a la biblioteca de Montserrat y, tras su muerte, su viuda completó la donación, en nombre de su marido, con un centenar más de libros (muchos encuadernados y además el resto de los que eran personales) de su familia, entre los que había un retrato de La Fontaine y de su esposa Marie-Hélène, pintados respectivamente por Rigaud y por Mignard. Pélissier se consideraba honorario del célebre fabulista francés Jean de La Fontaine (1621-1695). El donante del cuadro lleva la siguiente inscripción: "Jean de La Fontaine fabuliste, peint par Rigaud. Fablicau président du chateau de Thury en Valois."

El catálogo *Obras Maestras del Museo de Montserrat* de 2008 contiene el estudio más documentado de nuestro cuadro, realizado por Ariane Jancin-Sarazin, que me permitió reunir el libro de cuentas de Hyacinthe Rigaud referente a 1690 (incluye un retrato de La Fontaine por el que el pintor cobró 200 libras, que era el precio habitual de un retrato de medio cuerpo al óleo). Existen tres versiones de modales parisienses que pueden responder a este encargo bien documentado: la de Montserrat, de formato rectangular y otras dos de formato ovalado salidas a subasta en París los años 1990 y 1995; una de ellas ha hallado documentación definitiva en el Museo Carnavalet de París y la otra se encuentra en manos privadas. Las tres versiones son de óptima calidad y se localizan entre la media docena de copias antiguas de la primera o segunda mitad del siglo XVIII. El retrato de La Fontaine que pintó Rigaud en 1690 se hizo famoso y fue grabado y reproducido copiosamente en las ediciones de las obras del fabulista hasta el punto de convertirse en la imagen más divulgada y conocida de este escritor, la que se encuentra en muchas de las manualidades de la literatura francesa.

El problema de fondo consiste en saber cuál de las tres versiones es la prototípica y cuál es con las copias autógrafas o nógicas del taller, realizadas por los numerados y bien entroncadas colaboradoras de Rigaud, que intervienen también en obras originales y de gran importancia del maestro. Siguiendo paso a paso la documentación que nos ha llegado, sabemos por un inventario hecho en 1703 que Rigaud tenía en su casa un retrato de La Fontaine, que podía ser una versión o nógica del que había entregado al fabulista. Esta versión fue la que figuró en el *Salon* del Louvre en 1704 formando parte de la exposición temporal de veintiocho obras del artista. Otra pista es el encargo de un retrato de La Fontaine que en 1704, seguramente a causa de la exposición del Louvre,

Respecto a los formatos empleados en los sitios web, a pesar de la presencia de distintos formatos, el análisis evidenció un uso tradicional de ellos, de modo que un formato, imágenes p. ej., podía ser usado única y exageradamente en una sección, y aun cuando se usaran dos o más formatos en una sección éstos no se complementaban entre sí, ni se interconectaban a través de hipervínculos con otros materiales o secciones del portal, lo cual limita las posibilidades de desarrollo de una experiencia verdaderamente multimodal en el sitio.

Interactividad

En términos de su función interactiva, la mayoría de las secciones eran inactivas o estáticas. Es decir, páginas expositivas, donde audiovisuales y textos no proveían mayores alternativas dialógicas que puedan ser establecidas a través de la intervención del usuario. Sin embargo, dentro del conjunto de secciones analizadas un grupo de exposiciones virtuales constituyeron la excepción pues comprendían más de un formato y modelo de presentación, y aprovecharon más los diversos elementos para provocar

cierto grado de multimedialidad, intertextualidad y proactividad. Así, para hablar de una de las herramientas que exploraron los usuarios entrevistados, podemos mencionar el caso de la exposición virtual “Venezuela, Hombre y Paisaje” del MHoVA. Esta exposición contaba con 3 salas y la segunda, por ejemplo, empleaba un mapa que mostraba la ubicación de las regiones a las que el usuario podía “entrar” al hacer clic (ver Imagen 2). En cada región aparecían temas específicos (ciudad más importante, gastronomía, música-festividades, procesos históricos, etc.) a los que el usuario nuevamente podía acceder con un clic y entonces la información de cada tema aparecía en cuadros emergentes presentando una galería de imágenes y videos, además de un breve texto que contextualizaba dichos elementos.

Gracias a los vínculos activos y eficientemente organizados en sus mapas y textos, esta exposición resultó entonces una herramienta comunicativa más abierta o dialógica, que permitía y alentaba la capacidad de exploración del usuario. No obstante, la crítica a todas las secciones analizadas, incluso a las Exposiciones virtuales como las del MHoVA, es que limitaban la interactividad a la relación usuario-contenido, echándose de menos actividades abiertas a la interacción usuario-usuario y usuario- museo que provean opciones de retroalimentación y espacios de discusión.

Imagen 2: Mapa interactivo de sala 2 de la exposición virtual del MHoVA



Categorías de organización de la información

Muchos museos emplearon en sus páginas web categorías de exploración estrechamente relacionadas con su localidad de asiento (ciudad, cultura e idioma) o categorías que replicaban en la web la arquitectura física (sedes, plantas y salas del edificio) y(o)

administrativa del museo (colecciones, exposiciones, y tipos de exposiciones: permanentes, temporales, itinerantes, etc.). Mayormente estas categorías de navegación y organización de la información no constituían elementos que hayan sido elaborados considerando la perspectiva del usuario, y que apuntaran a facilitar y personalizar su navegación por el sitio web. No obstante, debo decir nuevamente que algunas de las exposiciones virtuales fueron una excepción pues hicieron un uso diverso de las categorías de exploración. La exposición del MHOVA p. ej., que empleó como eje principal de exploración solo 3 secciones y cada una de ellas se llamaban Sala 1, Sala 2 y Sala 3. A diferencia de los casos ya mencionados, el MHOVA empleó la palabra “Sala” solo a modo de metáfora, intentando recordar la atmósfera del museo y guiar al usuario dentro de la exposición, ofreciendo además los números (1, 2 y 3, e incluso letras al interior de las salas: A, B, C y D) para sugerir un orden pero a la vez dejar al usuario cierta libertad de exploración.

Contenidos

En muchos casos el contenido brindado se limitaba a la presentación del objeto museográfico y su ubicación dentro del museo. Las galerías de imágenes ejemplifican este tipo de desarrollo: imágenes focalizadas en el objeto museístico, clasificadas según las exposiciones o las colecciones presentes en la sede física, y acompañadas de una ficha técnica con datos muy concretos, importantes para el museo y profesionales especializados pero que no ayudan al usuario común a comprender los elementos exhibidos y su significado (ver ejemplo en Imagen 3). Solo en algunos casos, las secciones brindaban más información de contextualización de los objetos, no obstante estas fallaban en que no conectaban los diversos contenidos referidos al mismo tema dentro del sitio web, no incluían otros puntos de vista, no consideraban los conocimientos, necesidades e intereses de los posibles usuarios.

Imagen 3: Ficha técnica y descripción brindada para una imagen de la sección Colecciones del Museo Arenys del Mar



Lámpara

Número de registro
9387

Medidas
7,3 X 2 cm

Materiales
Arcilla

Técnica
En vez

Cronología
siglo I aC siglo I dC

Procedencia
Arenys de Mar

Lugar preciso
Valldemaria

Ubicación
en exposición

Descripción
Fragmento central de lámpara de color gris; decoración de la diosa Minerva..

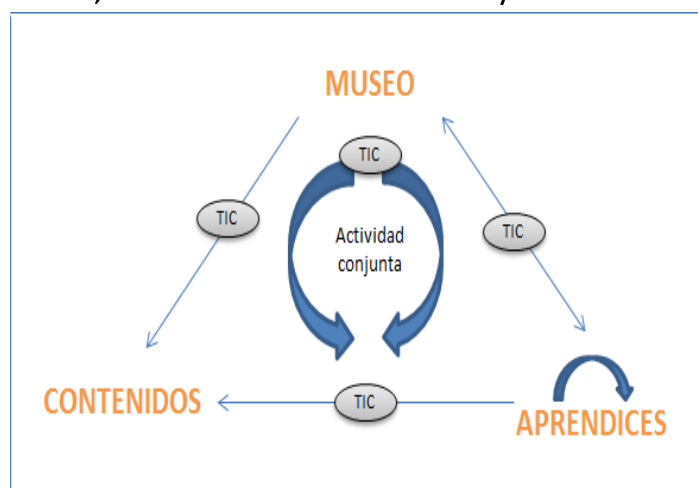
Colecciones> Colección Josep Ma. Pons
Guri
Clasificación del Fondo Josep Ma. Pons
Guri> arqueología

Compartir / Share +

Tareas propuestas

Ninguna de las secciones o herramientas especificó un público destinatario, objetivos o un currículo. Asimismo carecían de tareas propuestas, actividades de discusión, ayuda, retroalimentación y evaluación; es decir de actividades destinadas a la “realización conjunta de tareas” (Coll, 2004; Onrubia, 2005) en torno a los contenidos de aprendizaje, limitando así al usuario a su papel de lector.

Figura 3: Propuesta de estructuración de las interacciones y de la actividad conjunta del museo, los contenidos y los aprendices.



Adaptado de Coll, Mauri y Onrubia (2008)

El procesamiento de los datos obtenidos proporcionó indicios clave sobre las tendencias que manifiestan las experiencias de empleo de internet de museos de Caracas y Cataluña. En tal sentido resulta que no son pocas las instituciones que adoptan en la red un tipo de posicionamiento que en general es muy tradicional. El enfoque en la presentación del objeto museográfico, la ausencia de suficientes datos de contextualización, de documentación de otros puntos de vista, junto con la falta de consideración de los preconocimientos y necesidades del usuario son algunas características que demuestran: 1) en términos culturales un modelo empírico de representación propio de las primeras formas de exhibición del museo, en la cual existía la convicción de que el objeto hablaba por sí mismo sin necesidad de interpretación, 2) en términos comunicativos, un enfoque monoglósico que no provee suficientes alternativas dialógicas o estrategias discursivas y conversacionales que faciliten el proceso de construcción compartida de significados y de atribución de sentido a los contenidos de aprendizaje, 3) finalmente desde una mirada educativa, todo esto refleja una perspectiva representacional, lo cual significa que estos museos asignaron a sus entornos virtuales funciones básicas de suministro y distribución de materiales.

También he documentado sitios web que presentaron iniciativas puntuales, y a veces de carácter experimental de cierta innovación comunicativa, representacional y educativa con uso de las potencialidades de la hipermedia. Así por ejemplo, mientras la mayoría de las herramientas analizadas proveyeron elementos inactivos o estáticos y monoglósicos, algunas exposiciones virtuales como las de MHOVA brindaron elementos que se autoactivaban, proveían movimiento y animación, al mismo tiempo que permitían y facilitaban que el usuario elija un camino de exploración, realice interconexiones entre la información y alcance un progresivo nivel de profundización en ella según sus intereses. No obstante, no puede asegurarse que este tipo de interactividad sea suficiente para lograr p. ej. el aprendizaje de los contenidos elaborados por el museo pues el reto de la introducción de la interactividad está en producir participación realmente significativa. En ese sentido, he destacado que en su mayoría estas iniciativas carecían de espacios destinados al diálogo, intercambio, colaboración y retroalimentación. Y la falta de estos espacios o de su seguimiento (evaluación) se relaciona estrechamente con la falta de propuestas de actividades cognitivas de distinto nivel de complejidad: intercambio de ideas, negociación de significados, reelaboración y síntesis de aportes, producción y evaluación conjunta de proyectos, resolución de problemas, etc., actividades que son importantes para lograr el aprendizaje de contenidos y que además moderarían y enriquecerían la voz del museo al permitir la inclusión de formas alternativas de representación, interpretación y análisis. Es por ello que desde un punto de vista educativo constructivista y sociocultural, desde una perspectiva representacional posmoderna y desde un posicionamiento comunicativo heteroglósico expansivo, incluso estas iniciativas puntuales resultan tímidas o incompletas.

La aproximación a este grupo de museos de Cataluña y Caracas, prestó atención no solo a sus entornos virtuales sino también a sus realidades socioeconómicas. Desde esta perspectiva, la evidencia permite afirmar que los posicionamientos adoptados por los museos no se deben a una falta de interés por su rol educativo, al contrario, como ya he señalado los museos estudiados demostraron en su discurso y labor en la red preocupación por proveer conocimiento a la sociedad; el problema radica en parte en que en este propósito tienden a enfocarse en el visitante “físico” y local. Además, “promover” en la red la visita a la sede de la institución resaltó como un propósito tan importante para estos museos, que algunas secciones de sus sitios web se enfocaban exclusivamente en este aspecto. De ese modo, la principal consecuencia de que estos museos emplearan su entorno virtual especialmente como complemento o promoción de la visita presencial, es que limitaba su visión y posibilidades de implementar espacios de representación y enseñanza verdaderamente posmodernos y acordes al entorno virtual.

En la mayoría de las instituciones estudiadas, museos pequeños y municipales, la situación se explica adicionalmente por la escasez de recursos y particularmente de personal, situación que afecta todas las áreas de desarrollo de estas organizaciones pero sobre todo (y como círculo vicioso) ejerce presión sobre el personal de trabajo que, además de sus tradicionales responsabilidades, debe asumir muchas veces sin mayor preparación, labores especializadas como las relacionadas con el diseño didáctico y gestión de contenidos en la web. En esos escenarios, la pluralidad y complejidad de funciones y quehaceres que demandan los entornos virtuales además de la carencia de capacitación, así como de tiempos necesarios para la apropiación crítica y analítica de los modelos pedagógico-tecnológicos más actuales y apropiados, producen posicionamientos que, aun cuando reciben con entusiasmo e incluso persiguen las tecnologías por ellas mismas, simplemente reiteran los aspectos más clásicos de los modelos paradigmáticos de representación y enseñanza.

Considerando entonces lo mencionado, podemos decir que la cultura tradicional (focalización en el museo físico) y la realidad de la práctica diaria del museo (falta de recursos, capacitación, tiempo y personal) constituyen hoy grandes obstáculos para desarrollar el potencial educativo y representacional de los museos virtuales. En ese sentido, siguiendo a Coll (2004 y 2009) y Coll et al. (2008), esta investigación destaca que la simple incorporación de las tecnologías en los museos no garantiza su uso apropiado y reflexivo, ni significa innovación en el sentido del mejoramiento de los procesos de enseñanza-aprendizaje, tampoco de los de representación.

BIBLIOGRAFIA

- Bayne, S., Ross, J. y Williamson, Z. (2009). Objects, subjects, bits and bytes: Learning from the digital collections of the National Museums. *Museum and Society*, 7(2), 110- 124.

- Cameron, F. y Robinson, H. (2007). Digital knowledgescapes: Cultural, theoretical, practical, and usage issues facing museum collection databases in a digital epoch. En F. Cameron y S. Kenderdine (Eds.), *Theorizing digital cultural heritage: A critical discourse* (165-191). Cambridge: MIT Press.
- Coll, C. (2004). Psicología de la educación y prácticas educativas mediadas por las tecnologías de la información y la comunicación. Una mirada constructivista. *Sinéctica*, 25, 1-24.
- Coll, C; Mauri, T; Onrubia, J. (2008). La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación en la educación: Del diseño tecno-pedagógico a las a las prácticas de uso. En C. Coll y C. Monereo (eds.), *Psicología de la educación virtual. Enseñar y aprender con las tecnologías de la información y la comunicación* (74-103). Madrid: Morata.
- Coll, César. (2009). Aprender y enseñar con las TIC: Expectativas, realidad y potencialidades. En R. Carneiro, J. Carlos Toscano y T. Díaz (comps.), *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo* (113-126). Madrid: OEI-Santillana.
- Crow, W., y Din, H. (2009). *Unbound by place or time: Museums and online learning*. Washington: American Association of Museums Press [Versión Kindle].
- Deshpande, S.; Geber, K, y Timpson, C. (2007). Engaged dialogism in virtual space: An exploration of research strategies for virtual museums. En F. Cameron y S. Kenderdine (Eds.), *Theorizing digital cultural heritage: A critical discourse* (261-279). Cambridge: MIT Press.
- Filippi, S. (2012). Understanding personalization in museums. En A. Nicholls, M. Pereira y M. Sani (Eds.), *Report 1 – The virtual museum. The learning museum network project* (40-51). Bologna: Istituto dei Beni Culturali.
- Hoptman, G. (1992). The virtual museum and related epistemological concerns. En E. Barrett (Ed.), *Multimedia, hypermedia and the social construction of knowledge* (141- 159). Cambridge: MIT Press.
- Huhtamo, E. (2010). On the origins of the virtual museum. En R. Parry (Ed.), *Museums in a digital age* (121-135). Oxon: Routledge.
- Ivarsson, E. (2009). *Definition and prospects of the virtual museum* (Tesis de maestría no publicada). Uppsala Universitet, Uppsala, Suecia.
- Onrubia, Javier. (2005). Aprender y enseñar en entornos virtuales: Actividad conjunta, ayuda pedagógica y construcción del conocimiento. *Revista de Educación a Distancia*, Monográfico II. Recuperado en http://www.um.es/ead/red/M2/conferencia_onrubia.pdf

ANEXOS

MUSEOS DE CARACAS QUE PARTICIPARON EN EL ESTUDIO

Código	CCS.01	CCS.02	CCS.03	CCS.04	CCS.05
Nombre	Museo Bolibariano y casa	Museo Caracas	Museo de la Fundación John Boulton	Museo del Hombre Venezolano y su Ambiente	Museo Sefardí de Caracas Morris E. Sefardí
Localización	Centro de Caracas	Centro de Caracas	Centro de Caracas	No cuenta con sede física	Libertador
Teléfono	(0212) 5420035	(0412) 9923564	(0212) 8614685	(0 212) 709 5839 / 5840	(212) 578 14 89
Correo electrónico	educaredmbol@gmail.com	-	Fundaboulton@gmail.com	haidee.logreira@fundacionlasalle.org.ve	museosefardidecaracas@gmail.com
Sitio web	No tiene durante la investigación	No tiene durante la investigación	http://fundacionboulton.com/drupal/	www.mhova.org	http://www.museosefardi.org.ve/historia-y-mis%C3%B3n

MUSEOS DE CATALUÑA QUE PARTICIPARON EN EL ESTUDIO

Código	CAT.01	CAT.02	CAT.03	CAT.04	CAT.05
Nombre	Ecomuseu de les valls d'Àneu	Museu de Arenys del Mar	Museu de Granollers	Museu de Lleida	Museu de Montserrat
Localización	Estèrri d'Àneu	Arenys de Mar	Granollers	Lleida	Montserrat
Teléfono	973626436	93792 44 44	93 842 68 40	973 28 30 75	938 777 745
Correo electrónico	ecomuseu@ecomuseu.com	museu@arenysdemar.cat	museu@ajuntament.granollers.cat	museu@museudella.cat	museu@larsamontserrat.com
Sitio web	www.ecomuseu.co	www.museu.arenys	www.museugranollers	www.museudelleida.cat	www.museudemontserrat.co

MUSEOS DE CATALUÑA QUE PARTICIPARON EN EL ESTUDIO

Código	CAT.06	CAT.07	CAT.08	CAT.09	CAT.10
Nombre	Museu de Terrassa	Museu d'Història de Sabadell	Museu Diocesà i Comarcal de Solsona	Museu Etnològic del Montseny	Museu Premià de Dalt
Localización	Terrassa	Sabadell	Solsona	Arbúcies	Premià de Dalt
Teléfono	93-739-70-72 / ext. 7551	93 747 81 55	973482101	972860908	936931574
Correo electrónico	museudeterrassa@terrassa.cat	mhs@ajsabadell.cat	museu@museusolsona.cat	memga@arbucies.org	museu@premiadedalt.cat
Sitio web	www.terrassa.cat/museu	En construcción durante la investigación	En construcción durante la investigación	www.museuetnologicmontseny.org	www.museupremiadedalt.com