

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis previa a la obtención del título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON
ESPECIALIDAD EN DESARROLLO**

TEMA:

**“Evolución de las estrategias comunicativas de los
museos de Quito”**

AUTORAS:

**María Isabel Banderas Freile
Ana Carolina Navas Guzmán**

DIRECTOR:

Máster Dimitri Madrid

Quito, febrero 2010

El análisis, conceptos y conclusiones realizadas en la Tesis “Evolución de las Estrategias comunicativas en los museos de Quito” son de exclusiva responsabilidad de las alumnas Ana Carolina Navas Guzmán y María Isabel Banderas Freile

Quito, febrero 01 del 2010.

Ana Carolina Navas Guzmán
171707308-2

Ma. Isabel Banderas Freile
171548275-6

DEDICATORIA

Si bien, el desarrollo de la presente tesis ha demandado gran dedicación y esfuerzo por parte de sus autoras, esta no hubiese sido posible sin el apoyo del director de tesis y la incondicional colaboración de familiares y amigos que con sus consejos, opiniones y cariño alentaron el desarrollo de este trabajo.

Además, agradecemos la colaboración de quienes laboran en el ámbito de los museos, para que estos espacios sigan creciendo como referentes de la gestión cultural en la ciudad de Quito.

Índice

“EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LOS MUSEOS DE QUITO”

Resumen Ejecutivo	8
1. Comunicación y Cultura	12
1.1. Introducción	13
1.2. Relación entre Comunicación Y Cultura	14
1.3. Escuelas de Comunicación	15
1.3.1. Escuela de Chicago	15
1.3.2. Mass Communication Research	17
1.3.3. Modelo matemático de Shannon	19
1.3.4. Escuela de Palo Alto	20
1.3.5. Teoría Crítica	21
1.3.6. Teoría de la Acción Comunicativa	23
1.3.7. Estructuralismo	24
1.3.8. El marxismo y su influencia en la Comunicación	26
1.4. Comunicación en América Latina	27
1.4.1. El otro de desarrollo	28
1.4.2. Desarrollo y libertad	30
1.4.3. Pedagogía y Comunicación	31
1.4.4. Las mediaciones culturales	33
1.4.5. Comunicación y educación	35
1.4.6. Comunicación Desarrollo	37
1.4.7. Desarrollo democrático	38
1.4.8. Aportes de la CIESPAL	40
1.4.9. Aportes de FELAFACS	41
1.5. La Cultura	41
1.5.1. La cultura en el siglo de las Luces	43
1.5.2. El mito de la Modernidad en América Latina	44
1.5.3. El encuentro del otro	45
1.5.4. Apreciaciones sobre identidad	46
1.5.5. La cultura como un todo	47

1.6.	Comunicación y Cultura	49
1.7.	La cultura frente al reto de la Comunicación	54
2.	Estudio de las estrategias comunicativas en los museos históricos de Quito	56
2.1.	Introducción	57
2.2.	Consumo Cultural urbano	58
2.2.1.	Evolución de la ciudad	58
2.2.2.	Perspectivas de la Cultura en Quito	60
2.2.3.	Quito – centro de encuentro	61
2.3.	Patrimonio y ciudadanía.	62
2.3.1.	Patrimonio	62
2.3.2.	Ciudadanía	66
2.3.3.	Construcción de la ciudadanía	68
2.4.	Legitimación del rol de los museos a través de sus estrategias comunicativas	70
2.4.1.	Definición de museo	70
2.4.2.	Evolución conceptual de museo	71
2.5.	Estudio de campo en varios museos de la ciudad de Quito	75
2.5.1.	Museo Alberto Mena Caamaño	76
2.5.2.	Museo Franciscano Fray Pedro Gocial	84
2.5.3.	Capilla del Hombre	87
2.5.4.	Museo de la Ciudad	89
2.6.	Museo – recuperando la memoria cultural de la ciudadanía	93
3.	Perspectivas sobre nuevas tendencias en la comunicación de los museos de la ciudad de Quito	94
3.1	Introducción	95
3.2	Formación de los museos – comunicar Adecuadamente	95
3.3	Los museos como medios de comunicación	98
3.3.1.	Las experiencias comunicativas del museo	98

3.4.	Finalidad de los museos en Quito	102
3.4.1.	Fines de estudio	102
3.4.2.	Fines educativos	103
3.4.3.	Fines de deleite	105
3.5.	Posicionamiento de los museos	107
3.5.1.	Una vista al museo: etapa de toma de decisiones de un visitante	108
3.6.	La educación en los museos	112
3.7.	Estrategias de comunicación en los museos lineares e interactivos	113
3.8.	Teoría del aprendizaje	114
3.8.1	Tipos de aprendizaje en la teoría conductual	116
3.8.1.	Teoría humanista de aprendizaje	120
3.8.2.	Teoría cognitiva de aprendizaje	121
3.9.	Aplicaciones recientes a la teoría cognitiva de la educación	126
3.10.	Teoría de las Inteligencias múltiples	133
3.10.1.	Primeras aproximaciones	134
3.10.2.	Habilidades frente a la inteligencia	137
3.10.3.	Tipos de inteligencia	138
3.11.	Conocimiento y aprendizaje	138
4.	Mercadeo en los museos	140
4.1.	Introducción	141
4.2.	Rol del mercadeo en los museos	142
4.3.	Planificación Estratégica	142
4.3.1	Sistema de planificación estratégica de mercado	143
4.3.2.	Diseño de la organización	150
4.3.3.	Diseño de sistemas	151
4.4.	Estudio de públicos	152
4.4.1.	Base para seguimiento del mercado	153
4.4.2.	Requisitos para una segmentación eficaz	156
4.4.3.	Selección de grupos objetivos	156

4.5. Orientación de las estrategias de museos hacia los tipos de públicos	157
4.6. Mercadeo y comunicación en los museos: para conocer al público	162
4.7. Resultados de investigación de campo	163
4.7.1. Observación de campo	164
4.7.2. Aplicación de encuestas	167
4.7.3. Aplicación de entrevistas	171
4.7.4. Diagnóstico: situación de los museos históricos de la ciudad de Quito	173
4.7.5. Desarrollo de actividades propuestas	186
5. Conclusiones	190
5.1. Comunicación y Cultura	191
5.2. Museos, Cultura e identidad	192
5.3. Experiencia en los museos históricos de Quito	193
5.4. Dificultades	194
5.5. Gestión Cultural	194
5.6. Aspecto educativo	196
5.7. Aspecto comunicativo	197
5.8. El museo del futuro	199
BIBLIOGRAFIA	201
ANEXOS	.205

RESUMEN EJECUTIVO

“EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LOS MUSEOS DE QUITO”

Los museos de la ciudad de Quito, al ser instituciones culturales y estar estrechamente ligadas con el ámbito educativo, se han constituido en referentes de la sociedad, sobre todo al tratar aspectos como ciudadanía, pertenencia y promover el reconocimiento y valoración tanto del patrimonio cultural como natural de la ciudad de Quito. En esa medida, entender la evolución que estas instituciones han vivido en la ciudad y sus relaciones con los diferentes públicos, promueve un acercamiento hacia las estrategias comunicativas que cada museo ha creado para darse a conocer y transmitir su mensaje a instituciones pares y a la comunidad. Temas como cultura, comunicación, educación, el arte y sus diferentes lecturas, son centrales para comprender qué relación existe entre los museos y la sociedad quiteña.

La presente investigación se propuso elaborar un estudio sobre la relación desde niveles internos y externos de la comunicación de los museos, es decir, cómo estos se promocionan externamente y qué propuesta recibe cada visitante al ingresar a un espacio de este tipo. Con toda esta información se analizaron las nuevas perspectivas y técnicas comunicativas de los museos de Quito; hacia dónde se dirigen y cómo fortalecer su vínculo con la sociedad.

Para realizar este estudio se tomó varios museos que por su trayectoria, exhibiciones y manejo de públicos son reconocidos, entre estos están: Museo Alberto Mena Caamaño, Capilla del Hombre, Museo de la Ciudad de Quito y Museo Franciscano Fray Pedro Gocial.

Objetivo del proyecto

Analizar la evolución de las estrategias comunicativas de los museos de la ciudad de Quito, a través del estudio de su trayectoria, relación con el público, lazos con instituciones pares, exhibiciones, etc.

Para avizorar las perspectivas a futuro de estas instituciones en la gestión cultural y dimensionar su rol en la sociedad quiteña.

Una vez realizada la investigación, se encontró distintas realidades y perspectivas en las instituciones estudiadas, sin embargo ha sido notoria la necesidad de ampliar la relación de los museos con los públicos que reciben. A través de sus propuestas museológicas estos espacios procuran acercar a los visitantes al patrimonio, ya sea para conseguir la valoración, disfrute o reconocimiento de este, pero de acuerdo a los resultados de la investigación el público no se siente todavía parte del proceso; y solicita mayor interacción y acercamiento a su realidad y necesidades. La visión de hoy en día, procura acercar a los museos a la comunidad y superar las ideas de antaño; los museos han dejado de ser lugares fríos y vacíos de contenidos, para convertirse en promotores de la reflexión y generación de la cultura; mas esto solamente se puede lograr con un claro y real acercamiento a sus visitantes. Conociendo sus necesidades y expectativas.

Metodología

El presente proyecto de investigación es de carácter cualitativo, en cuanto a las relaciones comunicacionales de los museos, en especial la relación entablada con los públicos. Es intencional determinar el manejo y diseño de la comunicación al momento de presentar posturas sobre la cultura, arte, historia, patrimonio, educación; tomando siempre en consideración que estas instituciones trabajan en servicio de la comunidad. Analizar la situación de los museos de forma global, conlleva la intervención de diferentes disciplinas de las ciencias sociales, comunicación social, pedagogía, psicología, historia, sociología, antropología.

Se han aplicado técnicas de investigación como: entrevistas a profesionales de las instituciones escogidas para desarrollar el estudio, observación y visita de campo a cada museo, para conocer el día a día

de estos espacios y su organización en el servicio. Aplicación de encuestas a los visitantes, como punto esencial del estudio; para conocer la opinión y peticiones del público sobre cada museo. Revisión bibliográfica de autores que han tratado temas concernientes a comunicación, cultura, museos, educación, patrimonio, arte, etcétera.

La construcción de la investigación se organizó de la siguiente manera: *Capítulo I - Comunicación y Cultura*: El propósito central de este capítulo es aportar elementos conceptuales básicos para la comprensión de la relación entre comunicación y cultura, a través de un estudio de la comunicación, desde la evolución de su concepto y las diferentes teorías creadas a partir del siglo XX, además de las posturas contemporáneas sobre la disciplina; especialmente desde América Latina, además de un estudio interdisciplinario de diferentes ramas de las ciencias sociales como filosofía, antropología, historia, sociología, que llevan a definir las posturas actuales sobre la cultura.

El *capítulo II – Estudio de las estrategias comunicativas de los museos de Quito* tiene como objetivo realizar un acercamiento a los temas de patrimonio y ciudadanía, que están inscritos dentro de los abordajes entablados por varios museos de la ciudad; además de analizar la trayectoria histórica del museo como institución cultural, desde sus inicios a nivel mundial y el desarrollo de estos en el medio local, poniendo énfasis en las estrategias comunicativas que llevan a cabo, por medio de una investigación de campo realizada en cada institución y análisis bibliográfico sobre la conceptualización de museo.

El tercer capítulo - *Perspectivas sobre nuevas tendencias en la comunicación de los museos de la ciudad de Quito*, busca conocer las características del museo, también elabora un estudio sobre las estrategias comunicativas de los museos lineales e interactivos, conjuntamente se desarrolló el tema referente a teorías del aprendizaje y construcción del conocimiento, ya que estos enfoques educativos son

claves al momento de la elaboración del discurso museológico de la actualidad.

El cuarto *capítulo – Mercadeo en museos*, desarrolla otra faceta necesaria para la subsistencia de los museos actuales: el mercadeo, visto desde la lógica de las instituciones culturales. Además, se realiza un análisis al nuevo paradigma museológico, que da especial atención a los públicos de los museos, buscando la interacción con estos a través de los denominados estudios de públicos y propone un nuevo paradigma museológico respecto a la interacción con los visitantes y el posicionamiento de l museo como un espacio alternativo de educación.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN Y

CULTURA

1.1. INTRODUCCIÓN

Como primera parte de la investigación acerca de las estrategias comunicativas de los museos en la ciudad de Quito, es necesario realizar un acercamiento a la comunicación, desde a la evolución de su concepto y las diferentes teorías creadas a partir del siglo XX, además de las posturas contemporáneas sobre la disciplina; también un estudio interdisciplinario de diferentes ramas de las ciencias sociales como filosofía, antropología, historia, sociología, etc. y conlleva el análisis de la influencia de diversos eventos históricos que marcaron trascendentalmente las relaciones sociales a nivel mundial durante el siglo XX y el presente siglo XXI.

El propósito central de este capítulo es aportar elementos conceptuales básicos para la comprensión de la relación entre comunicación y cultura dentro de los museos en la ciudad de Quito; esto abarca tanto la definición de comunicación, un breve análisis de las teorías en torno a esta, posturas latinoamericanas, así como un estudio de la cultura y sus diversas conceptualizaciones, para posteriormente establecer cuáles son las estrategias comunicativas manejadas por los museos en la ciudad de Quito.

La principal técnica de investigación que se utilizó fue la recopilación bibliográfica de diferentes autores que han tratado los temas referidos.

El presente capítulo se organizó de la siguiente manera: definición y estudio de la evolución de la comunicación, teorías de la comunicación que incluye a la escuela latinoamericana; además de un análisis de la cultura y la trayectoria histórica de su concepto y para finalizar el capítulo se abordó la relación entre comunicación y cultura.

1.2. RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Para dar inicio al estudio, es necesario establecer la definición de comunicación:

La comunicación tiene su raíz en la palabra latina “comunicarse” que significa poner en común. Es transmisión y recepción dinámica de mensajes, contenidos e ideas, constituye el medio principal para llevar a cabo la interacción entre dos o más individuos, ya sea a través del lenguaje o por otros medios.¹

Este hecho inherente a todos los seres vivos y no solo a los hombres y mujeres, es determinante al momento de establecer relaciones sociales que tienen como fin la supervivencia; pero en el caso de los seres humanos sabemos que el objetivo va más allá de la simple perpetuación en el planeta. El desarrollo de la conciencia humana, a un nivel único en el mundo ha sido posible gracias a la evolución del lenguaje junto a la capacidad del habla. “La comunicación es esencialmente un asunto social, desarrollado por el hombre a través de los diversos sistemas, entre los que se destacan el habla y el lenguaje y que le permite su vida social”²

Gracias a las capacidades fisiológicas y al desarrollo de la conciencia fue posible la evolución de la comunicación. Es por esta razón que se puede decir que en la medida que se desarrolle el lenguaje, mayor será la capacidad del individuo para construir conceptos, adquirir conocimientos, elaborar significados, pero a la vez, poder transmitirlos. De esta manera, es conveniente considerar a la comunicación por medio de una definición que de cuenta de la complejidad de las relaciones sociales.

¹ HERNAN, María. “Tutela periodística y medios de comunicación”. Editorial Fescol. Bogota, Colombia 1993.

² “Escuela de periodismo Jaime Bausante y Mesa, Periodismo y comunicación”, Lima. Octubre 1993. Pg. 177

Según el autor John Fiske, “la comunicación se considera como el centro de los procesos de relacionamiento social y no solo como un mero instrumento para ello. Comunicarse es llegar al entendimiento, al diálogo; a través del uso de lenguajes tanto verbales como no verbales”³

A partir de esta reflexión se realizará un estudio de las diferentes corrientes que a su momento fueron la base para comprender el fenómeno comunicativo.

El estudio de la comunicación inició cuando el siglo más trascendental para la historia del ser humano, nacía también: el siglo XX. De la mano de inventos y descubrimientos asombrosos como la electricidad, ondas de radio, el telégrafo, teléfono etc; a la vez, en medio del apogeo del pensamiento moderno y el positivismo, el nacimiento del sistema capitalista y el advenimiento del socialismo. Una época de reconfiguración del mapa político mundial y el desastre de las guerras mundiales fueron determinantes en su estudio.

1.3. ESCUELAS DE COMUNICACIÓN

1.3.1. Escuela de Chicago

Uno de los primeros análisis de la comunicación se dio en una potencia emergente en el mundo: Estados Unidos. En una época donde se intentaba definir y concretar el proyecto democrático, basado en los nacientes modelos sociológicos que partían de las ciencias exactas.

La Escuela de Chicago surgió a inicios del siglo y tendría una fuerte influencia hasta el inicio de la Segunda Guerra Mundial. Esta escuela se centró en los modos de comunicación dentro de las organizaciones de las comunidades, a la vez, reflexionó sobre la aplicación del método científico en las problemáticas sociales. Uno de sus principales teóricos fue Robert

³ FISKE, John. “*Introducción al estudio de la comunicación*”. Editorial Norma. 1984.

Erza Park (1864 – 1944) quien desarrolló varios trabajos periodísticos y estudios sociológicos en los suburbios de las ciudades; se inclinó hacia los postulados de George Simmel, quien concibió a la ciudad como un “estado de ánimo”. Con esta influencia, la Escuela de Chicago tiene como objeto de estudio a la *ciudad* que es llamada: “*laboratorio social*”⁴ como un lugar de encuentro y movilidad. En el marco de la llegada de una gran cantidad de migrantes europeos hacia la nueva potencia americana.

Analizando la interacción de estos grupos de migrantes, Park estudió la “función asimiladora de los periódicos y publicaciones extranjeras, en cuanto a la naturaleza de la información, la profesionalidad del periodismo”.⁵

En 1921 Park y colega E. Burguess crearon el término “*ecología humana*”⁶, según un concepto creado en 1859 por Ernest Haeckel, biólogo alemán que define a la ecología como la ciencia de las relaciones del organismo con el entorno. La propuesta de Park y Buerguess se basó en este postulado sobre el mundo vegetal y animal, para aplicarlo a las comunidades humanas. La comunidad humana se define por una población organizada en un territorio, más o menos enraizada en este, y cuyos miembros viven en una relación de interdependencia mutua de carácter simbiótico. Dentro de esta relación, la lucha por el espacio, rige las relaciones interindividuales.

En el esquema de Park, la cuestión “biótica” se subordina a lo social y cultural “instrumento de dirección y control”; en este nivel donde tiene la comunicación su principal injerencia. Como sinónimo de *consenso* (u orden moral), “cuya función consiste en regular la competición y permitir así a los individuos compartir una experiencia, unirse a la sociedad”.⁷

⁴ MATTELART. Armand y Michele. “*Historia de las teorías de la comunicación*”. Paidós. España, 1997. Pg. 24

⁵ Ídem.

⁶ Ídem.

⁷ Ídem. Pg. 25

La Escuela de Chicago encontró su base metodológica en el pragmatismo, aplicado por el lógico y matemático Charles Peirce, quien concibió este método para sentar las bases de la teoría de los signos o semiótica. El método pragmatista de empirismo radical es hostil a las abstracciones y a las verdades universales, lo que le impulsa a dar una visión concreta de las cosas.

La ambivalencia de la Escuela de Chicago se da en su percepción de los medios de comunicación; “como factores para la emancipación y ahondamiento de la experiencia individual y también como precipitadores de la superficialidad de las relaciones sociales y de la desintegración”⁸

1.3.2. Mass Communication Research

El método funcionalista inició el estudio de los medios de comunicación y sus efectos sobre las masas. La visión de esta escuela acerca de los medios de comunicación se dio en dos niveles. Los vio como facilitadores del desarrollo de las experiencias de cada individuo y a la vez como centro de las relaciones sociales. Según esta postura, los medios poseen dos funciones sociales y una disfunción:

- *Función de conferir prestigio a cada individuo, grupo, acción o institución que logre la atención de estos.*
- *Función de reforzar las normas sociales, al crear una moral pública única que no distingue entre la privada y la pública.*
- *Disfunción narcotizante, al informar al individuo que se asume como conocedor de los problemas cuando en realidad no actúa sobre ellos.*⁹

Uno de los teóricos más destacados del funcionalismo fue Paul Lazarsfeld, quien consideró a los medios de la siguiente manera:

⁸ MATTELART, Armand y Michele. “Historia de las teorías de la comunicación”. Paidós. España, 1997. Pg. 27

⁹ TOUSSAINT, Florence. “Crítica de la información de masas”. Trillas. México, 1997. Pg. 15

- *Los medios representan un nuevo tipo de control social mucho más sutil que el ejercido en épocas pasadas.*
- *Por otra parte, son causantes del conformismo de las masas y del deterioro del nivel de la cultura popular, propiciando gustos vulgares.*

Harold Lasswell es uno de los nombres que trascienden dentro de esta corriente, inspirada en el conductismo de Watson y de Pavlov. Para este pensador, tanto la propaganda como la democracia fueron aliadas en la adhesión de las masas. *“Se considera la audiencia como un blanco amorfo que obedece ciegamente al esquema estímulo – respuesta”*¹⁰

De esta concepción se recuerda la famosa teoría de la aguja hipodérmica, haciendo una analogía con los medios de comunicación que “pinchan” a la audiencia, de la que se obtiene una respuesta esperada, en la conocida teoría de la aguja hipodérmica.

El pensamiento de Lasswell y los funcionalistas, se centró en el modelo: *“¿Quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efectos?”*¹¹

A partir de la década de los 40's, se produjo un rompimiento teórico que criticó la masificación de la audiencia y proclamó la existencia de un punto medio entre el envío y recepción de los mensajes. Otro autor destacado fue Bernard Berelson quien se interesó en el contenido de la comunicación; desarrollando en su carrera el conocido método de análisis de contenido, el cual es una técnica de investigación que describe de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación.¹²

¹⁰ TOUSSAINT, Florence. *“Crítica de la información de masas”*. Trillas. México, 1997. Pg. 28

¹¹ MATTELART. Armand y Michele. *“Historia de las teorías de la comunicación”*. Paidós. España, 1997. Pg. 30.

¹² Ídem. Pg. 25 Tomado de: BERELSON, Bernanrd. *“Hand book of social psychology”*. Estados Unidos, 1954. Pg. 488.

1.3.3. Modelo matemático de Shannon

Este es uno de los modelos que da cuenta de la influencia de las ciencias exactas en el desarrollo de las humanas. En el año de 1948, Claude Shannon publicó un modelo matemático de la comunicación. Según este matemático, la comunicación se da a través de varios canales estrictamente definidos: fuente – codificador – canal – decodificador.¹³

La teoría matemática de la información se centró esencialmente en la transmisión eficaz de los mensajes, su finalidad está en: “hacer pasar a través del canal la máxima información con las mínimas interferencias y la máxima economía de tiempo y de energía”¹⁴.

De manera que la velocidad de la información, la capacidad de los canales para transmitir los mensajes con o sin ruido, así como la codificación exacta de estos; son elementos centrales en la formulación de una adecuada comunicación. Sin embargo, a pesar de su especificidad, dicha teoría posee un concepto no muy bien definido de la comunicación: “conjunto de procedimientos por medio de los cuales un mecanismo (...) afecta a otro mecanismo (...)”¹⁵

Tal conceptualización de la comunicación, se acerca a la definida por el citado modelo funcionalista, al poner en consideración la influencia a la que es sometida el receptor.

El modelo matemático de la comunicación se concentra en los siguientes elementos: Fuente de información - Mensaje - Transmisor - Señal – Fuente de ruido – Señal recibida – Receptor – Destino.

Este modelo es aplicable a la comunicación entre máquinas, o entre éstas y el ser humano o en la comunicación interpersonal; pero no deja de ser

¹³ MATTELART. Armand y Michele. “*Historia de las teorías de la comunicación*”. Paidós. España, 1997. Pg. 42

¹⁴ ALSINA, Rodrigo. “*Modelos de la comunicación*”. Tecnos. España, 1995. Pg. 44.

¹⁵ Ídem.

un modelo lineal y unidireccional, aunque es el intento científico más exacto para definir a la comunicación.

1.3.4. Escuela de Palo Alto

También en los años cuarenta, investigadores de otras disciplinas se interesaron en la comunicación y dieron origen a la *Escuela de Palo Alto*, que cuestionó el modelo de Shannon, por venir desde las ciencias exactas y convertir al proceso comunicativo en un sencillo intercambio de información.

Considerar tan importante al receptor como al emisor fue una revolución dentro de la visión de la comunicación. Además, se involucró a esta con todos los aspectos de las relaciones sociales, dejando el reduccionismo de los medios de comunicación.

Liderados por el antropólogo Gregory Bateson, los miembros del “*colegio invisible*” concibieron la investigación de la comunicación en términos de complejidad, de contextos múltiples y de sistemas circulares; tomando conceptos y modelos de la gestión sistémica, así como de la lingüística y de la lógica.

Su trabajo intentó dar cuenta de la situación global de la comunicación y no solo analizar hechos o ejemplos puntuales. Este estudio arrojó tres hipótesis:

- a) *La esencia de la comunicación reside en procesos de relación e interacción.*
- b) *Todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo.*
- c) *Los trastornos síquicos reflejan perturbaciones de la comunicación entre el individuo portador del síntoma y sus allegados*¹⁶

¹⁶ MATTELART. Armand y Michele. “*Historia de las teorías de la comunicación*”. Paidós. España, 1997. Pg. 48

En esta idea de la comunicación como un proceso social permanente, se insertan elementos como el gesto, la palabra, la mirada, etc. Dando origen al estudio de la kinésica y proxémica como factores de alta influencia en el comportamiento humano y sus relaciones sociales.

Una vez entendida a la comunicación como un proceso a varios niveles, surgieron diferentes estudios acerca de las relaciones interculturales, mostrando su complejidad por la existencia de “*lenguajes silenciosos*” o códigos propios de cada cultura y que se ponen de manifiesto en los denominados choques culturales.

Se debe destacar el trabajo de la Escuela de Palo Alto, en una época donde la comunicación se concebía únicamente de forma unidireccional y jerárquica; los pensadores de esta escuela, ampliaron las nociones sobre la comunicación al añadir elementos trascendentales como la kinésica o proxémica y el estudio de las relaciones interculturales, lo que varias décadas después serviría de base para nuevos análisis como los de la Escuela Latinoamericana de Comunicación, que será abordada más adelante en la investigación.

1.3.5. Escuela de Frankfurt Teoría Crítica

El rompimiento con los modelos estadounidenses, vino desde una Alemania que intentaba recuperarse de la pérdida de la Primera Guerra Mundial. Esta escuela inspirada en el psicoanálisis freudiano, el marxismo y la filosofía hegeliana dedicó su estudio a la reflexión de la influencia de las nuevas formas de producción y transmisión de la cultura.

Creada en la ciudad de Frankfurt antes de la llegada de Hitler al poder, utilizó el método marxista de análisis de la historia, con la influencia de los autores mencionados.

Como autores centrales de esta escuela están: Theodor Adorno y Max Horkheimer, quienes crearon el concepto de *industria cultural*. Haciendo un

estudio de la producción de los bienes culturales como mercancía en varios países europeos y en Estados Unidos.

A través de un modo industrial de producción se obtiene una cultura de masas hecha con una serie de objetos que llevan claramente la huella de industria cultural: serialización - estandarización - división del trabajo¹⁷

Así la cultura, según los autores sufrió un proceso de degradación o empobrecimiento debido a su mercantilización.

El estudio realizado por los autores se centró, sobre todo, en la producción cinematográfica (Hollywood) y musical, con especial atención en el jazz, género de moda por aquellos tiempos. Adorno, consideraba que el arte había entrado en un proceso de degradación al ser un adorno de la vida cotidiana, es decir, por su inserción en el sistema social.

El término de industria cultural define a los productos culturales, tanto películas, programas de radio, revistas, periódicos, shows musicales o presentaciones teatrales, inmersos en la lógica de producción técnica, equiparando su producción en serie con la de automóviles u otros artefactos. Gracias a esta producción estandarizada, se obtiene la cultura de masas como resultado del manejo de la economía.

Otro pensador destacado de esta escuela es Herbert Marcuse, quien fue un fuerte crítico de la cultura y de las clases burguesas. Este aseguraba que las nuevas formas de dominación política se hallaban ligadas a la producción de la tecnología y ciencia.

¹⁷MATTELART. Armand y Michele. “Historia de las teorías de la comunicación”. Paidós. España, 1997. Pg. 54

1.3.6. Teoría de la Acción Comunicativa

Como heredero directo de la Teoría Crítica, en los años setenta se da a conocer el pensamiento de Habermas, que en 1981, elaboró una sociología del actuar comunicativo: "(...) donde la acción e interacción ya no se enfocan solo en la producción de efectos, sino que analizan como asociadas a tramas de intercambios simbólicos y de contextos de lenguaje."¹⁸

Habermas, consideró que la sociología crítica debe estudiar las redes de interacción en las sociedades. Así como el uso de la razón y de la acción con fines utilitarios, donde los medios de comunicación son los privilegiados.

Para la creación de la teoría de la acción comunicativa, el autor planteó los conceptos de "acción comunicativa" y de "mundo de la vida"; la *acción* es entendida como dominio de las *situaciones*. "Una situación representa un fragmento de un mundo de la vida delimitado por la relación a un tema"¹⁹

"El *mundo* se presenta en tres conceptos básicos: el de los hechos, el de las normas y el de las vivencias"²⁰ El "mundo de la vida" actúa como trasfondo de la acción comunicativa.

De acuerdo a los presupuestos ontológicos las relaciones actor – mundo se describen de diversa forma:

- *Acción teleológica y acción estratégica: parten de un actor con capacidad de formarse opiniones y de analizarlas.*

¹⁸ MATTELART. Armand y Michele. "Historia de las teorías de la comunicación". Paidós. España, 1997 Pg. 96

¹⁹ MADRID, Dimitri. "Módulo de epistemología de la comunicación". Universidad Central del Ecuador. Facultad de Comunicación Social. Pg. 21

²⁰ Ídem.

- *Acción dirigida por las normas: los participantes distinguen los medios y las condiciones de los derechos y deberes.*
- *Acción dramática: relaciones entre un actor y en cada caso un mundo más.*
- *Acción orientada al entendimiento: el actor se encuentra relacionado con mundos concebidos por una totalidad de oraciones normativas o expresivas; éstas son relaciones reflexivas.*²¹

Por tanto, “el concepto de *acción comunicativa* obliga a considerar a los actores como hablantes y oyentes que se refieren a algo en el mundo objetivo, en el mundo social y en el mundo subjetivo donde el entendimiento funciona como mecanismo coordinador de la acción”²²

Dentro de este proceso el actor reconoce las *pretensiones de validez* que en forma recíproca se entabla con otros. “En el proceso de la acción comunicativa se destacan dos aspectos: teleológico (ejecución de un plan de acción) y comunicativo (interpretación de la situación y obtención de un acuerdo)”²³

“La teoría de la acción comunicativa supone una aportación a la teoría del significado y se propone investigar y construir la racionalidad inserta en la propia práctica comunicativa cotidiana”²⁴

1.3.7. Estructuralismo

A partir de los cursos de lingüística dictados por el suizo Ferdinand de Saussure, se dio origen a la conocida teoría estructuralista. Que posteriormente fue tomada como base para analizar la producción cultural de los medios de comunicación y su impacto en las sociedades. Desde la visión de Eco, uno de los seguidores de esta teoría; la estructura se define de la siguiente manera: “La estructura es un modelo construido en virtud

²¹ MADRID, Dimitri. “*Módulo de epistemología de la comunicación*”. Universidad Central del Ecuador. Facultad de Comunicación Social. Pg. 21

²² Ídem.

²³ Ídem. Pg. 23

²⁴ Ídem. Pg. 25

de operaciones simplificadoras que permiten unificar fenómenos bajo un mismo punto de vista”²⁵

Como consecuencia de los estudios y teorías de Saussure, en Europa nació también una tendencia para estudiar los medios de la comunicación. Así nació el estudio de los signos (semiología después llamada semiótica) de la mano de Roland Barthes, quien aplicó la teoría saussuriana de sistemas de signos a la vida social. Uno de los estudios más destacados fue el del *vestido* adscrito en el lenguaje de la *moda*.

Además, Barthes realizó la diferenciación entre lengua y habla, considerando a la primera como una contrato social, un sistema que no puede ser modificado por un individuo; mientras que el habla es un acto individual que precisa de los elementos de la lengua para poder expresarse.²⁶

Dentro del estudio de la comunicación, surgieron teóricos como Abraham Moles quien estudió la construcción de los mensajes, a partir de la toma de elementos del repertorio de signos, es decir cada mensaje se construye en función de las opciones que da la realidad.

Eco, superó el campo de estudio de la teoría de Saussure al llevar el estudio de los signos hacia áreas como la cultura y las relaciones sociales. Cada manifestación del ser humano debe ser sujeto de un estudio comunicativo, amparado en la semiótica. Uno de sus textos más destacados es: “*Apocalípticos e integrados*” (1964) donde dejó definida la división entre los críticos de la cultura de masas y sus defensores. Apocalíptico es aquel que considera el fin de la cultura, e integrados quienes aplauden el acceso de las masas a la producción cultural masiva.²⁷

²⁵ TOUSSAINT, Florence. “*Crítica de la información de masas*”. Trillas. México, 1997. Pg. 50

²⁶ Idem. Pg. 58,59

²⁷ MATTELART. Armand y Michele. “*Historia de las teorías de la comunicación*”. Paidós. España, 1997 Pg. 58

En sus varias obras, Michel Foucault concibió todo un recuento de la historia de las ciencias humanas, y dejó a entrever sistemas de pensamiento que han dado origen a la cultura occidental. Sin duda, una de sus obras más recordadas es “*Vigilar y castigar*” (1975) que se entaña en las formas de control social, la disciplina, el poder, las prohibiciones, el castigo y demás formas de control enmarcadas en la concepción del poder, visto desde la ideología dominante.

1.3.8. El marxismo y su influencia en la Comunicación

Desde los años setenta, apareció una nueva tendencia sobre el análisis de la comunicación; respecto a los flujos de información y a la distribución de los productos culturales entre los países *más y menos* desarrollados. Esta reflexión abrió el espacio para considerar a la comunicación como un fenómeno intrínsecamente ligado a los hechos sociales, a partir de la *superestructura* venida desde la teoría marxista, de tal manera que ésta se relaciona también con la economía. Como base de estudio, la mayor parte de autores usaron el método del materialismo histórico desarrollado por Marx en el siglo XIX.

Según diferentes autores, los medios de comunicación están determinados por los modos de producción, donde su principal función es la de producir el *mensaje*.

Los años setenta fueron años de conflictos políticos e ideológicos; dentro de esta lógica, autores como Herbert Schiller denunciaron la penetración de la industria cultural fuera de Estados Unidos como un forma de penetración ideológica. Dicho autor creó un concepto clave para comprender el uso de los medios de comunicación:

Imperialismo cultural, conjunto de procesos por el que una sociedad es introducida en el seno del sistema moderno mundial y la manera en que su capa dirigente es llevada, por la fascinación, presión, (...) a moldear las instituciones sociales

*para que correspondan con los valores (...) del centro dominante...*²⁸

Esta visión sobre el manejo de la política y el uso de los medios de comunicación como un medio de penetración ideológica, ha llevado a América Latina a un proceso de reflexión sobre el rol de la comunicación dentro de lo social. Criticando las concepciones sobre el *desarrollo* y generando nuevas formas de hacer comunicación relacionados con las comunidades.

Otro fuerte crítico del sistema capitalista y de su influencia en los medios de comunicación ha sido Armand Mattelart quien considera a la comunicación como un proceso fetichizante, es decir se cosifica a las personas, y los medios de comunicación son un *mito* en la medida en que se los ve como entidades autónomas sin relación con la sociedad.

El filósofo Louis Althusser, es otro autor enmarcado dentro de esta escuela, tal autor desarrolló una teoría a partir del estudio del estructuralismo y definió a los llamados *aparatos ideológicos del Estado* (*escuela, iglesia, medios de comunicación, familia, etc.*) quienes tienen la función de mantener el control social.

La postura que “culpa” a los medios de comunicación acerca de los problemas sociales, es hasta hoy debatida entre los pensadores sociales, ¿Cuánta responsabilidad tiene los medios y cuánta el resto de elementos sociales?

1.4. COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

Uno de los grandes cuestionamientos que se viven en la actualidad es si los medios de comunicación informan a las audiencias o simplemente los medios se han convertido en generadores de información determinando cuáles son los temas de interés para el público.

²⁸ MATTELART. Armand y Michele. “*Historia de las teorías de la comunicación*”. Paidós. España, 1997 Pg. 80

Todos los seres humanos tienen la capacidad de desarrollar criterios sobre los diferentes asuntos de interés, sin embargo en muchas de las ocasiones los medios de comunicación dan tanta información a las audiencias que en vez de informar la desinforman.

Hoy en día, es necesario pensar a la comunicación más allá de sus posibles influencias en las sociedades y mostrarla como un eje de enganche e inserción de las culturas, étnicas nacionales o locales, entre la coyuntura del mercado y tecnologías globales.

Comunicación para el desarrollo, plantea la noción de que los medios masivos tienen la responsabilidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, condición que se considera indispensable para la modernización de las sociedades tradicionales, el proceso tecnológico y el crecimiento económico²⁹

La comunicación durante los últimos años ha tenido grandes cambios y procesos uno de ellos se fue desarrollando en América Latina con la finalidad de buscar nuevos desafíos dentro de la comunicación la cual se desarrollo durante la segunda mitad del siglo XX.

1.4.1. El otro desarrollo

En los años 70'y 80' apareció un nuevo tipo de comunicación llamada alternativa, entendida como "otra comunicación", o también llamada popular; la cual se fue desarrollando en los movimientos sociales en contra de las corrientes venidas desde Estados Unidos y otros países símbolos del desarrollo.

En esta nueva acción comunicativa los principales actores sociales fueron varios sectores pobres, los cuales se constituyeron como

²⁹ BELTRÁN, Luis Ramiro. "Discurso de inauguración de la IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo" organizada por el Instituto para América Latina (IPAL) Lima, Perú, febrero de 1993.

protagonistas del cambio a través de la reflexión, el diálogo y la participación.

*La Comunicación está ligada directamente al desarrollo, no solo como aporte auxiliar y metodológico al mismo, si no como objeto mismo de transformación de la sociedad y de los sujetos que la componen.*³⁰

En los últimos años la participación activa de América latina es poner énfasis en la comunicación al servicio del desarrollo, tomando como base fundamental la implementación de procesos que ayuden al surgimiento de las identidades locales.

Para Alfaro la comunicación para el desarrollo es un aporte al ejercicio del fortalecimiento de la ciudadanía, de los sujetos y grupos ya que apoya la fomentación de una comunicación democrática. Saber escuchar para poder hablar a otros; agudizar la capacidad de comprender a quienes son diferentes, escuchando sus mensajes porque nos competen y pueden aportarnos a la vida y al desarrollo; expresar nuestras opiniones desde los problemas vividos.³¹

Los medios de comunicación se deben comprometer a buscar herramientas que permitan a los sujetos ser parte de los procesos comunicativos de las sociedades, en donde el ser humano sea considerado como un elemento activo en el desarrollo del conocimiento, y no desde el acto pasivo de recepción de información sin análisis ni reflexión.

Los medios de comunicación deben orientar a un desarrollo que se destaque por fomentar los procesos culturales para que de esta manera se pueda definir las identidades sociales, la cual ayudaría a promover espacios democráticos en donde la comunicación permita la participación.

³⁰ ALFARO, Rosa María. “Una comunicación para otro desarrollo para el diálogo entre el norte y el sur.” Calandria. Mayo 1993. Pg. 11

³¹ Ídem. Pg. 27

“En el campo del desarrollo, interesa, por lo tanto, saber que está percibiendo, sintiendo y asimilando cada individuo, sector o agrupación social (...)”³²

Uno de los aspectos más importantes que señala la autora es que para impulsar al otro desarrollo son importantes las relaciones intersubjetivas entre los individuos, ya que es necesario que ellos se conozcan unos a otros, sus dificultades, sus acontecimientos y su entorno es parte fundamental para las relaciones sociales.

En la actualidad los medios masivos de comunicación han individualizado a las personas, quienes presentan muy poco interés en los sucesos de su localidad o entorno. Es así que surge el planteamiento de Alfaro, para tomar a la comunicación como una herramienta que busca liberar a los sujetos, expresar pero al mismo tiempo conocer sobre los problemas que le sucede al hombre, mujer ciudadano, comunidad, etc, ya que según su postura, de esta manera las fronteras se abrirían para un intercambio necesario que requiere la participación democrática.

1.4.2. Desarrollo y libertad

Para Galeano la comunicación debe ser la manifestación de diversas voces, que exista una libertad de expresión y no una libertad de presión, es decir que la ciudadanía sea partícipe de ese proceso, lo cual implica abrir espacios que sean democráticos donde la comunicación sea en realidad un derecho humano y no un negocio.³³

La interrelación con los otros es la base de la acción, ya que el aprendizaje se da con los otros. A través de esta comunicación se van desarrollando los procesos de cognición, por la cual el pensamiento se va desarrollando o comienza desde el intercambio de ideas y de esta

³² Ídem. Pg. 24

³³ GALEANO, Eduardo. “No entiendo la facilidad con que algunos comunistas se volvieron capitalistas, los “miedos” de la comunicación”. Marzo de 2007. Pg. 2

manera se da una libertad de expresión, en donde el receptor es un sujeto de comunicación.

*Que se escuchen voces diversas donde haya plena libertad, que la comunicación sea comunicación de verdad y no un código de órdenes que dictan o un mercado omnipotente, en donde la comunicación no corra un solo sentido*³⁴

Tratar de romper las estructuras que han impuesto los medios dominantes de comunicación ya que son ellos los que imponen, manipulan la información eliminando la capacidad de los seres humanos de analizar y destruyendo la libertad de pensamiento.

Para Galeano una de las herramientas que podría ayudar a fomentar la verdadera comunicación es el internet ya que “pueden articular redes de comunicación gracias a este instrumento. Sirve también para la promoción comercial y la manipulación, pero indudablemente ha abierto espacios de libertad muy importantes para la comunicación independiente, que en cambio tiene sus caminos bastante cerrados en otros campos, como por ejemplo la televisión o la prensa”.³⁵

Sin embargo trata de impulsar como factor de gran importancia para la fomentación de una comunicación democrática las radios comunitarias ya que establece que es una herramienta que permite que las personas se expresen a través de la realidad en la que están viviendo.

1.4.3. Pedagogía y Comunicación

Kaplún plantea que la comunicación debe ser entendida como un proceso pedagógico, la cual permita romper con las estructuras tecnológicas que han convertido al ser humano en un objeto, sin capacidad de analizar, pensar y reflexionar. “Lo cual supone considerar a

³⁴ GALEANO, Eduardo. “No entiendo la facilidad con que algunos comunistas se volvieron capitalistas, los “miedos” de la comunicación”. 2007. Pg. 3

³⁵ GALEANO, Eduardo. “Una voz contra la corriente”. Entrevista con Niels Boel.

la Comunicación no como un instrumento mediático y tecnológico sino ante todo como un componente pedagógico.”³⁶

A través de la historia se ha concebido a la educación como trasmisión de conocimientos para que sean aprendidos y memorizados por los educandos, en donde la capacidad de análisis de los estudiantes se pierde ya que repiten y reproducen lo que han escuchado por lo que tal modelo ha sido condenado al destierro por la ciencia pedagógica.

Es importante romper con las estructuras verticales de la comunicación y establecer una comunicación en donde existan interlocutores, ya que para Kaplún la educación es un elemento fundamental en la comunicación ya que es necesario eliminar de las aulas a los educandos que son objetos receptáculos y depositarios de informaciones. “Comunicación, entendida y definida como diálogo e intercambio en un espacio en el cual, en lugar de locutores y oyentes, instaure interlocutores”³⁷

Para poder ser parte activa de los procesos comunicativos es necesario entender que educar es involucrarse en una red social de interacciones en donde en vez de locutores y oyentes, interactúen interlocutores, en donde las personas son sujetos de la educación y ya no objetos receptáculos

Para Kaplún una de las herramientas tecnológica de suma importancia para el desarrollo de una comunicación pedagógica es la radio comunitaria por que sintetiza las más altas aptitudes del comunicador educativo, apasionado por la radio como instrumento de iluminación y de justicia, plantea que la radio educativa debe ser un modo atractivo para todos y capaz de hacer impacto en la audiencia popular.

³⁶ KAPLÚN, Mario. “Procesos educativos y canales de comunicación”. Revista Latino Americana Chasqui, No. 64. 1998. Pg. 2

³⁷ KAPLÚN, Mario “De medio y fines de comunicación”, Revista Latino Americana Chasqui, No. 58. 1997, Pg. 2

El desarrollo de las radios comunitarias en América Latina permite la expresión propia de la gente. Una cosa es hablar de la realidad y otra escucharla, desde los protagonistas de los acontecimientos y desde los actores de los hechos, cada uno de ellos transforma su realidad personal en algo público y de interés.

1.4.4. Las mediaciones culturales

Uno de los teóricos más importantes de la comunicación social en la región, Barbero, presentó hace varios años el texto *de los medios a las mediaciones, Comunicación, Cultura y Hegemonía* acerca de las relaciones entre comunicación y cultura. Su estudio vislumbra varias tendencias. La primera: el predominio de las nuevas tecnologías audiovisuales a nivel social, político y económico que aceleró los procesos de globalización a nivel mundial, que buscan tomar responsabilidad sobre los medios y la construcción de las políticas culturales. La segunda postura resulta de la combinación del optimismo tecnológico con un total pesimismo político y busca legitimar a través de los medios de comunicación la omnipresencia del mercado como *mediador social*. Este es el proyecto hegemónico de nuestros días.

Estamos habitando un nuevo espacio comunicacional en el que “cuentan” menos los encuentros y las muchedumbres que el tráfico, las conexiones, los flujos y las redes. Estamos ante nuevos “modos de estar juntos” y unos nuevos dispositivos de percepción que se hallan mediados por la televisión, el computador, y dentro de muy poco por la imbricación entre televisión e informática en una acelerada alianza entre velocidades audiovisuales e informacionales.³⁸

Por tanto es necesario, mantener una postura crítica respecto a la influencia de los medios de comunicación y la tendencia epistemológica y política de las mediaciones históricas que dotan de sentido y alcance social a estos, así como su papel de mediadores.

³⁸ BARBERO, Jesús. “*Jóvenes: comunicación y cultura*”. Pensar Iberoamericana. Revista de Cultura. 2002. Pg. 1

Es necesario pensar a la comunicación más allá de sus posibles influencias en las sociedades y tratar de mostrarla como un eje de enganche e inserción de las culturas étnicas, nacionales o locales, entre la coyuntura del mercado y tecnologías globales.

Para abordar las mediaciones culturales se basa en nuevas y complejas relaciones entre: las lógicas de producción, competencias de recepción, matrices culturales y formatos industriales y como eje central la comunicación/ cultura/ política.

El autor desarrolla un análisis sobre el *desencantamiento de las socialidad* la cual desarrolla varios aspectos:

- a) *La racionalización o ruptura de las formas de organización comunitaria del hombre*
- b) *La corporativización de la política, que se concreta al manejo de técnicas burocráticas administrativas de comunicación publicitaria lo cual ha producido la desaparición de nexos simbólicos, y han hecho que la vida se vuelva dominable, mediable, predecible aburrida, dando que el público es una audiencia sondeable.*
- c) *Se han producido cambios en el ámbito del trabajo diversificando al trabajador, descentralizando las fábricas disminuyendo los lugares de interrelación social.*
- d) *Rupturas de las relaciones simbólicas*³⁹

Barbero establece sobre el *reecantamiento de la identidad* en donde se va generando un proceso de *inclusión* la que establece que va conectando todo lo que produce y un proceso de *exclusión* la cual rechaza a deja a un lado lo que no tiene valor. Estos procesos se han visto rechazado por los sectores excluidos, ya que frente a lo lógica de poder que son aquellos que establecen producir una identidad como algo fundamental.

El autor realiza un análisis sobre los conceptos de la tecnología que ayudada a articular la comunicación en las culturas.

³⁹ MADRID, Dimitri. “Módulo de epistemología de la comunicación”. Universidad Central del Ecuador. Facultad de Comunicación Social. Pg. 37 - 38

- *Socialidad*: es aquella en la cual establece que la comunicación es un fin y no como medios, es decir el lo cotidiano.
- *Tecnicidad*: es el carácter técnico de algo
- *Ritualidad*: es aquella simbolización en donde los medios son el medio en la cual nos conecta al tiempo actual con el de los orígenes.
- *Institucionalidad*: considera a la comunicación como parte del dialogo del ciudadano

1.4.5. Comunicación y educación

Freire es uno de los pioneros en la implementación de la educomunicación en las aulas, como herramienta fundamental para buscar nuevos horizontes en una comunicación destruida por medios masivos de comunicación.

Para realizar un análisis en su libro *¿Extensión o Comunicación?* En la cual realiza una reflexión de la aproximación semántica del término extensión estableciendo que en el contexto en donde se desarrolla es muy limitante para los procesos de educación.

La expresión “extensión educativa” solo tiene sentido si se toma la educación como practica de la “domesticación”. Educar y educarse, en la práctica de la libertad, no es extender algo desde la “sede del saber” hasta la “sede de la ignorancia para salvar, con este saber a los que habitan en ella. Por lo contrario, educar y educarse, es la práctica de la libertad.”⁴⁰

Es por esto que evidencia una incompatibilidad entre extensión y una educación con libertad por lo que establece que el verdadero concepto de educación se encuentra reflejado en la comunicación. “Comunicar es

⁴⁰ FREIRE, Paulo. *“Extensión o comunicación”*. Siglo veintiuno editores. México 1973, Pg. 25

comunicarse en torno al significado, significante. De esta forma, en la comunicación, no hay sujetos pasivos”⁴¹

Buscar soluciones es una de las bases fundamentales de la educomunicación, en donde la comunicación se convierta en algo significativo para el sujeto, y que de esta experiencia exista un cambio trascendente en su vida, ser activo en el momento de analizar el contexto en el cual se encuentra y hacer de esta experiencia una vivencia que le permita actuar en la sociedad. “La educación es comunicación, es diálogo, en la medida en que no es la transferencia del saber, sino un encuentro de sujetos interlocutores, que buscan la significación de los significantes”⁴²

Freire trata de establecer que los sujetos durante muchos años han vivido bajo procesos de “extensión” la cual ha sido un concepto de dominación y de invasión cultural y de manipulación de los sujetos, por lo que es necesario buscar nuevas alternativas que nos ayuden enfrentar los procesos de manipulación. “Lo que caracteriza a la comunicación, es que ella es diálogo, así como el diálogo es comunicación”⁴³

Es por ello que es de gran importancia concebir a los sujetos como seres activos, que los lleve a la problematización del conocimiento, lo que permitirá comprender la realidad, explicarla y sobre todo transformarla

*La comunicación verdadera no es transferencia o transmisión del conocimiento, de un sujeto a otro, sino su coparticipación en el acto de comprender la significación del significado. Es una comunicación que se hace críticamente*⁴⁴

Entendiendo a la comunicación como un procesos constante de libertad, en donde el sujeto sea humanista se interese por los acontecimientos que le sucedan a su alrededor.

⁴¹ Ídem Pg. 75

⁴² FREIRE, Paulo. “Extensión o comunicación”. Siglo veintiuno editores. México 1973, Pg. 77

⁴³ Ídem. Pg. 76

⁴⁴ Ídem. Pg. 79

Establece que para llegar a una comunicación liberadora se debe romper con el concepto de educador en las aulas ya que en ellas se rompe con la libertad del conocimiento ya que el término extensión pretende sustituir un conocimiento por otro. “Como educador, se rehúsa a la domesticación de los hombres, su tarea corresponde al concepto de comunicación, no de extensión.”

Además que para que exista una verdadera comunicación bajo el pensamiento de Freire es necesaria la problematización de las cosas es decir un contante intercambio de conocimientos y lleve a las personas a realizar un análisis crítico de la realidad en donde ellos saquen un verdadero significado de los acontecimientos que los rodean.

Por lo que concluya que la “extensión” es un proceso de manipulación cultural, de domesticación de las personas en las que van perdiendo su capacidad de análisis y de diálogo, por lo que establece que para llegar a una verdadera educación es importante buscar que las sujetos sean actores activos que lleguen a una problematización de los acontecimientos.

1.4.6. Comunicación – Desarrollo

Beltrán clasifica las experiencias de comunicación y desarrollo en tres: “*comunicación de desarrollo*”, “*comunicación de apoyo al desarrollo*” y *comunicación alternativa para el desarrollo democrático*”⁴⁵

- *Comunicación de desarrollo*: Establece que los medios masivos de comunicación deben crear una atmósfera pública favorable al cambio, la cual es necesaria para los procesos de modernización de las sociedades.
- *Comunicación de apoyo al desarrollo*: Establece que la comunicación planificada y organizada sea o no masiva es

⁴⁵ BELTRÁN, Luis Ramiro. “*Discurso de inauguración de la IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo*” organizada por el Instituto para América Latina (IPAL) Perú. febrero de 1993.

esencial para el logro de metas prácticas en las instituciones y proyectos específicos que buscan el desarrollo.

- *Comunicación alternativa para el desarrollo democrático:* Establece que al expandir y equilibrar el acceso y la participación a la gente en el proceso de comunicación, tanto en los medios masivo de comunicación, como en los interpersonales, el desarrollo debe asegurar además de benéficos materiales, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de las mayoría.

Una comunicación que permita el fortalecimiento de los sectores populares en donde la “*Comunicación alternativa al desarrollo, al expandir y equilibrar el acceso y participación al proceso de comunicación en todos los niveles*”⁴⁶

1.4.7. Desarrollo democrático

Adalid Contreras plantea que América Latina ha tomado como una herramienta de gran importancia a la comunicación para que pueda avanzar en los procesos de desarrollo, de esta manera se enfatiza en las primeras experiencias para la fomentación del desarrollo que se lo realizó en Colombia y Bolivia con las radios comunitarias en donde se generaron construcciones comunicativas nuevas como las radios populares

Es de suma importancia para poder mantener un futuro en donde la comunicación sea una herramienta para el desarrollo tener fe en las pequeñas comunidades, sindicatos, obreros, y sobre todo insistir a los líderes políticos y planificadores del desarrollo para que hagan uso racional de la comunicación a fin de lograr el avance que ofrecen a los pueblos.

⁴⁶ BELTRÁN, Luis Ramiro. “*Discurso de inauguración de la IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo*” organizada por el Instituto para América Latina (IPAL) Lima, Perú, febrero de 1993. Pg.

Contreras tomó como base de sus fundamentos los planteamientos de Beltrán ya que son los pioneros de esta comunicación alternativa para el desarrollo democrático.

Para que la comunicación sirva al desarrollo, hay también que desarrollar la comunicación. Hay que democratizar, permitiendo el acceso de todos los sectores a la administración de los medios masivos de comunicación. Hay que defenderla, promoviendo políticas ciudadanas de comunicación.⁴⁷

La comunicación debe ser para todos lo que permitirá el acceso de cada uno de los sujetos a intervenir en los procesos comunicativos de los medios masivos, ya que es importante que los individuos sean libres en el momento de interactuar con los demás.

Las políticas públicas de comunicación son quizá una de las herramientas para el fortalecimiento de dicho proceso comunicativo ya que tratan de abarcar todos los sectores lo cual permita enfrentar situaciones o problemas.

La comunicación en su relación al desarrollo aparece vinculada a los nuevos modos de evitar el espacio mundo , ahora en un cambio de época donde las redes de la información, comunicación y conocimiento nos convierten en habitantes planetarios sin viajar ni salir de las casas y nos conectan a agentes mundiales⁴⁸

Es decir los medios masivos de comunicación han ido destruyendo poco a poco las interacciones de diálogo entre los sujetos por lo que es necesario buscar nuevas puertas para que la comunicación se desarrolle como un proceso de interlocutores que analizan y conocen la realidad a través de cada una de las vivencias.

⁴⁷ CONTRERAS, Adalid. “Imágenes e imaginarios de la comunicación desarrollo”. CIESPAL 2000. Pg.. 10

⁴⁸ CONTRERAS, Adalid. “Imágenes e imaginarios de la comunicación desarrollo”. CIESPAL. 2000. Pg. 37

1.4.8. Aportes de CIESPAL

Uno de los mayores aportes para la fomentación de la comunicación en América Latina fue el surgimiento de CIESPAL, como institución no gubernamental que se preocupe por la fomentación del desarrollo y el mejoramiento de los medios de comunicación masiva.

La Universidad Central del Ecuador con el apoyo del Gobierno Nacional maduraba la idea de hacerlo en Quito para alcanzar la proyección continental en América Latina. Es así como, a través de un convenio se constituyo el Centro Latinoamericano de Enseñanza Superior de Periodismo el 9 de Octubre de 1959⁴⁹

Esta iniciativa se desarrolla en Ecuador con la finalidad de crear una institución que sea un ente regulador pero a la vez que permita buscar nuevas fronteras y que la comunicación se convierta imprescindible en el desarrollo integral de la sociedad

Sin embargo la lucha para una comunicación con igualdad, en muchas de las ocasiones se ha visto afectada ya que los medios de comunicación masiva tratan de mantener los procesos de homogenización y de estabilidad del status quo, por lo que ha sido difícil intervenir en una comunicación con integración social.

CIESPAL fue creada con el fin de promover el desarrollo y mejoramiento de los medios de comunicación colectiva en el mundo, de esa manera, elevar el nivel de formación y educación de los periodistas.

Desde sus inicios desarrolló varios proyectos para el fortalecimiento de la comunicación, como la investigación que tiene como objetivo la democratización de la comunicación e información, ya que para transformar la realidad hay que conocerla, es el principio fundamental que anima las actividades de investigación de la comunicación.

⁴⁹ www.ciespal.net

Posee áreas de radio, televisión y allí se produce varias publicaciones las cuales busca fomentar programas educativos, culturales, como salud, agricultura, temas ecológicos, comunicación, por lo que ha tomado como base de su desarrollo la capacitación y la realización de talleres que permita a los futuros profesionales desempeñar un excelente trabajo.

1.4.9. Aportes de FELAFACS⁵⁰

FELAFACS es un organismo internacional de carácter no gubernamental que agrupa a más de 200 facultades y escuelas de Comunicación, de 23 países de América Latina y otras regiones. FELAFACS es reconocida por la UNESCO desde 1987.

Fue creada en octubre de 1981 con el propósito de contribuir al desarrollo de la enseñanza y práctica profesional de la Comunicación en sus diversas áreas.

En el organismo están representadas facultades y escuelas de universidades públicas, privadas laicas y confesionales, sin distinciones en razón de su diversidad económica, política o religiosa.

La formación, la investigación, la cooperación internacional, los servicios a terceros, la información, difusión de noticias y actividades son las líneas estratégicas de trabajo así como todas aquellas iniciativas que contribuyan a mejorar la comunicación misma en una perspectiva de desarrollo integral en América Latina.

1.5. LA CULTURA

Otro de los ejes principales de esta investigación es el tema de la cultura. En su momento se estudió la evolución del concepto de comunicación y se pudo vislumbrar las diferentes visiones creadas a partir de sus primeros estudios en el siglo XX hasta las posturas más recientes.

⁵⁰ <http://www.felafacs.org/felafacs>

En esta parte se hará un acercamiento a las distintas comprensiones acerca de la cultura cuyo estudio se ha visto influenciado por temas de coyuntura, posturas dentro de la filosofía, antropología y otras ciencias sociales. Como se verá a continuación el definir qué significa la cultura se ha ligado a posturas distintas como la acción del ser humano en el mundo de la vida o a las aspiraciones creativas de su espíritu.

En Europa y a partir del nacimiento del movimiento ilustrado y la era de la modernidad; se empezó a dar forma al estudio de la cultura, con un planteamiento que la consideraba como una *condición espiritual del ser humano que no regía todos los aspectos de su vida pero que, contradictoriamente, da cuenta de la "humanidad" del hombre.*⁵¹ De manera que toda actividad cultural, es una vía para engrandecer la humanidad y el espíritu de los hombres.

En otras épocas, relacionadas principalmente con el encuentro entre Europa y América, el término se relaciona con *civilización*, educación y obviamente con el de *cultivar*, hasta épocas recientes en donde, con base en todos estos planteamientos antiguos, se ha realizado un acercamiento a temas como identidad, pluralidad, pluriculturalidad etc.

Antes de realizar el estudio sobre la evolución del concepto de cultura, se debe precisar en la acepción del término. La palabra *cultura* se usó desde la Roma antigua, como traducción de *paideia* = *crianza de los niños*; palabra que además se vio influenciada por el término *ethos* que presenta dos significados: hábito, costumbre o morada y por otra parte el código con el que se conoce el mundo de la vida.⁵²

Dentro de esta visión, *cultivar* significa potenciar todas las características del hombre, todo aquello que resalte su humanidad por sobre el resto de seres vivos. Para los romanos, tal formación se daba desde la relación

⁵¹ ECHEVERRÍA, Bolívar. "*Definición de la cultura*". Itaca. México, 2001. Pg. 28

⁵² Ídem. Pg. 37

con sus dioses hasta las costumbres, artes y sabiduría, así como las creaciones del espíritu que devienen de estas.

Durante varios siglos esta visión fue la que prevaleció e influenció el estudio de la cultura para su resignificación y semantización; hasta épocas más actuales donde la antropología profundizó y definió su estudio.

1.5.1. La cultura en el *siglo de las luces*

La redefinición del viejo término se dio en el siglo XVIII en el apogeo del movimiento ilustrado cuando la creciente capa de intelectuales franceses y alemanes empiezan a cuestionar a la “cultura muerta” o civilizada en contraposición con la “cultura viva” aquella que se acompaña de la ciencia, del descubrimiento del universo, etc.

Uno de los seguidores de esta tendencia fue el filósofo Immanuel Kant quien determinó la diferencia entre lo civilizado y lo culto:

*(...) Ser civilizado consiste en un mero manejo externo de los usos o las formas que rigen el buen comportamiento en las cortes de estilo versallesco; (...) ser culto, en cambio, es poseer la capacidad de crear nuevas formas a partir de contenidos inéditos*⁵³

Esta oposición semántica cambiaría en el siglo XIX en Alemania, donde el concepto de cultura se vuelve romántico al definirse como “*el resultado de la actividad del “genio” creador, mientras la civilización es el resultado de una actividad intelectual*”.⁵⁴

La influencia de la época colonialista se notaría radicalmente al redefinir a la cultura frente a la civilización, que a partir de ese entonces quedó reservada para las “sociedades modernas” y a la vez para las “grandes

⁵³ Ídem. Pg. 33

⁵⁴ ECHEVERRÍA, Bolívar. “Definición de la cultura”. Itaca. México, 2001. Pg. 33

civilizaciones del pasado” en contraposición con las nacientes del Nuevo Mundo.

1.5.2. El mito de la Modernidad en América Latina

Para estudiar a cabalidad la evolución del concepto de cultura, es necesario analizar el caso más influyente dentro de la sociedad actual en cuanto al tema de la evolución conceptual de cultura. El encuentro entre Europa y América Latina en el marco de la modernidad, el colonialismo y las relaciones sociales dadas a partir de este choque trascendental.

Para comprender la visión de Europa respecto a América, se debe estudiar la posición del continente europeo desde el *eurocentrismo* que según Enrique Dussel *es una trampa nacida del romanticismo alemán y francés que “raptó” lo mejor las culturas helénica, romana, egipcia y cristiana para asumir a Europa como el centro de la historia universal*⁵⁵ En una época en la que no podía existir un centro de la historia universal, mientras la situación de Europa era muy diferente a lo asumido por los filósofos alemanes y franceses para justificar su accionar en las colonias y sustentar el concepto de Modernidad que según el mismo autor se presenta como: “(...) La modernidad es una emancipación, una “salida” de la inmadurez por un esfuerzo de la razón como proceso crítico, que abre a la humanidad a un nuevo desarrollo del ser humano”⁵⁶

Partiendo de esta visión se entiende como en el proceso colonizador europeo, las relaciones se dieron desde su “centralidad” mientras todas las otras culturas del mundo constituyen la “periferia”. Es debido a esto que la conquista resultó determinante al momento de establecer una especie de comparación entre la realidad europea y americana.

⁵⁵ DUSSEL, Enrique. *“Europa, modernidad y eurocentrismo. hacia una nueva filosofía política crítica”*. Descleé de Brouwer. España. 2001. Pg. 44

⁵⁶ Ídem. Pg. 45

Aprovechando su condición de liberadora de la humanidad, el mito de la modernidad justificó su práctica de violencia en América para defender tal emancipación de la razón, basándose en varias premisas:

- *Al ser superior, la Modernidad obliga a desarrollar al bárbaro y primitivo.*
- *El camino de tal proceso educativo debe ser regido por Europa como modelo de desarrollo.*
- *Al oponerse el bárbaro a tal proceso, la violencia se justifica como medio para alcanzar el proyecto modernizador.*
- *Tanto la violencia o el sufrimiento de los pueblos primitivos, son asumidos como inevitables, son los costos necesarios de la modernización.⁵⁷*

Al comprender cómo se desarrolló la modernidad en el contexto de la conquista en América, asumiéndose como inocente, negando al Otro y culpándolo por su atraso, justificando la violencia contra el indígena, la mujer negra o el esclavo, se emprende el nuevo planteamiento respecto a las relaciones culturales.

Es desde esta perspectiva que la modernidad es asumida como un mito, que enmascaró el abuso a toda escala de la conquista y que ha posibilitado que actualmente se replantee el tema desde las visiones de identidad y alteridad.

1.5.3. El encuentro con el otro

A consecuencia de los más de trescientos años que la mayor parte de países latinoamericanos fueron colonia, y solo después de comprender el entramado del discurso moderno y su acción violenta en América; se comienza a analizar la relación dada entre europeos y americanos.

⁵⁷ DUSSEL, Enrique. *“Europa, modernidad y eurocentrismo. hacia una nueva filosofía política crítica”*. Descleé de Brouwer. España. 2001. Pg. 49

Es indudable que a su llegada, los conquistadores europeos reconocieron la existencia del *otro*, del indígena americano; pero este *otro* fue considerado como inferior, primitivo y era su obligación encaminarles hacia el triunfo de la razón moderna.

En este contexto, se debe revisar el concepto de alteridad para definir a la cultura y a las identidades de cada pueblo y no caer en el error de reducir al otro. “El “otro” (...) no existe sino en su relación con el “mismo”. (...) La otredad es el producto de una mirada realizada a partir de una identidad”⁵⁸

La cuestión de la alteridad en su complejidad resalta la mirada interna de cada miembro de un grupo, etnia, etc., en torno a sí mismo y al otro, diferente, en el caso de la conquista americana, acercamiento que se dio a partir de la violencia *que oprimió no solo a los oprimidos, sino también a los opresores.*⁵⁹

Debido a que este encuentro redujo tanto al indio americano como al mismo europeo, visto desde la mirada del cristiano. Según el autor, en épocas tan convulsionadas como ahora existe una vía para acercarse al otro sin caer el reduccionismo. “Para conocer a fondo una cultura “otra”, no hay otro recurso que el de hacerla, en la medida de lo posible suya, pero sin perder su propia identidad”⁶⁰

1.5.4. Apreciaciones sobre identidad

Para tratar el tema de la alteridad y definición de la cultura es básico comprender a la identidad, desde sus diversas concepciones. Desde las visiones que la consideraban algo estático, heredado desde los antepasados hasta las que la han homogeneizado, como ejemplo de esta

⁵⁸ LIENHARD, Martín. “*El otro, nuestro semejante*”. Escarmenar, Revista boliviana de Estudios Sociales. N°1. Pg. 24

⁵⁹ Ídem.

⁶⁰ Ídem. Pg. 25

definición se encuentra a la famosa “identidad nacional” que desconoce la diversidad de los pueblos y las características propias de estos.

Según Patricio Guerrero:

Todo proceso de construcción de la identidad se inicia con la necesidad de autorreflexión sobre sí mismo, la mismidad que hace referencia a la imagen o representación de un “sí mismo”, que nos permite decir “yo soy”...⁶¹

Indudablemente dentro del proceso de construcción de la identidad es necesario asumir la pertenencia a una comunidad, pueblo etc. Y comprender que se construye identidad solo a partir de la dialéctica con la alteridad, es decir, a través del reconocimiento del otro, de sus diferencias que hace que un grupo de individuos se autodenominen frente a ese otro distinto a ellos. “La identidad es por tanto una construcción dialógica que se edifica en una continua dialéctica relacional entre la identificación y la diferenciación”⁶²

La identidad se define a partir de las creaciones simbólicas de cada pueblo, de sus fronteras imaginativas y no solo como consecuencia del estudio de las manifestaciones materiales, el pasado histórico o características raciales.

1.5.5. La cultura como un todo

Esta revisión acerca de las diversas posturas en torno a la cultura, ha propiciado el estudio de las relaciones dadas entre conquistadores y conquistados en América. Cómo a través del discurso de la Modernidad se legitimó la idea del “civilizado” frente al “bárbaro” y las consecuencias graves acerca de la identidad y la alteridad.

⁶¹ GUERRERO, Patricio. “LA CULTURA Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia”. Escuela de Antropología Aplicada de la Universidad Politécnica Salesiana. Ediciones Abya – Yala. Ecuador, 2002. Pg. 101

⁶² Ídem. Pg. 102

La realización de este análisis pretende entender los elementos alrededor de los cuales se ha pulido el concepto de cultura. Según Echeverría la cultura es:

*(...) El momento autocrítico de la reproducción, que un grupo humano determinado, en una circunstancia histórica determinada, hace de su singularidad concreta; es el momento dialéctico del cultivo de su identidad*⁶³

Según el autor, esta concepción sobre la cultura es extensiva a todas las actividades del ser, es una aventura hacia el encuentro con los demás al peligro de “perder la identidad”⁶⁴

Otra conceptualización de la cultura, cercana a la visión de Echeverría es la de Salgado que propone:

*Cultura es la forma de vida o manera de ser de un pueblo o grupo determinado. La manera particular como se relaciona un grupo en su vida diaria. En ese sentido, no es (...) lo percibido como “el cultivo de la mente o el espíritu, sino es un asunto de ser”*⁶⁵

Entonces las visiones eurocéntricas se ven desmentidas, puesto que todo sujeto posee una cultura que no es ni inferior ni superior a otras. Pues en la vida diaria, en la cotidianidad se expresa lo que cada pueblo es, simbólica y materialmente.

Para el citado autor, Patricio Guerrero la cultura se define como:

Una construcción simbólica de la praxis social, es una realidad objetiva que le ha permitido a un grupo a individuo llegar a ser lo que es, (...) específicamente humano que se expresa a través

⁶³ ECHEVERRÍA, Bolívar. “Definición de la cultura”. Itaca. México, 2001. Pg. 187

⁶⁴ Ídem. Pg. 188

⁶⁵ SALGADO, Mireya. Ponencia presentada por el Museo de la Ciudad de Quito en reunión del ICOM. Ecuador, 2001.

*de todos esos universos simbólicos y de sentido socialmente compartidos.*⁶⁶

La cultura se define en base a las relaciones sociales con otros, al acercamiento igualitario, asumiendo el riesgo que Echeverría menciona, el de “perder la identidad”.

1.6. COMUNICACIÓN Y CULTURA

Después de un breve análisis sobre comunicación y cultura es necesario realizar una relación entre ellas que permita identificar sus estructuras y consecuencias en la sociedad.

Tanto la comunicación como la cultura han sufrido varios cambios a través de la historia y las dos son indispensables para las sociedades, sin embargo durante los últimos años las sociedades se han estructurado de acuerdo a estas nuevas formas de comunicar que han provocado cambios culturales significativos.

*Una nueva sociedad surge siempre y cuando pueda observar una transformación estructural en las relaciones de producción, en las relaciones de poder y en las relaciones de experiencia. Estas transformaciones conllevan a una modificación igualmente sustancial de las formas sociales del espacio y del tiempo, y la aparición de una nueva cultura.*⁶⁷

Antiguamente a la comunicación se la veía únicamente como un medio para transmitir información. En la actualidad, se ve como este concepto ha cambiado, ahora es una herramienta para poner algo en común. Estas nuevas estructuras de la sociedad comparten códigos establecidos por los procesos actuales de la globalización.

⁶⁶ GUERRERO, Patricio. “LA CULTURA Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia”. Escuela de Antropología Aplicada de la Universidad Politécnica Salesiana. Ediciones Abya – Yala. Ecuador, 2002. Pg. 103

⁶⁷ CASTEL, Manuel. “La era de la información”. Alianza. España. 1998, Pg. 374

Los medios de comunicación se encuentran bajo grandes estructuras de poder que han utilizado estas nuevas tecnologías como herramientas de implantación de ideologías en las sociedades.

La interacción de estos nuevos procesos y las reacciones que desencadenaron crearon una nueva estructura social dominante, la sociedad red, una nueva economía, la economía información global, y una nueva cultura de la virtualidad real⁶⁸

La economía de información global trata de implementar una nueva cultura basada en el consumo, por lo que los medios de comunicación se han convertido en un mercado de compra y venta, en donde lo importante es generar ganancias.

El lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural, la tecnología remite hoy no a unos aparatos sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras.

Por eso es importante preguntarse si los medios de comunicación informan a las audiencias o simplemente los medios se han convertido en generadores de información determinando cual es la agenda pública.

Todos los seres humanos tienen la capacidad de desarrollar criterios sobre los diferentes asuntos de interés, sin embargo en muchas de las ocasiones los medios de comunicación dan demasiada información a las audiencias que en vez de informar la desinforman.

En la actualidad estamos viviendo en un mundo de Software la cual estamos pasando a la riqueza del significado a la riqueza del signo la cual un debilitamiento de la educación formal, y sobre todo existe una opulencia dentro de la comunicación que

⁶⁸ Ídem. Pg. 370

*ha producido el debilitamiento de las relaciones sociales.*⁶⁹

En la era de la comunicación los medios juegan un rol fundamental, el control del poder se expresa en la construcción de una opinión pública, en donde se crean monopolios de temas, fuentes y de actores de opinión orientados a generar un pensamiento único, hegemónico que deslegitima y que procura reducir otras formas de pensar y actuar creando una cultura global.

*Toda la sociedad gira alrededor de discursos sociales que están codificados con carga persuasora, presionados por el lenguaje elaborado y por la temática seleccionada, y centrados en la función de convencer, de alcanzar un determinado efecto*⁷⁰

Los imaginarios sociales producen valores, las apreciaciones, los gustos, los ideales y las conductas de las personas que conforman una cultura. El imaginario es el efecto de una compleja red de relaciones entre discursos y prácticas sociales, interactúa con las individualidades. Se constituye a partir de las coincidencias valorativas de las personas, se manifiesta en lo simbólico a través del lenguaje y en el accionar concreto entre las personas.

El imaginario no suscita uniformidad de conductas, sino más bien señala tendencias. La gente, a partir de la valoración imaginaria colectiva, dispone de parámetros para juzgar y para actuar. Los juicios y las actuaciones de la gente, inciden también en el depósito del imaginario, el cual funciona como idea regulativa de las conductas.

Tanto los paradigmas como los imaginarios sociales, al ser productos humanos, no permanecen estables a lo largo de la historia, sino por el

⁶⁹BARBERO, Jesús. “Comunicación fin de siglo ¿para dónde va nuestra investigación?” Artículo No. 47

⁷⁰ROIZ, Miguel. “Sociedad persuasora” (Control cultural y comunicación de masas) Paidós. España, 2002. Pg. 93

contrario, ambos se van modificando constantemente, independientemente uno del otro. Los medios masivos de comunicación intervienen en forma activa en las ideas regulativas de las conductas, saberes de nuestro tiempo y finalmente en la formación de subjetividades, tal como sucede con la formación o construcción del sujeto.

El control social en la sociedad contemporánea se ejerce, entre otros mecanismos, por la transmisión de contenidos que tienen que ver con los diferentes gustos de la población, el consumo es una práctica social. “El control capitalista del consumo cultural a veces está en contradicción con el control estatal; los contenidos de la comunicación en masas tienen un carácter peculiar”⁷¹

Según Lazarsfeld en el libro “*Crítica a la sociedad de Masas*” indica que los medios de comunicación tiene la función de reforzar las normas sociales; es decir, al dar publicidad a las conductas desviadas se acorta la distancia entre la moralidad pública y las actitudes privadas, ejerciendo presión para que se establezca una moral única.⁷² Creando imaginarios en las personas, y sobre todo distintas formas de ver la realidad que nos rodea, de tal forma que no todas las personas piensan igual a otras.

*Los medios de comunicación disminuyen el tiempo dedicado a la acción organizada; el hombre “informado” tiende a considerarse participante, cuando en realidad no desarrolla acción social alguna conoce los problemas pero no actúa para resolverlos.*⁷³

La información incide sobre la opinión pública que es el resultado de opiniones contrapuestas y cruzadas sobre asuntos de interés común y público, esto se da por medio de la transmisión de información.

⁷¹ ROIZ, Miguel. “*Sociedad persuasora*” (Control cultural y comunicación de masas) Paidós. España, 2002 Pg. 134 - 154

⁷² TOUSSAINT, Florence. “*Crítica a la sociedad de masas*”. Trilla. México. 1997.

⁷³ ROIZ, Miguel. . “*Sociedad persuasora*” (Control cultural y comunicación de masas) Paidós. España, 2002 Pg. 15

En el *“Crimen perfecto”* Baudrillard indica que el mundo se encuentra infestado por personas y situaciones que juegan con las apariencias, con lo que se cree que puede ser real y con lo que se teme que es la realidad, hasta ahora no estamos completamente seguros de lo que sucede a nuestro alrededor porque todo se encuentra en un constante cambio controlado.⁷⁴

El hombre se ha maravillado con todo lo que ha desarrollado, inventos que han facilitado su vida de alguna u otra forma, pero ahora hemos llegado a tal punto que no podemos distinguir la realidad de la ficción, no podemos concebir la idea de ver algo si no lo comparamos con algo que hemos visto en los videojuegos, películas del cine, la televisión y hasta en la prensa.

Por su parte Barbero establece que hay un nuevo escenario: el de la globalización, *que se ha convertido en conector universal de lo global. Ello no solo en el espacio de las redes informáticas sino en la conexión de los medios, televisión y el teléfono – con el computador replanteando aceleradamente la relación de los discursos públicos y los relatos mediáticos con los formatos industriales y los textos virtuales.*⁷⁵

La manipulación que ejercen los medios de comunicación, en cuanto se refiere a la información e incluso de la manera de ver, sentir, actuar y percibir del mundo, constituyen una interminable serie de factores que temprana y directamente inciden en todos y cada uno de los individuos de la sociedad, quienes muchas veces sin saberlo, son arrastrados por la viciosa corriente que lleva a un fin específico: el consumismo.

El mismo autor establece:

Yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial,

⁷⁴ BAUDRILLARD, Jean. *“El crimen Perfecto”*. Anagrama. España. Pg. 16

⁷⁵ BARBERO, Jesús. *“De los Medios a las Mediaciones, Comunicación, Cultura y Hegemonía”*. Gustavo Gili. S.A. Colombia. 2003. Pg. 19

*no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida.*⁷⁶

Para concluir, el hombre por naturaleza es un ser social el cual posee sensaciones y sentimientos los cuales se encuentran representados dentro del marco de las industrias culturales, estas sensaciones y emociones son manipuladas a través de las propagandas , entretenimiento y publicidad.

Es evidente que las industrias dependen de la tecnología, sin embargo, éstas siempre están activadas bajo el poder financiero que poseen algunas élites de poder, éstas tratan de satisfacer los deseos colectivos que en muchas de las ocasiones son desarrolladas y activadas por estas mismas industrias.

Los medios de comunicación, se deben reconocer, tienen una gran influencia en la sociedad y en la educación de los individuos. Se quiera o no su poder de fascinación es enorme, debido al discurso que transmiten.

En la actualidad la era de la comunicación se la llama la era de la soledad, ya que los sujetos están ligados a las tecnologías por lo que el hombre ha perdido la noción de que existe un mundo real y un tiempo real.

1.7. LA CULTURA FRENTE AL RETO DE LA COMUNICACIÓN

La historia de la humanidad se ha constituido en su mayoría por los procesos culturales, y estos han pasado a formar parte de la historia, pero para que esto se consolide, la comunicación ha sido la herramienta fundamental de los pueblos.

⁷⁶ Ídem. Pg. 131

Tanto la comunicación como la cultura se van relacionando en las sociedades, sin éstas, las personas no podrían interactuar, ellas son las que permiten construir las sociedades.

En la actualidad la comunicación ha sido la herramienta para conformar nuevos procesos culturales, la implementación de nuevas ideologías han cambiado la concepción de los pueblos.

En el pasado a la comunicación se la consideraba como un elemento para transmitir información, ahora es un instrumento que trata de poner algo en común en las sociedades, llamado globalización.

Estas nuevas formas de vida se las ha consolidado a través de los medios de comunicación que se han convertido en productores de información las cuales poseen grandes cargas ideológicas que hacen que los sujetos se trasformen en seres pasivos sin capacidad de diálogo.

El problema actual es cómo se está desarrollando los procesos culturales en las sociedades, como éstas están asumiendo el nuevo rol de los medios de comunicación.

Ya que en la actualidad la conformación de la estructura del capital ha trasformado a la comunicación en producción, es decir mientras más dinero mucho mejor, no importa si la información va ayudar al desarrollo de las sociedades.

Hay que tomar en cuenta que aún existen grupos que ayudan a mantener la cultura de los pueblos, tratando de desplazar los procesos globales.

CAPÍTULO II
ESTUDIO DE LAS
ESTRATEGIAS
COMUNICATIVAS DE LOS
MUSEOS DE LA CIUDAD DE
QUITO

2.1. INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo se abordaron dos temas centrales para la investigación, que constituyen un marco general para analizar el tema de la comunicación dentro de los museos en la ciudad de Quito. Tanto el estudio detallado de la comunicación y su desarrollo hasta el tema de la cultura son básicos para plantear cómo se encuentra el ámbito cultural en el área de los museos en el medio local.

El presente capítulo tiene por objeto realizar un acercamiento a los temas de patrimonio y ciudadanía, que están inscritos dentro de los abordajes entablados por varios museos de la ciudad de Quito; además de analizar la trayectoria histórica del museo como institución cultural, desde sus inicios a nivel mundial y el desarrollo de estos en el medio local, poniendo énfasis en las estrategias comunicativas que llevan a cabo, esto incluye el abordaje museológico y museográfico de las exposiciones y la transmisión de mensajes a los visitantes.

Las técnicas de investigación utilizadas fueron: recopilación bibliográfica de algunos autores que han tratado los temas referidos; además de entrevistas con especialistas de varios museos, encuestas a visitantes, investigación de campo y análisis de documentos relacionados proporcionados por los museos estudiados.

El tratamiento del capítulo se ha organizado de la siguiente manera: Consumo cultural urbano, análisis de la ciudad como medio de comunicación, a continuación se realizó un breve estudio de las perspectivas de la cultura en Quito y se finalizó con la revisión de la trayectoria histórica del museo y sus nuevas tendencias sobre comunicación y educación.

2.2. CONSUMO CULTURAL URBANO

A partir del análisis realizado sobre las temáticas centrales de la presente investigación; comunicación, cultura y sus relaciones. Es conveniente realizar un acercamiento al desarrollo de la cultura dentro de la ciudad de Quito. Para esto, se hará un estudio acerca de las relaciones sociales que se generan dentro de espacios tan diversos y a la vez complejos como son las ciudades, en especial las latinoamericanas.

Dentro de lógicas sociales de los últimos años del siglo XX y de inicios del XXI, la configuración de las ciudades de América Latina ha sido afectada por diferentes fenómenos: migración del campo a la ciudad, concentración de la población en zonas urbanas, nuevos procesos políticos, etc. Lo que lleva a re-pensar a la ciudad desde nuevas perspectivas, que centran a estos espacios como puntos de encuentro de individuos y colectividades diversas, y donde se gestan nuevas formas de comunicar.

2.2.1. Evolución de la *ciudad*

La influencia de procesos como la globalización y la pérdida de presencia del Estado como referente de los procesos sociales, de las identidades; ha propiciado que sea en los espacios locales donde se desarrollen nuevas tendencias sobre participación ciudadana. Es dentro de las ciudades donde hoy en día se tejen las relaciones sociales de mayor significación.⁷⁷

El concepto de ciudad, remitido al de *polis* griega como definición política; en los tiempos actuales se ha visto transformado por la desterritorialización, la idea de pertenencia en un territorio determinado se ve alterada por la pertenencia a una cultura específica. Tal fenómeno es causado por los efectos de la globalización y el cambio dentro de los espacios públicos. Es debido a esto, que es necesario realizar un replanteamiento acerca del concepto de *ciudad*.

⁷⁷ CARRIÓN, Fernando. WOLLRAD, Dorte. “La Ciudad, Escenario de la Comunicación”. Fundación Friedrich Ebert Stiftung. Ecuador, 1999. Pg. 12

Según Briones, la ciudad se presenta como:

*El escenario de las relaciones sociales y, al mismo tiempo, como su producto; por tanto refleja las estructuras y problemas de la sociedad. Se autoconstruye y cambia permanentemente según dichas relaciones sociales*⁷⁸

En este escenario nuevo para la comunicación planteada por varios autores, se sostiene que la ciudad hoy en día, debe ser pensada como un medio de comunicación, según Carrión: “Al lograr sintonizarse con ella, la ciudad podría servir como medio de comunicación entre el gobierno local y los habitantes.”⁷⁹

Este medio de comunicación que es la ciudad presenta la mayor variedad de espacios de confluencia simbólica y cultural, desde iglesias, espacios cívicos, plazas, teatros, parques, monumentos etc. Con la mayor cantidad de medios de comunicación desde el periódico hasta el internet. La ciudad define las estructuras simbólicas que permiten el encuentro de los sujetos sociales, y sirve de puente entre la cultura y el medio natural.⁸⁰

A estas nuevas perspectivas sobre la comunicación en las urbes latinoamericanas, se debe añadir el estado en que las mencionadas relaciones sociales se encuentran en la actualidad. La llamada crisis de las instituciones tradicionales (iglesia, escuela, familia, Estado, etc.) han dado paso al surgimiento de las llamadas “tribus urbanas” donde las relaciones son más puntuales, sin territorio y con una marcada flexibilidad, lo que genera como consecuencia la especialización de las culturas o la formación de culturas propias.

Junto a estos elementos es necesario plantear las nuevas visiones sobre la ciudadanía; como consecuencia de los procesos globalizadores; la ciudadanía como ejercicio político se ha reconfigurado hacia el campo del

⁷⁸ CARRIÓN, Fernando. WOLLRAD, Dorte. “La Ciudad, Escenario de la Comunicación”. Fundación Friedrich Ebert Stiftung. Ecuador, 1999. Pg. 13

⁷⁹ Ídem.

⁸⁰ Ídem. Pg. 70.

consumo. Según Canclini esta se define como: “La ciudadanía se mira desde el consumo, más allá de los derechos y deberes políticos.”⁸¹

Además de estos planteamientos sobre el concepto de ciudad, existen otros que definen a la ciudad “no solamente como un espacio físico sino como un espacio simbólico del desarrollo de la ciudadanía”⁸²

Frente a las consideraciones mencionadas acerca de la crisis de las instituciones sociales tradicionales, la influencia de la globalización; otro de los espacios desde donde se puede tomar el pulso de la cultura en una ciudad, es el espacio público (plazas, calles, lugares de encuentro) que según distintos autores, están siendo reemplazados o están desapareciendo. Centros comerciales, autopistas, condominios, ofrecen hoy en día la ilusoria sensación de seguridad - para contrarrestar el miedo a la inseguridad transmitido por los medios de comunicación – estos espacios, son hoy en día, lugares de paso, pero no de encuentro, son los llamados no – lugares, por la inexistencia del diálogo comunicativo.

2.2.2. Perspectivas de la cultura en Quito

La ciudad de Quito debe ser analizada tomando en cuenta tanto su historia como las relaciones sociales de alta complejidad de los últimos tiempos. La cuestión de la cultura es uno de los temas más abordados en la capital del país, donde además de la herencia de la colonialidad se da la inserción en la globalización y como consecuencia de esta se ha replanteado el significado de ciudad. Con estas consideraciones, a continuación se hará un análisis de los consumos culturales dentro de la Quito en la actualidad.

⁸¹ GARCÍA, Canclini Néstor. “*Consumidores y ciudadanos Conflictos multiculturales de la globalización*”. 1994.

⁸² ALDEROQUI, Silvia. PENCHANSKY, Pompei (compiladoras). “*Ciudad y Ciudadanos Aportes para la enseñanza del mundo urbano*”. Paidós. Argentina, 2002. Pg. 231

2.2.3. Quito - centro de encuentro

El asentamiento en la zona de Quito se dio desde hace más de diez mil años, destacándose como punto de encuentro de la sierra centro y como eje de las relaciones políticas, a partir de la conquista inca y española, la trascendencia de la ciudad no perdió fuerza al ser el eje de político y económico de la Real Audiencia.

Junto a estos factores políticos y económicos la trascendencia de la ciudad se da de manera más persistente a nivel simbólico. Desde hace mucho tiempo atrás, los habitantes de la región reconocieron el espacio en el que se hallaban. Quito, como se conoce está en el centro del mundo y eso constituye un conocimiento que no se debe precisamente a la misión geodésica francesa, sino a la sabiduría indígena.

A partir de la independencia y la inserción del país en la modernidad y la economía mundial, en la ciudad se empieza a notar una clara división entre el consumo cultural que va a tener como punto central la capacidad de acceso a la oferta cultural y el nivel económico de los ciudadanos.

El siglo XX fue la época de más cambios tecnológicos y sociales, no solo para el Ecuador sino para el mundo. En el caso concreto de Quito, la irrupción de la tecnología de la radio marcó un cambio radical en los consumos culturales de los quiteños, al concentrar a la población alrededor del radiorreceptor para escuchar programas radiales que hacían hincapié en los diferentes miembros de la sociedad, ya sean cholos, indígenas, mestizos, chagras etc. Las imágenes del *costumbrismo* tuvieron una fuerte presencia en la consolidación de la identidad de los quiteños, además de la influencia de hechos como la Segunda Guerra Mundial – en cuanto a ideas acerca del progreso, con los Estados Unidos como modelo a seguir – así como la coyuntura de la guerra con Perú en 1941, que incentivó el sentimiento patriotista.

La música nacional (sanjuanitos, pasacalles, yaravíes, pasillos) tuvo su época de auge durante la mayor parte del siglo. El consumo cultural estuvo centrado alrededor de la producción nacional de música, así como de música latinoamericana principalmente mexicana, argentina y caribeña.

El público asistía con frecuencia a teatros y presentaciones en vivo en emisoras de artistas nacionales e internacionales y también a presentaciones teatrales como “*Estampas de mi ciudad*” que fortaleció el costumbrismo y creó imaginarios acerca de la quiteñidad.

La llegada de la televisión significó una nueva etapa para los consumos culturales; con fuerte influencia mexicana sobre todo a través de películas, series, etc. Esta influencia sería relevante hasta la década de los noventa, que con la transmisión de novelas, programas infantiles y cómicos, marcaron el consumo cultural local.

2.3. PATRIMONIO Y CIUDADANÍA

2.3.1. El Patrimonio

La Humanidad a través de la historia se ha relacionado con las sociedades, producto de esta interacción el hombre ha hecho perdurar a través de la historia procesos culturales por medio de objetos o del mismo lenguaje, lo que constituye al patrimonio.

Una de los procesos más difíciles es definirlo ya que el patrimonio es un término polisémico que abarca diferentes parámetros, esto se debe a que al hablar de patrimonio, involucra discutir sobre las diversas acepciones del concepto, que va desde la concepción jurídica, hasta llegar a los conceptos calificados como patrimonio cultural, patrimonio de la humanidad.

La palabra patrimonio viene del latín, es aquello que proviene de los padres, según el diccionario, el patrimonio son los bienes que poseemos, o los

bienes que hemos heredado de nuestros ascendientes. Lógicamente patrimonio es también todo lo que traspasamos en herencia (...) de forma parecida referirnos a derechos y obligaciones, es decir a cosas menos tangibles⁸³

El patrimonio es una construcción social que ayuda a que los procesos culturales que se han dado a través de la historia se pueden transmitir de generación en generación, por lo que es de gran importancia ya que ayuda a conservar expresiones tangibles como intangibles de las sociedades.

El patrimonio es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano y que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como características⁸⁴

El patrimonio es un sistema en evolución, un todo vivo que varía con los modos de vida y la mentalidad de los pueblos que lo crean. Es un proceso activo, que motiva a las sociedades.

- **El patrimonio desde el derecho civil**

El derecho civil establece que el patrimonio es el conjunto de bienes de una persona que constituye su patrimonio, es decir que es el conjunto de derechos. Estos derechos son aquellos que forman las relaciones jurídicas de contenido económico y que por ende tienen un valor en dinero, quedan excluidos los derechos personales y los derechos de familia. “El patrimonio es la garantía común de los acreedores, cualesquiera que sean los bienes que lo compongan y esta es su principal función, es un atributo de la persona”⁸⁵

⁸³ BALLART, Joseph. TRESSERRAS, Jordi. “Gestión del patrimonio cultural”. Ariel. España, 2000. Pg. 13

⁸⁴ COMITÉ ECUATORIANO DEL ICOM. “Patrimonio, Cultura”. Inmaterial. Ecuador, 2003, Pg.13

⁸⁵ <http://www.civilgeneral.blogspot.com>

- **Patrimonio cultural**

El patrimonio cultural es un proceso social que abarca experiencias individuales como colectivas de la sociedad, que se encuentra sujeta a cambios, “El patrimonio cultural de una comunidad son las expresiones tangibles e intangibles, elaboradas durante el proceso de su devenir histórico. En ellas la comunidad se reconoce se afianza y desde ellas se proyecta al futuro”.⁸⁶

Es decir, el patrimonio cultural está constituido por todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad o de la identidad de un pueblo, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, etc. “Desde la antropología urbana toda expresión cultural tiene capacidad de aportar y contribuir a la formación y consolidación de una cultura más democrática haciendo de esta más diversificada.”⁸⁷

Esta consolidación y formación de patrimonio cultural se da a través de esta diversificación ya que las sociedades se conforman por los varios procesos migratorios adoptando en estos últimos años la formación de culturas en los pueblos.

- **Patrimonio de la humanidad**

Un lugar declarado Patrimonio de la Humanidad, es un sitio específico que ha sido nominado y confirmado para su inclusión en la lista mantenida por el Programa Patrimonio de la Humanidad, administrado por el Comité del Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO.

⁸⁶ RINCÓN, Fabio. “*Memorias cátedra UNESCO, gestión integral del patrimonio en centros históricos*”, Manizabal. Colombia, 2000, Pg. 175

⁸⁷ CARRIÓN, Fernando. “*Desarrollo Cultural y Gestión en Centros Históricos*”, FLACSO – Ecuador. 2000. Pg. 22

El lugar que se declara patrimonio cultural de la humanidad es un espacio que abarca procesos culturales y sobre todo por la gran belleza que abarca dicho lugar, es importante establecer que este patrimonio es tangible se lo puede ver y tocar.

- **La importancia del patrimonio**

El patrimonio al conformarse con los procesos culturales de los pueblos es, de suma importancia mantenerlo, ya que a través de la historia al no existir una memoria palpable de ellos simplemente desaparecen.

En el plano colectivo de los pueblos, cuanto más rápido crece un país y se desarrolla económicamente, más probable es que sufra un fuerte deterioro el legado material e inmaterial de su historia, y mientras tanto la memoria colectiva se hace más y más necesaria, aunque ella sola no baste.⁸⁸

No sólo es necesario recuperar, defender y mantener el legado de otros tiempos, sino que éste debe evolucionar y es preciso desarrollarlo; es decir crear o mantener al patrimonio ya que es algo vivo que sólo las sociedades son capaces de crear.

La importancia del patrimonio está en que permite que las sociedades humanas vivan y busquen una armonía interna y global con el resto de sociedades y con el planeta, si ésta llegara a desaparecer el legado de los pueblos desaparecería, y las sociedades actuales se encontrarían envueltas en los nuevos procesos culturales propuestos por la era de la globalización. “Con el paso del tiempo se pierden lazos tangibles (la obra, los objetos), y también la memoria, que ponen en contacto a las

⁸⁸ BALLART, Joseph. TRESSERRAS, Jordi. “Gestión del patrimonio cultural”. Ariel. España, 2000. Pg.14

personas y los colectivos con el pasado y las generaciones precedentes”⁸⁹

Para evitar la pérdida del patrimonio es importante la creación de alternativas de conservación de la memoria histórica para que las futuras generación puedan tener un legado del pasado tanto individual como colectivo, que permita sobresalir ante los nuevos procesos culturales.

2.3.2. Ciudadanía

En los últimos años se ha reforzado el concepto de ciudadanía, este fenómeno se ha dado por la necesidad de que las sociedades generen entre sus miembros un tipo de identidad la cual les permita reconocerse y que les haga sentirse pertenecientes a ellas, las sociedades por los diferentes cambios culturales han mostrado claramente síntomas de un pérdida de afecto por parte de los ciudadanos al conjunto de la comunidad.

La ciudadanía consiste esencialmente en asegurar que cada cual sea tratado como un miembro pleno de una sociedad de iguales. La manera de asegurar este tipo de pertenencia consiste en otorgar a los individuos un número creciente de derechos de ciudadanía⁹⁰

Así, podemos ver que en el concepto de ciudadanía se encuentran dos cuestiones clave, un aspecto racional, según el cual una sociedad debe ser justa para que sus miembros perciban su legitimidad, y un aspecto de sentimiento en tanto que la ciudadanía refuerza los lazos de pertenencia, de identidad.

La ciudadanía ha sido tratada desde el ejercicio de la actividad política por parte de los individuos, pero solamente de manera marginal ha sido observada

⁸⁹ Ídem. Pg. 15

⁹⁰ KYMLINCKA, Will. NORMAN, Wayne. “El Retorno del ciudadano, Una visión revisión de la producción reciente en teoría de la ciudadanía”. Paidós. España. (tomado del libro teoría de la ciudadanía de Marshall) Pg. 4

en su dimensión de reconocimiento de derechos y de mecanismos básico de materialización de las condiciones de igualdad y de libertad.⁹¹

Es importante que el principio de la ciudadanía sea que el sujeto se sienta parte de la comunidad ya que de esta manera puede motivar a los individuos a trabajar por ella ya que al tener un sentimiento de pertenencia a una comunidad concreta deben ir unidos si queremos asegurar ciudadanos plenos.

Sin embargo la ciudadanía se encuentra vinculada a varios aspectos de la sociedad así que:

La formulación actual de la ciudadanía establece no solamente tres niveles en que se materializan los derechos del ciudadano – civil, político, social sino que estos son indisolubles de la existencia del Estado de derecho.⁹²

La ciudadanía se origina en las ciudades, caracterizadas por la densidad, la diversidad, el autogobierno, las normas no formales de convivencia, la ciudad es intercambio, comercio y cultura en donde se dan las relaciones sociales, es el lugar del civismo, donde se dan procesos de cohesión social y se perciben los de exclusión, de pautas culturales que regulan relativamente los comportamientos colectivos, de identidad que se expresa material y simbólicamente en el espacio público y en la vida ciudadana.

Es decir que la ciudadanía permite ejecutar, al menos teóricamente, el conjunto de roles sociales que permiten a los ciudadanos intervenir en los asuntos públicos como son votar o ser elegido, participar en organizaciones políticas y sociales, ejercer plenamente las libertades y los derechos reconocidos por la ley.

⁹¹ PACHANO, Simón. “Ciudadanía e Identidad”. FLACSO. Ecuador, 2003, Pg.45

⁹² Ídem Pg. 46

*La ciudadanía se basa, por un lado, en un atributo que reconoce o concede el Estado. Por otro, parte del supuesto que los ciudadanos comparten unos valores y unas pautas de comportamiento que permiten la convivencia entre ellos y les dota de una identidad colectiva específica.*⁹³

Sin embargo la ciudadanía significa que para ser ciudadano hoy en día es tener derecho a recibir educación y asistencia, prestaciones sociales, servicios públicos, salario reglamentario, protección laboral, etc. Llamados derechos humanos, económicos, sociales y culturales que ayudan al individuo a la conformación de las sociedades.

Pero ser ciudadano es también tener una identidad cultural, el derecho a la lengua y a la cultura propias del grupo o de la comunidad de origen, sean de base territorial o étnica, al patrimonio histórico y a la memoria colectiva, a la educación y a los medios de comunicación propios, a constituir asociaciones y a participar colectivamente en la vida política. “La ciudadanía es la reivindicación y reconocimiento de derechos y deberes de un sujeto frente a un poder.”⁹⁴

La construcción de la ciudadanía ha sido el resultado de múltiples conflictos sociales y políticos. Al respecto, la redefinición del concepto de ciudadanía, enfrenta importantes factores de desigualdad jurídica, social, política y cultural entre los géneros.

2.3.3. Construcción de la ciudadanía

El patrimonio es un proceso social que permite mantener una memoria cultural en las sociedades, sin embargo, ¿qué relación podría tener con la ciudadanía?

⁹³ BORJA, Jordi. “Ciudadanía y Globalización, La necesidad de la Ciudadanía Europea”. 2006.

Pg.3

⁹⁴ GARRETÓN, Antonio Manuel, Democracia, Ciudadanía, y Medios de Comunicación un Marco General, pág.102

Al igual que el patrimonio, la ciudadanía es una construcción social, es decir se encuentra inherente en las sociedades es parte de ella y sobre todo del Estado. Su relación radica en los deberes y en los derechos, el sujeto posee un patrimonio que es su identidad y que es un componente de la ciudadanía, tiene derecho a compartir la lengua, la cultura no solo de su pueblo, si no aquella que sus antepasados como familia le dejaron.

Los derechos culturales, como derechos que se negocian, y que no siempre se institucionalizan legalmente, incluyen el derecho a dignificar las representaciones, a mantener un estilo de vida y el reconocimiento de una identidad⁹⁵

Pero no solo radica en el derecho de poder tener este patrimonio sino también debe existir una estrategia que involucre activamente a la ciudadanía en la protección, conservación y puesta en valor del patrimonio cultural. En donde las sociedades busquen la sensibilidad ciudadana en defensa de lo que es suyo, es decir en su proceso cultural ya que en los últimos tiempos las sociedades se han visto involucradas en nuevos procesos culturales, las cuales involucra la pérdida de identidades.

Garretón⁹⁶ establece que existen tres realidades, la primera que estamos en un mundo mediático, es decir la mayor parte de lo que se conoce y experimenta en cuanto a deseos, aspiraciones y valoraciones, emociones, están relacionado con y “mediatizado” por los medios de comunicación, por otro lado establece que el desarrollo tecnológico en este campo tiende a superar todos los campos que podrían llamarse sociales, es decir los medios constituyen grandes empresas transnacionales que controlan y convierten la experiencia en un mercado global.

⁹⁵ CARRIÓN, Fernando. “La Ciudad escenario de Comunicación”. FLACSO. Ecuador, 1999. Pg.184

⁹⁶ GARRETON, Antonio Manuel. “Democracia, Ciudadanía, y Medios de Comunicación un Marco General”. Pg. 105

Por lo que es necesario para poder mantener el patrimonio la consolidación de una participación ciudadana que involucre a los sujetos a la protección y defensa de nuestro patrimonio como tal. Para ello es necesario el fortalecimiento de la interculturalidad de los pueblos ya que lo globalización ha opacado la identidad de los pueblos que es un derecho social.

2.4. LEGITIMACIÓN DEL ROL DE LOS MUSEOS A TRAVÉS DE SUS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

2.4.1 Definición de museo

En el medio nacional e internacional se ha discutido ampliamente sobre el concepto de museo, desde las visiones que lo consideran como un conjunto de *colecciones* o *galerías* hasta los museos de ciencia y tecnología que han tenido gran acogida a nivel internacional y hoy irrumpen en el Ecuador. Es gracias a esta diversidad de temas que puede albergar un museo y los mensajes que transmite que ha resultado complicado determinar una definición específica de *museo*.

Existe la visión tradicional que mira al museo como un ente de conservación del patrimonio, la historia y el arte; esto tomado de la palabra de la que deviene el término: *mausoleo*. Por tanto se deduce que este es un lugar de conservación de objetos del pasado, testigos de la historia donde lo más trascendente es admirar, conocer las piezas de alto valor a ser expuestas.

Desde hace décadas se crearon nuevas perspectivas sobre lo que un museo debe representar; se los concibe como lugares de reflexión, creación y construcción de conocimientos y experiencias. Pero para tener una idea concertada sobre lo que se define como un museo se debe citar al Consejo Internacional de Museos (ICOM), órgano asociado a la UNESCO que en 1996 publicó una definición que está vigente hasta la actualidad:

*Museo: una institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, y que efectúa investigaciones sobre los testimonios materiales del hombre y de su medio ambiente, adquiridos, conservados, comunicados y expuestos para fines de estudio, de educación y de deleite.*⁹⁷

A partir de esta definición, los museos se constituyen como medios para comunicar toda manifestación de los seres humanos, en cuanto a su producción e interpretación de la realidad en sus diferentes aspectos. Debido a esto es que el museo es un suscitador de reflexiones y se presta a una amplia gama de oportunidades para convertir a la ciencia, historia, arte, etc. en temas cercanos a cualquier tipo de público.

Por esto desarrolla diversas funciones: *coleccionar, investigar, conservar, comunicar, exhibir*⁹⁸. Funciones que sustentan tanto la existencia física de la institución, así como el valor de las colecciones conservadas y expuestas.

2.4.2. Evolución conceptual del museo

Tal como la mayor parte de instituciones dedicadas al ámbito de la cultura a nivel mundial, la institución museística ha pasado por varios cambios que han definido su concepción. Como se mencionaba anteriormente desde las colecciones privadas elitistas hasta los museos de la actualidad que se interesan en llegar a la comunidad. A continuación se realizará un repaso de la evolución del concepto de museo.

Desde los primeros museos creados en Europa, ha existido la idea de educar a través de las piezas adquiridas y expuestas, sin embargo lo que ha cambiado ha sido el enfoque educativo sobre qué debe comunicar un

⁹⁷ MADRID, Aurora León. “*El Museo: Teoría, Praxis y Utopía*” Consejo Internacional de Museos, ICOM. Citado en: Museo Nacional de Colombia. “*La Educación en el Museo*”. Litografía Arco. Colombia, 2001. Pg. 19

⁹⁸ Museo Nacional de Colombia. “*La Educación en el Museo*” .Litografía Arco. Colombia, 2001. Pg. 20

museo y principalmente cómo debe hacerlo. Este análisis pretende centrarse en la evolución de las estrategias comunicativas de los museos.

Dando una breve mirada hacia el pasado se descubre que la idea de museo viene de la época del Renacimiento, donde el interés por la cultura y el arte se retomó con fuerza en Europa, pero quizá el primer museo, considerado como tal fue la *gran biblioteca y centro de investigación de Alejandría, considerado como antecesor del museo público*.⁹⁹

El afán de coleccionar objetos preciosos surgió con reyes y monarcas que exhibían estos objetos en lugares públicos para que la población pudiera admirarlos como símbolo de poder de sus gobernantes. Además, el conservar piezas de alto valor representaba una forma de invertir capital para los poderosos.

En la Edad Media el conservacionismo se dio en lugares sagrados como los templos, allí se exponían objetos valiosos que eran admirados no solo por su valor artístico sino también por el económico. Se debe resaltar que fue la Iglesia quien poseía la mayor parte de “tesoros”, las posesiones laicas eran muy escasas.

Como se mencionó fue en El Renacimiento cuando surge el coleccionismo como vía para la educación y además el disfrute; las piezas eran valoradas desde criterios artísticos e históricos, por una parte los reyes y aristócratas ya poseían cierto conocimiento sobre la valoración artística y además rescataban los valores históricos de la Antigüedad. Algunos de estos conservadores permitieron al público acceder a sus colecciones, *como es el caso del Papa Sixto IV que abrió el Museo Capitolino al público en 1477*.¹⁰⁰

⁹⁹ PASTOR Homs, María Inmaculada. “*Pedagogía Museística Nuevas perspectivas y tendencias actuales*”. Ariel, España. 2004. Pg. 26. Tomado de: TAYLOR, F. “*Museums in a changing world*”. The Atlantic Monthly n° 164. Pg. 785.

¹⁰⁰ PASTOR Homs, María Inmaculada. “*Pedagogía Museística Nuevas perspectivas y tendencias actuales*”. Ariel, España. 2004. Pg. 27

A partir de los siglos XVI y XVII el ánimo coleccionista se incrementó al aparecer diferentes tratados sobre la estética y la proclamación de ciertas “verdades” sobre la belleza y el arte, junto a la irrupción de la clase burguesa que se convirtió en consumidora de objetos de arte y estimuló su creación.

El coleccionista de estos años no solamente compra objetos por ganar prestigio social sino por un afán hedonista; así se buscaban objetos raros, únicos. Con esta lógica surgieron las primeras colecciones de ciencias naturales, tanto en especies animales como vegetales.

Desde el siglo XVIII se dio una verdadera revolución en cuanto al coleccionismo. Personajes adinerados se dedicaron a estudiar las ciencias y formaron colecciones con criterios sistemáticos, no solamente por puro placer personal como en la antigüedad. Aquí se destacan nombres como el de *Sir John Soane, cuya colección se convirtió en el núcleo del Museo Británico de Londres*¹⁰¹.

Desde este momento, la visión acerca de las colecciones fue variando hasta tener criterios de organización y estudio, hasta convertir a varios museos en espacios públicos, como el propio Museo Británico abierto al público desde 1753¹⁰².

- **Siglo XX: Etapa decisiva para los museos**

El apareamiento de museos públicos en los siglos anteriores no permitió la inclusión real del público en los procesos educativos de los museos; estos siguieron funcionando como mausoleos que apreciaban las piezas de manera fría y distante. No se había logrado establecer un nexo entre el objeto presentado y el visitante.

¹⁰¹ Ídem. Pg. 28.

¹⁰² Ídem. Pg. 29.

En el año de 1926 nació la *International Museum Office* para dar una solución a las críticas de los intelectuales y conocedores del tema, respecto a que los museos eran solamente “almacenes de objetos”. Surgió la idea de acercar al ciudadano promedio a su pasado histórico.

Fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial que los museos públicos tomaron fuerza, al verlos como instituciones que deben ser accesibles al público, sobre todo en la época de reconstrucción a partir de la guerra, donde surgieron nuevos públicos por la evolución política, social y económica.

Dentro del proceso de cultura de masas, se incrementó el acceso de más personas a la cultura, situación que se dio principalmente desde los años de 60's hasta los 80's. Una inquietud que surgió fue cómo presentar a niños y jóvenes exposiciones de difícil contenido, para esto crearon departamentos de educación o pedagogía, encargados de diseñar propuestas complementarias para estudiantes en general; mas su ingerencia no regía en la intervención o diseño de las exposiciones a nivel museográfico. Con estas preocupaciones, nacieron nuevos tipos de museos además de otros centros culturales que diversificaron sus propuestas frente a las necesidades educacionales de la población.

Desde la década de 1990 hasta la actualidad, esta especialización de los museos creció vertiginosamente, a la vez el campo de la cultura entró en el circuito del mercado, creando una nueva preocupación: atraer a la mayor cantidad de público posible para mantener el financiamiento de sus proyectos. En esta lógica, se crearon museos temáticos que buscan satisfacer a la mayor cantidad de población incluyendo a la lúdica como herramienta.

Esta serie de cambios en el discurso de los museos se centró en varios puntos:

- *“Cambio de política museística centrada en el objeto (...) a una política centrada en el público.*
- *Incremento de la oferta educativa e intensificación de publicidad y relaciones públicas.”¹⁰³*

2.5. ESTUDIO DE CAMPO EN VARIOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE QUITO

Parte de la investigación acerca de las estrategias comunicativas de los museos en la ciudad de Quito, se realizó un estudio de campo en museos, que abordan temáticas diferentes y tienen, a su vez, distintas concepciones sobre la comunicación. Las instituciones escogidas para el estudio son:

- Museo de la Ciudad
- Museo Alberto Mena Caamaño
- Museo Fray Pedro Gocial
- Capilla del Hombre

El propósito central de esta investigación fue realizar un análisis de las estrategias comunicativas de los museos, que permita realizar un diagnóstico de cada institución; poniendo especial énfasis en áreas como estrategias de atención a los visitantes, criterios de organización tanto desde el aspecto museográfico y museológico.

Para esto se procedió a un estudio de los museos en torno a estos temas, así como un acercamiento a sus conceptualizaciones de comunicación, educación, para posteriormente determinar cómo se maneja la comunicación dentro de cada institución.

La principal técnica de investigación que se utilizó fue la recopilación bibliográfica, además de entrevistas a especialistas de cada institución,

¹⁰³ PASTOR Homs, María Inmaculada. *“Pedagogía Museística Nuevas perspectivas y tendencias actuales”*. Ariel, España. 2004. Pg. 31

encuestas a visitantes, recorridos de observación dentro de cada institución; que han permitido conocer de cerca la realidad de cada museo y sistematizar información básica para la realización del diagnóstico.

Esta investigación se organizó de la siguiente manera: Museo Alberto Mena Caamaño, Museo Franciscano “Fray Pedro Gocial”, Fundación Guayasamín “La Capilla del Hombre” y Museo de la Ciudad. El estudio se elaboró a partir de una recopilación de la trayectoria de cada institución, entrevistas a especialistas y análisis de las encuestas aplicadas a visitantes de cada museo.

2.5.1. Museo Alberto Mena Caamaño¹⁰⁴

- **Historia**

Este museo es parte del complejo del Centro Cultural Metropolitano, ubicado junto al Palacio de Gobierno (Espejo y García Moreno) en un edificio de gran trayectoria histórica, pues allí funcionaron instituciones importantes como el “Cuartel Real de Lima”, “Seminario San Luis”, “Universidad Central”, entre otras.

El 28 de mayo de 1957, el Ilustre Municipio de Quito aprobó la ordenanza de creación del Museo de Arte e Historia Alberto Mena Caamaño en base al fondo de arte donado por don Alberto Mena Caamaño, inaugurándose este el 3 de noviembre de 1959. Se consideró como local idóneo para el museo el antiguo Cuartel de la Real Audiencia de Quito. En 1970 se abrió al público la escena que recrea la masacre del 2 de Agosto de 1810. Las figuras fueron elaboradas en cera por el artista francés Alexander Barbieri, tomando como modelo un cuadro pintado por César Villacrés en 1909. A partir de entonces, se popularizó la denominación de “museo de cera” para todo el museo municipal.

¹⁰⁴ Centro Cultural Metropolitano “Museo Alberto Mena Caamaño”

El 27 de noviembre de 2002 se inauguró la sala permanente “De Quito al Ecuador”, como parte integrante del Museo Alberto Mena Caamaño, que contextualiza la escena del 2 de Agosto de 1810 en su momento histórico. Esta sala, con recorrido dirigido, comprende un área de 1.006 m2, que ocupa tres niveles de los espacios correspondientes al antiguo Cuartel de la Real Audiencia de Quito.

- **Objetivos Estratégicos**

El museo Alberto Mena Caamaño realiza un trabajo continuo con el CCM los cuales han desarrollado objetivos estratégicos como afianzar la identidad cultural nacional mediante el conocimiento de su historia, la valoración del patrimonio cultural tangible e intangible.

Otro de sus objetivos es el constituirse en un verdadero centro de interpretación educativo que apoye y complemente de una manera didáctica y pedagógica los conocimientos adquiridos en el sistema formal de aprendizaje.

- **Políticas**

La amplia dimensión cultural y social que tiene el Centro Cultural Metropolitano (CCM) lo convierte en un instrumento básico para la democratización de la cultura, jugando un papel de primer orden en la conciencia y la proyección de la identidad y en el fomento de la creación cultural contemporánea y su colectivización.

Este aspecto responde a los enunciados establecidos en el “Plan Siglo XXI”, los cuales se basan en una administración cultural que rescata la identidad, los valores culturales nativos, la diversidad, el derecho al conocimiento, los talentos y el arte en todas sus manifestaciones.

El CCM es una institución de servicio cultural con un amplio contenido histórico, creado bajo criterios contemporáneos que persigue, mediante la potencialización y optimización de recursos, convertirse en un modelo de gestión cultural, cualificando y diversificando los servicios culturales que oferta para de esta manera contribuir a un mejor conocimiento y valoración del patrimonio, identidad y manifestaciones culturales contemporáneas.

El CCM, convertido a mediano plazo en el motor cultural del Distrito, es un espacio público abierto a las iniciativas de la comunidad, un espacio de servicio a la sociedad y a sus demandas, un espacio de actividad, de intercambio, de generación de ideas, de cuestionamientos y debates; propositivo, creativo y constructivo.

- **Misión:** El CCM tiene como misión incrementar la participación ciudadana, no solamente ampliando y mejorando los espacios destinados a la biblioteca y museo, sino diversificando la oferta y calidad de los servicios culturales para contribuir a elevar el nivel cultural del ciudadano.
- **Visión:** Al año 2009 el CCM convertido en el motor cultural del distrito metropolitano un espacio público abierto a las iniciativas de la comunidad. Un espacio al servicio a la sociedad y sus demandas. Un espacio de actividad, de intercambio, de generación de ideas, de cuestionamientos y debates; propositivo, creativo, constructivo.
- **Departamento de Comunicación**

El departamento de comunicación es un área que se enfoca en la transmisión de la información de eventos hacia los diferentes medios de comunicación. Según Luna encargada del área de comunicación, establece que este es un departamento pequeño conformado recientemente y que el trabajo realizado por ella se enfoca en la

elaboración de boletines escritos y electrónicos de prensa, envío de información a los medios de comunicación, como revistas que apoyan la cultura y la actualización de la página web que es específicamente un trabajo de promoción de eventos.

Como es un área relativamente nueva todavía no se han desarrollado políticas de comunicación desde el nivel interna como la comunicación organizacional, establecida para desarrollar parámetros sobre el discurso del Centro Cultural Metropolitano.

Como describe la informante del museo Alberto Mena Caamaño, el presupuesto es limitado para el desarrollo de publicidad que sea llamativa para atraer al público, sin embargo una de las herramientas que ellos utilizan es el apoyo de los medios de comunicación.

Sin embargo, se está trabajando en el departamento de comunicación para que crezca como parte fundamental de la institución, que convoque interés en su labor, tanto a nivel interno como externo.

- **Aspecto educativo**

Morales, Jefe de la Unidad de Museos establece que para el desarrollo de un museo se necesita el apoyo de mucho personal profesional como investigadores, museógrafos, educadores, restauradores, etc. Que trabajan en coordinación para lograr la realización de una exposición.

Como se ha mencionado, el desarrollo del mensaje de la muestra, que se intenta llevar al público es necesario e importante, pero uno de los factores que limita el desempeño de este punto es que al momento de abrir las puertas de una muestra a los visitantes, quienes se encargan de la transmisión de los mensajes son estudiantes universitarios que realizan pasantías en el museo, y que lastimosamente no conocen el trabajo previo de investigación, diseño y montaje de una exposición; por lo que

Morales establece que el mensaje se distorsiona y no llega con claridad a los visitantes. Entonces lo más idóneo es contar no solamente con pasantes dentro del museo, sino con guías permanentes que acompañen el proceso en la creación de una exposición. Sin embargo, el obstáculo que esto presenta es la falta de presupuesto que permita contratar personal para ocupar estos cargos.

Las pasantías de los estudiantes se realizan a través de convenios con instituciones educativas; los estudiantes son capacitados durante dos semanas para que analicen la información del guión del museo. Un problema identificado por el informante es la gran diversidad de públicos que recibe el museo, lo que en ocasiones hace que no se cumpla con las expectativas de cada visitante, por lo que Morales comentaba que los guías no necesitan saber todo, porque cada visitante es diferente y por tanto, posee necesidades de acuerdo a su realidad.

Para el desarrollo del aspecto educativo el informante establece que se debe buscar alternativas para que el mensaje de la muestra llegue al público; una de ellas es buscar actividades participativas que hagan del museo un lugar de interacción, como audio - guías, o implementar el concepto nuevo de la *mediación* que transforma el guía en un facilitador, que está ahí para ayudar al público a vivir una experiencia de visita.

- **Salas de exposición**

- a) **Pedro Vicente Maldonado, la primera misión geodésica (1736 – 1743) y el nombre de Ecuador**

En esta sala nos muestra la expedición realizada por la misión geodésica franco-española en 1736 al “ecuador terrestre”, al territorio de la entonces Real Audiencia de Quito. La medición de la longitud de un arco de meridiano en el ecuador – principal objetivo de la misión- era indispensable para comprobar la verdadera forma de la tierra.

En los habitantes de Quito, la larga estadía de la primera misión geodésica, dejó huellas profundas en la ciencia, la educación, el pensamiento, la moda y, fundamentalmente, en el despertar de la conciencia geográfica del criollo del siglo XVIII. El riobambeño Pedro Vicente Maldonado y los jesuitas quiteños, constan entre los principales anfitriones de los geodestas.

b) Quito universitario, ilustrado y rebelde

Al introducir nuevas teorías y materias de estudio, los geodésicos sembraron inquietudes que permitieron el desarrollo de la Física experimental y las Ciencias Naturales. Se iniciaba así el camino para el afianzamiento de la Ilustración, el movimiento que cambiaría el destino político de Quito y el del resto de las colonias americanas, aquí podemos encontrar varios temas

Hechos históricos de trascendencia: En 1765 y 1767, sucedieron dos acontecimientos cruciales en la historia de la Audiencia de Quito: la rebelión de los barrios de Quito – o “rebelión de los estancos”- y la expulsión de los jesuitas.

La Universidad Pública de Santo Tomás de Aquino: Tras la expulsión de la orden de la Compañía de Jesús, regulares de otras órdenes religiosas se hicieron cargo de las cátedras en la Universidad de San Gregorio. Por Orden Real de 4 de abril de 1786, se acordó la fusión de la antigua universidad jesuita y la dominica de Santo Tomás; así se estableció la Real Universidad Pública de Santo Tomás de Aquino.

Los jesuitas en el destierro y las primeras “historias nacionales”: En el exilio, los jesuitas quiteños formaron parte de un verdadero movimiento de reivindicación americana, surgiendo así entre otras la “Historia Moderna del Reino de Quito y Crónica de la Provincia de la Compañía del mismo Reino”, de Juan de Velasco.

Eugenio Espejo en el Edificio: Mientras esto sucedía en Europa, en Quito el polifacético Eugenio Espejo radicalizaba sus ideas de protesta desde el local de la Biblioteca Pública. En noviembre de 1791, Espejo fue nombrado como primer bibliotecario de la Biblioteca Pública, constituida con los fondos bibliográficos procedentes de los diferentes colegios jesuitas de la provincia quiteña. Espejo emprendió dos proyectos trascendentales: el establecimiento de la “Sociedad Patriótica Amigos del País de Quito” y la edición del primer periódico en la Audiencia de Quito, este fue el inicio al futuro proceso revolucionario independentista que se iniciaría en 1809.

Ilustrados quiteños masones: Aunque el secretismo de las logias masónicas hace difícil documentar la verdadera influencia y accionar de la masonería, parece ser que muchos personajes quiteños, ligados con la “Sociedad Patriótica” y con el futuro proceso independentista, estuvieron afiliados a alguna logia, dentro y fuera de Quito. Tras la muerte de Espejo, la fraternidad masónica “Escuela de la Concordia” quedó a cargo del Marqués de Selva Alegre

c) Quito en crisis

Quito en Crisis propone una visión de lo que sucedía en los ámbitos económico, político y social en la Audiencia de Quito. La situación de finales del siglo XVIII se asemeja a las actuales, de finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI: crisis económica, caos social, pérdida de valores, revueltas, desastres naturales.

En contraste, en el mismo período, Guayaquil y también la sierra sur gozaron de prosperidad económica debido al auge del comercio y de las construcciones navales, en el primer caso, y gracias a la producción de quina para satisfacer la demanda europea, en el caso de Cuenca y Loja. El desigual desarrollo económico regional provocó conflictos entre las diferentes elites locales. Esas diferencias han dificultado -hasta hoy- la consolidación de un proyecto político nacional.

Salidas a la crisis: La elite quiteña buscó salidas a la crisis. Varios visionarios propusieron proyectos que buscaban devolver a Quito la bonanza de otras épocas. Las propuestas no tuvieron acogida en la Corona. La situación había llegado a su límite. La tensión social era insostenible: sobrevino la reacción que culminaría en la lucha armada.

d) Quito insurgente

Hasta 1765, año de la Rebelión de los Barrios de Quito, Quito contaba con apenas una veintena de soldados encargados del resguardo de la ciudad y de las Cajas Reales. A causa de los levantamientos indígenas, dos batallones, los de “Murcia” y “Nápoles”, llegaron de Panamá en 1767. Con algunos hombres se formaron, hacia 1771, las tres “Compañías Fijas” de Quito. En la creación del ejército miliciano quiteño la elite criolla encontró un nuevo espacio de poder.

Del Convento a Cuartel: lo sucedido la víspera del 10 de Agosto de 1809, en los cuarteles de la Audiencia de Quito, es el primer “golpe de estado” de nuestra historia: con el poder militar en manos patriotas, se derrocó a la autoridad española –al Conde Ruiz de Castilla- y se estableció la “Junta Soberana de Quito”.

Un lugar de prisión: Considerado como autor intelectual de unos manifiestos subversivos escritos en las cruces quiteñas en marzo de 1795, Eugenio Espejo fue tomado prisionero en el local de la Biblioteca Pública y trasladado al vecino cuartel, de donde saldría unos días antes de morir en diciembre de ese año.

Tras los sucesos del 10 de agosto de 1809, considerados “peligrosos”, con grilletes y muchas veces incomunicados, aquellos civiles que participaron en el golpe y la “Junta Soberana” fueron apresados en el cuartel.

El 2 de Agosto de 1810, una sangrienta masacre acabó con la vida de más de cincuenta próceres y de muchos civiles. Se calcula que en la ciudad de Quito, que para ese entonces tenía aproximadamente 30.000 habitantes, murieron unas 300 personas. Sería ese el inicio de una guerra civil en Quito y de la “guerra a muerte” contra España.

La separación de la Gran Colombia: El 13 de mayo de 1830, en el Salón de Actos de la Universidad de Quito, la Junta de Notables de Quito decidió la separación de la Gran Colombia y la constitución de una nueva república, bautizada con el nombre que cien años antes utilizara La Condamine Ecuador

2.5.2. Museo Franciscano “Fray Pedro Gocial”

Uno de los museos con mayor trayectoria en Quito, tanto por su temática así como por la cantidad de visitantes que recibe anualmente, es el museo ubicado dentro del convento franciscano. Creado a partir de la expedición de la Ley del Patronato Artístico de 1945, que promulgó la creación de museos de arte religioso en varios conventos de la ciudad.

A partir de entonces el museo franciscano estuvo en funcionamiento y contó con el aporte de varias personas e instituciones como el Convenio Ecuador – España para varias modificaciones realizadas y la ubicación definitiva del museo en el área norte del claustro principal del convento.

Tales intervenciones dieron paso a la apertura de cuatro salas de exposición, en mayo de 1993 y la extensión a seis salas en 1995; que catalogan a esta colección como una de las más grandes de arte religioso del país.

Luego de varias intervenciones de carácter arquitectónico, así como museográfico y museológico se dio una reorganización del área ocupada por el museo. En el año 2001 se decidió cambiar llamar al museo como

“Fray Pedro Gocial” en honor a uno de los iniciadores de la enseñanza de artes en la Real Audiencia de Quito.

El museo franciscano ocupa un área de mil metros cuadrados, donde se exponen un promedio de trescientas obras pertenecientes a la conocida Escuela de Arte Quiteña.

Actualmente, el museo posee cinco salas de exposición y una biblioteca que cuenta con varios libros incunables.

- **Temática del museo**

El museo franciscano “Fray Pedro Gocial” al ser uno de los más destacados del conjunto de museos del Centro histórico de la ciudad, tanto por el valor histórico y religioso del convento donde se encuentra ubicado, así como por el valor artístico de las obras que presenta es de gran interés para los visitantes tanto extranjeros como nacionales.

La exposición actualmente, está dispuesta bajo ciertos criterios religiosos y museográficos que han determinado la ubicación de las salas de la siguiente manera:

- *San Francisco y la Orden franciscana:* Espacio que recuerda la biografía del santo patrono de la comunidad religiosa y la creación de la misma en el siglo XIII en Asís, Italia.
- *San Francisco y su amor a la pasión de Cristo:* Sala que recuerda la devoción del santo hacia la pasión de Cristo, aquí se exponen obras tanto de la pasión, así como imágenes que participan en la procesión de Viernes Santo.
- *San Francisco y su devoción a la madre de Dios:* Recordatorio de la admiración del santo por la virgen María. Con imágenes de la Inmaculada Concepción del Apocalipsis y ascensión de la virgen.

- *San Francisco y la evangelización en América:* Espacio acerca de la tarea de la evangelización realizada por la comunidad religiosa en el continente. Con escenas de los diez mandamientos.
- *San Francisco y su amor al niño Jesús:* Devoción de San Francisco acerca de la encarnación de Jesús, llamado hijo de Dios. El santo es reconocido dentro de este espacio por ser el iniciador de la tradición del pesebre.

El objeto del museo contempla dos aspectos importantes:

- Aspecto ideológico: relacionado con el pensamiento de San Francisco de Asís.
- Aspecto artístico: a partir de lo religioso resalta el tema artístico de cada obra de la Escuela de Arte Quiteña.

La extensa trayectoria del museo franciscano ha convertido a este espacio en un referente del arte colonial de la ciudad de Quito; sin embargo existe un gran trabajo a realizar en cuanto al manejo de la institución frente a sus visitantes, especialmente el público nacional; ya que la mayor parte de visitantes de la institución es de nacionalidad extranjera. A pesar de encontrarse este espacio en uno de los más transitados del Centro histórico de Quito y de poseer una colección tan trascendente de obras.

Las atenciones al público dentro de la institución se da a través de guías practicantes, quienes son estudiantes de carreras de Turismo de varias universidades de la ciudad, que permanecen en el museo alrededor de tres a cuatro meses en los que se capacitan en cuanto al guión del museo y a la vez participan en actividades relacionadas al montaje de exposiciones.

En el lapso de una semana se capacita a los practicantes, esta capacitación es brindada por el administrador del museo, Rodríguez quien

labora en la institución desde hace varios años; su labor es poner énfasis en los dos puntos centrales mencionados anteriormente.

2.5.3 Fundación Guayasamín “Capilla del Hombre”¹⁰⁵

- **Construcción**

El diseño arquitectónico original es del pintor Oswaldo Guayasamín, la Fundación Guayasamín por concurso de méritos designó al Arq. Handel Guayasamín y al Ing. Diego Robalino, para desarrollar y ejecutar el proyecto arquitectónico y la construcción del mismo.

En agosto de 1995, se coloca la “primera piedra” y partir de 1996 inicia la construcción de "LA CAPILLA DEL HOMBRE". La primera fase del proyecto se inauguró el 29 de noviembre del 2002, y se llevó a cabo con aportes de el propio Guayasamín, de entidades de Ecuador, Chile, Bolivia, etc., y de la solidaridad de artistas -cantantes y pintores- de Hispanoamérica con la donación de obras y la realización de festivales musicales.

La Capilla del Hombre tiene un área aproximada de 4000 metros cuadrados de construcción. Está dividida en 2 plantas:

- La *Primera o PB* corresponde a la Sala Contemporánea, tiene un piso hecho en Chanul (*madera utilizada en América desde el siglo XIX*),
- y el *Subsuelo* corresponde a la Sala Prehispánica, tiene un piso hecho en piedra Laja (*roca negra volcánica utilizada en los Templos de Sol*). El piso de los pasillos o cámaras laterales de la Sala Prehispánica tiene Tejuelo o Gres de arcilla cocida, *que era el material utilizado en templos y Capillas Católicas*.

¹⁰⁵ Información proporcionada por Fundación Oswaldo Guayasamín

El Diseño está calculado sobre la base del 3, es así que las ventanas miden 3 x 3m el pasamanos mide 30 m, El espacio de los salones (Contemporáneo y Precolombino) mide 30 x 30 m.

La estructura de la Capilla del Hombre es antisísmica, comienza desde la estructura superior hacia la inferior, y desde los cimientos se encuentra apoyada por péndulos que soportan y equilibran el movimiento.

Cabe destacar que la división entre cada planta es una loza articulada, sin apoyos centrales, con un orificio de 9 metros de diámetro, y capacidad para 1800 personas. Se pueden apreciar las vigas de soporte, y un pasamano de madera de singular belleza por su construcción artesanal.

Las salas de exhibición constituyen "Cajas Ciegas", es decir espacio sin ventanas que permiten al visitante concentrar su atención en la obra tanto arquitectónica como pictórica, sin distraerse con los elementos del exterior.

- **Objetivos**

La Capilla del Hombre es un complejo cultural que surge como respuesta a la necesidad de rendir homenaje al ser humano, a sus pueblos, a su identidad. Es un espacio que invita a la reflexión de la historia desde el punto de vista de América Latina, desde el pasado hasta el presente con logros y sufrimiento, para proyectar al futuro, un futuro mejor, solidario y justo para el ser humano. Se identifica con los desposeídos de la tierra, los pueblos discriminados, las mujeres, los niños, las víctimas de las guerras y las torturas de toda especie.

En el entorno de La Capilla del Hombre se conjugan, su arquitectura impresionante, los cuadros, murales, esculturas, sus espacios abiertos y el mensaje de compromiso con los Derechos Humanos, la Paz y la Solidaridad, que impactan al visitante. Fue declarada por la UNESCO

como "Proyecto prioritario para la cultura", así como "patrimonio cultural del estado ecuatoriano" por el Congreso Nacional.

El Complejo arquitectónico lo forman: La "Capilla del Hombre", edificación emblemática; junto a ella La Casa-Taller de Oswaldo Guayasamín, residencia donde el maestro vivió los últimos años (en el futuro se abrirá como museo, según la voluntad del artista) con acceso al Árbol de la Vida (*sitio donde fueron depositadas sus cenizas*); en la zona norte está proyectada la construcción del Edificio de Museos "Libertador Simón Bolívar" donde funcionarán los museos Arqueológico, Colonial y Contemporáneo (*todo montado con piezas y obras donadas por Oswaldo Guayasamín a la nación ecuatoriana para el disfrute de la humanidad*), la administración, un auditorio, y salas de exposición temporal. Además de amplios jardines; y un Hallazgo arqueológico (*donde se encontraron dos tumbas prehispánicas y a una serie de utensillos y vasijas que se están preservando*), que en el futuro será un Parque Cultural (Museo de Sitio).

Canto, dolor, llanto, ira, ternura, protesta, sueños, violencia, lucha, heroísmo, sacrificio y victoria del ser humano al que Guayasamín dedica esta obra.

2.5.4. Museo de la Ciudad

El Museo de la Ciudad abrió sus puertas en 1998 tras la restauración del Antiguo Hospital San Juan de Dios, que fue un lugar de hospitalidad para el cuerpo y el alma desde 1565 hasta 1974. El Museo se abrió como un proyecto municipal que buscaba mantener la característica hospitalaria de este espacio, pero esta vez dedicado al conocimiento, la valoración, la apropiación y el disfrute de patrimonio cultural de la ciudad.

- **Visión:** Ser un agente cultural fundamental del proceso de fortalecimiento de las identidades ciudadanas en Quito

- **Misión:** Ser un lugar de hospitalidad que propicia la construcción colectiva de conocimientos, valores y afectos sobre la Memoria Histórica del Patrimonio Ciudad, a partir de las diversas prácticas sociales que interactúan en ella, para el fortalecimiento permanente de una ciudadanía responsable y como soporte de la acción municipal.
- **Objetivos:**

Promover la investigación y reflexión sobre la ciudad y las culturas que la habitan.

Impulsar la libre y equitativa expresión de las culturas que habitan en la ciudad y apoyar su interacción.

El Proyecto Cultural Museo de la Ciudad nace con la finalidad de fortalecer el proceso de reconstrucción permanente de identidades y el desarrollo del sentido de pertenencia, ampliar la participación ciudadana, la valoración y apropiación del patrimonio, en función del mejoramiento de la calidad de vida de quienes habitan la Ciudad

Todas sus actividades están encausadas a la recuperación y adaptación contemporánea de los objetivos y estrategias originales del Hospital: la solidaridad, el servicio a la comunidad y el respeto a la diversidad como máximas aspiraciones de la vida cotidiana.

Tomando en cuenta las dinámicas sociales de Quito, su historia y las culturas que se interrelacionan en ella, el Museo de la Ciudad plantea la generación de conciencia, participación, compromiso, apropiación e identidad, como una forma de recuperar la memoria de la ciudad. Esto se logra a través de sus objetivos educativos cuyo fin es la educación en ciudadanía.

- **Aspecto educativo**

Según Palma director del área de comunicación de la Fundación Museos; estos son espacios con una finalidad educativa. Se inscriben en el ámbito de la educación no formal, es decir, es educación planificada pero que no requiere de un tiempo obligatorio de asistencia y tampoco certifica la obtención de algún conocimiento, como lo hacen la escuela o la universidad que pertenecen a la educación formal.

El informante indica que el modelo educativo que maneja la Fundación, se sustenta en un marco teórico constructivista que maneja principios como que el conocimiento se construye individual y socialmente y que es un proceso que se realiza por descubrimiento y construcción. Esta teoría cognitiva del aprendizaje resulta especialmente apropiada para el contexto actual de una gran cantidad de museos en el mundo, pues considera la gran variedad de público que en la actualidad visitan los museos y sus diversas necesidades y motivaciones. El modelo Constructivista se sustenta además en varias teorías que nos proporcionan herramientas y estrategias para la generación de actividades educativas, entre estas teorías están la Teoría de las Inteligencias Múltiples de Gardner, la Teoría del Modelo Contextual de Falk y Dierkin, la Teoría del Aprendizaje Mediado de Reuben Feuerstein, las estrategias de pensamiento visual de Abigail Housen y el Aprendizaje Intrínsecamente Motivado de Mihaly Csikszentmihalyi.

Palma establece que el área educativa del Museo de la Ciudad es una unidad encargada de planificar, ejecutar y evaluar conversaciones, interacción guiada o cualquier proceso de comunicación que enriquezca la experiencia del visitante de los museos, logrando conexiones significativas entre el mensaje y las colecciones de estos espacios y el mundo intelectual y emocional de los visitantes.

Operativamente hablando establece que poseen varios frentes: en la captación y capacitación de los mediadores o guías, en el diseño de los

espacios museográficos, en el diseño de las actividades interactivas paralelas de interpretación y de la programación artística que regularmente acompaña a las exhibiciones temporales y permanentes.

El informante cuenta que una de las nuevas tendencias que posee el Museo de la Ciudad como los museos que conforman la Fundación Museos es el legado llamado mediación como un concepto que incluye y supera a la guianza tradicional por un museo. Señala que la experiencia de interacción humana es fundamental a la hora de crear una experiencia memorable en los visitantes, por eso se cuenta con un grupo de mediadores y mediadoras que facilitan un diálogo con el público más que un proceso lineal de enseñanza – aprendizaje; crean las condiciones para que cada visitante haga explícito lo que siente o piensa acerca de determinado tema y a partir de ese conocimiento se construye algo nuevo y significativo; este es el fin de dicho modelo.

El informante del Museo de la Ciudad cuenta que para que una exposición sea exitosa las ideas presentadas por el museo en sus diversos proyectos, deben relacionarse con aquello que ya conocen los visitantes y el producto de esta interacción es la aparición de un nuevo significado que finalmente es transferible a la vida cotidiana. El requisito es que genere una nueva visión o actitud hacia el patrimonio cultural o natural y que sus resultados sean percibidos en el día a día. Ese resultado puede no ser inmediato, puede darse tiempo después o nunca hacerse evidente. Al no contar con mecanismos de evaluación tradicional como en el colegio o la universidad, el museo cuenta con que su trabajo sostenido dé resultados en un proceso de largo plazo.

La experiencia de museos con varias décadas de trabajo en otros lugares del mundo dicen que la labor de los museos genera los resultados esperados. Plantea que el museo se cuenta con experiencias que confirman que el trabajo de los museos es importante para la comunidad, tanto en los montajes museográficos como en los proyectos de investigación, actividades académicas, de artes escénicas, exhibiciones de artes plásticas, proyectos de vinculación con la comunidad, la línea

editorial e intervenciones en el espacio público, es la respuesta a la labor de los museos durante estos años que ha sido muy favorable, en especial para el sector estudiantil, que constituye el público más numeroso.

2.6. Museo – recuperando la memoria cultural de la ciudad

Después del análisis de la definición de ciudadanía y museo, con el estudio de campo de varios museos con temática histórica en la ciudad. Surge la premisa de estos espacios culturales como representantes de la dinámica cultural de Quito.

No únicamente desde la visión clásica de museo, como espacio que recuerda hechos y sucesos del pasado, sino como un lugar donde a través de la presentación y descontextualización de diferentes hechos históricos, la ciudadanía tenga la oportunidad no solamente de conocer sobre su pasado y lo que forma el patrimonio cultural o natural de su ciudad, región o país. Una exposición puede llevar a la reflexión sobre el pasado, confrontado con el presente y sus características.

Indudablemente los museos históricos poseen el rol primordial de generar sentimientos de pertenencia, identidad y apego con el espacio habitado; esto se fortalece aún más si se considera que varios de estos museos se hallan ubicados en lugares patrimoniales como el Museo Franciscano Fray Pedro Gocial o el Museo Alberto Mena Caamaño.

La adecuada transmisión de los mensajes expositivos, basados en el contexto de la obras de arte u objetos de valor y no exclusivamente en su valor patrimonial como pieza de arte en sí, genera un acercamiento que parte de las obras y trasciendan o cobren un significado más profundo.

El museo es un espacio de encuentro, dialogo e intercambio cultural de varios sectores de la población que poseen la opción de retomar temas vistos desde una nueva perspectiva; tanto grupos de niños o jóvenes estudiantes, adultos y adultos mayores.

**CAPÍTULO III - PERSPECTIVAS
SOBRE NUEVAS TENDENCIAS
EN LA COMUNICACIÓN DE
LOS MUSEOS DE LA CIUDAD
DE QUITO**

3.1. INTRODUCCIÓN

En el capítulo anterior se abordaron temas como el consumo cultural urbano, la trayectoria histórica del museo como institución y sus nuevas tendencias sobre comunicación y educación, lo que permitió realizar un enfoque en aspectos que se relacionan directamente con los museos, para continuar con puntos relacionados con ámbito educativo.

El presente capítulo trata varias características del museo, su finalidad, el rol que cumple, su objetivo al momento de comunicar, y su posicionamiento en la sociedad. Además, este capítulo abarca las estrategias comunicativas de los museos lineales e interactivos: conjuntamente se desarrolló el tema referente a teorías del aprendizaje y construcción del conocimiento, ya que estos enfoques educativos son claves al momento de la elaboración del discurso museológico de la actualidad, donde se pone un especial énfasis en las vías de aprendizaje de los seres humanos.

Para el sustento y análisis de la investigación se recurrió a la revisión bibliográfica de varios autores que han tratado temas relacionados con lo estudiado.

Este capítulo se ha organizado de la siguiente manera: el rol del museo, comunicar adecuadamente, el museo como medio de comunicación, finalidad del museo, su posicionamiento; las estrategias comunicativas de los museos lineales e interactivos, terminando con las teorías de aprendizaje y teorías de las inteligencias múltiples.

3.2. FORMACIÓN DE LOS MUSEOS: COMUNICAR CLARAMENTE

Antes de tratar el tema de la comunicación dentro de los museos se debe destacar la orientación de este punto, en el sentido de que la comunicación dentro de los museos no hace referencia únicamente a la relación con medios de comunicación o estrategias de marketing y

publicidad – que serán abordados más adelante en la investigación - sino a la función primordial de los museos que es la de comunicar por medio de las exhibiciones; en definitiva cómo se transmiten los mensajes desde el museo hacia los visitantes. Antes de iniciar se debe recordar las funciones básicas de un museo: “coleccionar, investigar, conservar, comunicar, exhibir”¹⁰⁶

Es la función comunicativa la que ejerce el papel central, como base de las demás, de ésta se dice que: “Se concentra en el desarrollo de acciones que permiten transmitir (...) conocimientos hacia los diversos públicos a los que sirve el museo.”¹⁰⁷

Exponer, comunicar es el rol principal de todo museo; estudiar cómo se lo ha hecho a nivel general y en el caso específico de la ciudad de Quito es de interés en esta investigación.

Al plantear una exhibición, se debe tener en cuenta qué debe ser lo más clara y racional posible, para esto se puede realizar comparaciones o crear espacios inmersivos donde se enfatice en la estimulación de los sentidos. La evolución de los principios expositivos de los museos ha variado según sus diferentes etapas:

- *Contemplación de objetos valiosos en templos y palacios.*
- *Exposición de objetos con finalidad didáctica, proporcionando información sobre éstos.*
- *Fase de exposición – espectáculo donde confluyen la escenografía, didáctica y marketing”¹⁰⁸*

¹⁰⁶ Museo Nacional de Colombia. “*La Educación en el Museo*” .Litografía Arco. Colombia, 2001. Pg. 20

¹⁰⁷ Ídem. Pg. 22

¹⁰⁸ SANTACANA, Joan. SERRAT Núria. (Coordinadores). “*Museografía didáctica*”. Ariel. España, 2005. Pg. 81

En el momento de crear una exhibición que comunique verdaderamente y despierte el interés de los visitantes se debe tener en cuenta ciertos factores como:

- *Establecer un terreno común entre el museo y el visitante.*
- *Argumentar la exposición, desarrollar un tema y generar un lema.*
- *Crear un ambiente que identifique al público con el mensaje: manejo del color, iluminación, diseño del espacio, acústica, etc.*¹⁰⁹

Las estrategias comunicativas de los museos tienen como eje central a la exposición; es en ese aspecto donde debe ponerse mayor énfasis para acercar a los visitantes a objetos, realidades, conocimientos, avances tecnológicos y científicos, etc. Por tanto, se puede decir que *la exposición es un medio de comunicación con un sinfín de posibilidades para lograr el acercamiento con el público.*¹¹⁰ Esta evolución en las estrategias comunicativas de los museos se da a partir del siguiente esquema

Cuadro No.1

Formas discursivas del museo		
Centro emisor: Museo	Canal de comunicación: Edificio y exposiciones de objetos	Centro receptor: Visitantes

Fuente: SANTACANA, Joan. SERRAT Núria. (Coordinadores). *"Museografía didáctica"*. Ariel. España. Año. 2005
Elaboración: propia

Tales estrategias comunicativas deben centrarse en el mensaje expositivo, que incluye ciertas bases como:

- *¿Qué conceptos se quiere explicar?*
- *¿Para qué se expone?*
- *¿Para quién se expone?*

¹⁰⁹ Ídem. Pg. 82.

¹¹⁰ Ídem. Pg. 254.

- *¿Cómo se expone?*¹¹¹

La comunicación de un museo debe estar pensada en el público al que se desea llegar, esto se logra únicamente por medio de una adecuada planificación de los procesos, desde la definición de la “visión” y “misión” de la institución hasta el establecimiento de políticas culturales claras acerca del rol de la educación no formal, la cultura y de la misma comunicación.

La inserción de los museos dentro de la oferta del mercado, en cuanto a la administración del tiempo libre, ha llevado a una masiva especialización de estos (temáticos, de ciencias, etc.) que se ven presionados por la cantidad de público que deben captar y como consecuencia deben generar exposiciones más atrayentes, inclusivas pero sobre todo divertidas. Una de las preocupaciones de la comunicación en este sentido debe ser la de generar información clara, sin mucha complejidad; sin embargo esto no debe generar un vaciamiento de contenidos.

3.3. LOS MUSEOS COMO MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3.3.1. La experiencia comunicativa en el museo

Analizando la lógica de funcionamiento de los museos es evidente que en la creación de un proyecto museológico intervienen diferentes temáticas concernientes al contenido histórico del mismo así como el diseño de una exposición a partir del impacto que se desea obtener en los visitantes. En esta tarea es importante resaltar el rol de los procesos comunicativos para lograr las metas deseadas con una exposición.

Una de las primeras consideraciones que se debe contemplar es que cada vez que se presenta una exhibición sin importar su temática, se

¹¹¹ Ídem. Pg. 255.

está descontextualizando al objeto que se presenta, se le “saca” de su entorno original y real, para darle mayor significación, lo que a la vez contribuye a su valoración.¹¹² Esta selección de objetos, su descontextualización y resignificación brindan amplias posibilidades comunicativas, donde nace la posibilidad de la resignificación y reflexión de los objetos presentados. El punto de interés de este tema es presentar al museo en su conjunto como un medio de comunicación que no deja de comunicar en ningún momento. “Un museo siempre está comunicando algo al visitante”¹¹³

En la amplia diversidad de los museos, resulta complejo enmarcarlos dentro de una u otra determinada forma de comunicar, sin embargo existen ciertos rasgos que han definido a los museos a la hora de crear su experiencia comunicativa. Autores como R. Hodge y W. D’Souza defienden la siguiente teoría: “Las exposiciones museísticas comparten muchas de las características clásicas de los medios de comunicación (...) los museos son una rama de los mass media y operan a través de los típicos procesos de comunicación de masas”¹¹⁴

Es así que los museos tradicionales, donde se da prioridad a la pieza – objeto, más que al discurso o a los tipos de público, presenta un modelo de comunicación de masa vertical e inspirada en las teorías funcionalistas de la comunicación.

¹¹² PASTOR Homs, María Inmaculada. “*Pedagogía Museística nuevas perspectivas y tendencias actuales*”. Ariel, España. 2004. Pg. 49

¹¹³ SANTACANA, Joan. SERRAT Núria. (Coordinadores). “*Museografía didáctica*”. Ariel. España, 2005. Pg. 638

¹¹⁴ PASTOR Homs, María Inmaculada. “*Pedagogía Museística nuevas perspectivas y tendencias actuales*”. Ariel, España. 2004. Pg.50. Tomado de: HODGE, R., D’SOUZA, W. “*The museum as a communicator: a semiotic analysis of the Western Australian Gallery*” Roudledge. Inglaterra. Pg. 37 – 47.

Cuadro No. 2

MODELO DE COMUNICACIÓN DE MASAS ¹¹⁵	
Tipo de audiencia	Tipo de comunicación
Amplia	Comunicación asertiva en un dirección
No diferenciada	El comunicador define el mensaje
Sin conciencia de sí misma	El comunicador ostenta el poder
Incapaz de actuar como grupo	El receptor no es tenido en cuenta
Pasiva	No hay feedback automático

Fuente: SANTACANA, Joan. SERRAT Núria. (Coordinadores). *"Museografía didáctica"*. Ariel. España. Año: 2005
Elaboración: propia

Este esquema no es aplicable a todas las exposiciones dentro de los museos, tal vez en una misma experiencia se cree diferentes vías para la comunicación. En ciertas ocasiones, puntos como información concreta pueden ser presentados de forma direccionada; sin embargo es cada vez más frecuente encontrar ejemplos de una comunicación interpersonal e interactiva, reflejada en exposiciones con contenidos más didácticos, reforzando la actividades educativas. Este modelo interactivo o interpersonal es basa en:

Cuadro No. 3

Modelo interactivo o interpersonal	
Tipo de audiencia	Tipo de comunicación
Pequeños grupos/ individuos	Comunicación reactiva en doble dirección
Diferenciada	Multiplicidad de métodos
Conciente de sí misma	Construcción del significado
En contacto	El poder es compartido más equitativamente
Activa	Posibilidad de feedback

Fuente: SANTACANA, Joan. SERRAT Núria. (Coordinadores). *"Museografía didáctica"*. Ariel. España. Año 2005
Elaboración propia

¹¹⁵ PASTOR Homs, María Inmaculada. *"Pedagogía Museística nuevas perspectivas y tendencias actuales"*. Ariel, España. 2004. Pg. 51

Esta redefinición dada al rol de los museos en la actualidad, donde intervienen tanto aspectos educativos, museográficos, comunicacionales; ha llevado a plantear desde hace varios años un naciente paradigma sobre museos y la experiencia educativa de estos

Cuadro No. 4

Paradigmas sobre educación y museos	
Paradigma tradicional	Paradigma emergente
<ul style="list-style-type: none"> • El museo es un apoyo que complementa la educación formal 	<ul style="list-style-type: none"> • El museo ofrece una experiencia educativa independiente de la formal
<ul style="list-style-type: none"> • El objetivo de la visita es la obtención de conocimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • El objetivo de la visita es múltiple y distinto en cada experiencia concreta
<ul style="list-style-type: none"> • Lo esencial de una exposición es su contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo esencial de una visita es el diálogo que se produce entre el contexto del visitante y la experiencia de visita
<ul style="list-style-type: none"> • El museo aspira a presentar el significado natural de las cosas 	<ul style="list-style-type: none"> • El museo debe mostrar el contexto social que produce el significado
<ul style="list-style-type: none"> • Las exposiciones aspiran a la objetividad 	<ul style="list-style-type: none"> • El museo debe dar cabida a la subjetividad a la intersubjetividad
<ul style="list-style-type: none"> • La experiencia educativa se produce al ofrecer al visitante una representación del mundo clara y convincente 	<ul style="list-style-type: none"> • La experiencia educativa se produce cuando el visitante satisface sus expectativas rituales y lúdicas durante la visita
<ul style="list-style-type: none"> • La experiencia educativa durante la visita se reduce a la visión y al pensamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • La experiencia educativa durante la visita involucra las emociones y sensaciones corporales
<ul style="list-style-type: none"> • La experiencia educativa se apoya en la autoridad de los expertos 	<ul style="list-style-type: none"> • La experiencia educativa se apoya en la participación activa del visitante
<ul style="list-style-type: none"> • El museo es una ventana para conocer otras realidades 	<ul style="list-style-type: none"> • El museo ofrece al visitante la construcción particular de una realidad simbólica autónoma
<ul style="list-style-type: none"> • La experiencia museográfica consiste en recorrer la exposición dentro del museo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La experiencia museográfica consiste en dirigir una mirada museográfica a cualquier espacio natural o social.

Fuente: ZAVALA, Lauro. GACETA DE MUSEOS No. 26 - 27. "La educación y los museos en una cultura de espectáculo". Coordinación Nacional de museos y exposiciones. Instituto Nacional de Antropología e Historia. México, D.F.. Pg. 21
 Año 2002
 Elaboración propia

3.4. FINALIDAD DE LOS MUSEOS EN QUITO

Los museos son instituciones al servicio de la sociedad y sobre todo al desarrollo de la misma, por esta razón tienen como finalidad tres aspectos importantes que son “fines de estudio, de educación y de deleite”¹¹⁶

3.4.1. Fines de estudio

El propósito del estudio de la entidad museo es el carácter científico cuya función es la investigación de colecciones, temas históricos, antropológicos, sociológicos, etcétera. Con la finalidad aportar a las instituciones sociales. El estudio es una de las tareas básicas que tiene encomendada el museo en todos sus ámbitos ya que no se puede proteger, conservar ni difundir de manera adecuada el patrimonio sin conocerlo previamente.

*Las colecciones en su conjunto constituyen un extenso campo de estudio y una fuente inagotable de investigación, en cuya condición las colecciones, tanto en exhibiciones como en reserva, representan la disponibilidad de consultar archivos de información primaria insustituibles*¹¹⁷

Únicamente, la ejecución de planes de investigación dentro de los museos, permite la exploración y creación de nuevos temas a plasmar en las salas de estos espacios, así como el desarrollo de propuestas museológicas – educativas. La investigación, sin duda, es el primer paso de acercamiento tanto de los profesionales de museos con diferentes temáticas sociales, así como de los visitantes de estos espacios. Sin embargo es la función comunicativa la que crea y lleva a cabo estrategias que acerquen a los usuarios de los museos a los contenidos que estos presentan.

¹¹⁶ MUSEO NACIONAL DE COLOMBIA. “La Educación en el Museo”. Editorial Litografía Arco. Colombia, 2001. Primera Edición. Pg. 23

¹¹⁷ Ídem. Pg. 24

La función de comunicar al servicio de esta misión involucra la activación y el enriquecimiento continuos de la documentación y del material bibliográfico sobre las colecciones y la disciplina científica del museo en particular, puesto a disposición de investigadores y público general.¹¹⁸

Es decir, una perfecta comunicación dada en el museo es lo que va a permitir que la comunidad se involucre en el estudio y creación de exposiciones, actividad que despierta mayor interés hacia el ámbito de creación cultural. Por esto es que la investigación científica debe tener la capacidad de responder todas las inquietudes desarrolladas por el visitante, y el museo debe proporcionar métodos eficaces de transmisión de contenidos que satisfagan las expectativas de los visitantes.

3.4.2. Fines Educativos

Mencionar a la educación dentro de los museos de hoy en día, se ha vuelto un tema cada vez más frecuente debido a los cambios que en la sociedad se viven; el incremento del turismo, la democratización de la cultura y la creciente oferta cultural en la ciudad; además de la tendencia de la población a distribuir su tiempo libre entre diversas actividades como acudir a centros comerciales, encuentros deportivos, cines y museos. Incluyendo también el rol que ha sido otorgado a estas instituciones, como espacios para reforzar lo que la educación formal brinda.

Educación está orientado a apoyar el desarrollo de la sociedad a la cual sirve la entidad mediante el ofrecimiento al público de instrumentos o servicios, a partir de las colecciones y de los contenidos de su investigación científica, permitan el desarrollo y perfeccionamiento de las facultades humanas.¹¹⁹

Lo que lleva al visitante a tener un encuentro tanto con el pasado, así como con temas de coyuntura. Más allá de la temática de cada museo, lo

¹¹⁸ MUSEO NACIONAL DE COLOMBIA. “La Educación en el Museo”. Editorial Litografía Arco. Colombia, 2001. Primera Edición. Pg. 24

¹¹⁹ MUSEO NACIONAL DE COLOMBIA. “La Educación en el Museo”. Editorial Litografía Arco. Colombia, 2001. Primera Edición. Pg. 24

indispensable en pensar y crear experiencias de visita que se caractericen por su novedad, comodidad, etcétera.

La misión de educar en el museo muestra que éste es el único lugar en el cual el visitante puede estar en contacto directo con el objeto real, con la creación museográfica; este hecho determina la diferenciación con la educación formal o tradicional, ya que el individuo tiene una aproximación y disfrute del objeto exhibido. El museo, como espacio de educación no formal debe procurar constituirse en un sitio fundamental de producción de conocimientos, ya que lo que se muestra adquiere sólo su valor cultural frente al que lo se observa, por el significado que le otorga y por la realidad a la que alude.

La misión educativa de los museos es esencial, porque es una herramienta para la educación formal y no formal ya que estos espacios ofrecen una observación directa y real de los contenidos teóricos, que se encuentran materializados por las colecciones, además de la posibilidad de interactuar con ellos. El proceso educativo no solo consiste en el desarrollo de habilidades; la educación debe plantearse también la necesidad de fomentar actitudes y valores, generar autonomía, creatividad y sensibilidad, llevando al individuo a la asimilación de conocimientos relevantes; y aunque este ambicioso objetivo no se logre en todos los casos, el museo debe ofertar momentos de esparcimiento y disfrute de las exhibiciones.

Los museos han aplicado diferentes planes para incrementar su labor educativa, diferentes programas que han recorrido el espectro de actividades pedagógicas dentro y fuera del museo, como talleres, seminarios, publicaciones, exhibiciones interactivas y demás.

Por estas razones es que en las exposiciones, en las políticas y comunicación de los museos debe incluirse la base de la educación, enmarcándose dentro de las nuevas apuestas para el desarrollo, como eje del funcionamiento de estas instituciones. Dentro de la comunicación

de cada uno de estos espacios está como rol central el promover actividades educativas enfocadas a la reflexión, resignificación y deleite de las exposiciones.

La educación patrimonial – museística debe centrarse en tres finalidades:

- *Dar a conocer el patrimonio a la población en general.*
- *Concienciar a la población para contribuir a preservarlo de la destrucción y abandono, y poder así legarlo a las generaciones futuras.*
- *Proporcionar a la población el goce de la contemplación y comprensión del valor y significado del patrimonio, para contribuir a su enriquecimiento personal y colectivo.*¹²⁰

Uno de los objetivos educativos de los museos es identificar los problemas y crear un juicio crítico relativo al desarrollo y sus tendencias; transferir un sentimiento de responsabilidad a cada individuo con respecto al desarrollo de las relaciones entre el hombre y la naturaleza, y del hombre con el hombre dentro de un espacio de iguales, respetando su diferencia. Para esto, es necesario propiciar el acercamiento y valoración del patrimonio y de los bienes culturales, a través de ciertas actitudes y valores de la misma población, que pueden ser potenciados por medio de las actividades educativas.

3.4.3. Fines de deleite

Los visitantes disfrutan del museo a partir de las exposiciones, colecciones y muestras acerca de objetos y obras de arte en donde el público siente el placer de conocer, descubrir o acercarse a aquellos objetos, temas y momentos históricos que despiertan interés.

¹²⁰ PASTOR Homs, María Inmaculada. “*Pedagogía Museística Nuevas perspectivas y tendencias actuales*”. Editorial Ariel, España 2004. Pg.

El placer del conocimiento, del descubrimiento y el acercamiento a los objetos únicos; en el goce estético de la observación, el cual no está circunscrito exclusivamente al campo del arte sino que se amplía a todos los objetos susceptibles de contemplación visual; en la posibilidad de establecer una comunicación directa con el pasado, con otras culturas o con los creadores¹²¹

Los objetos museables son los que llaman la atención al visitante y los que permiten desarrollar un espacio para que la comunicación, imaginación, creatividad y curiosidad despierten emociones o inquietudes con respecto a lo desconocido. En sí, el museo es el gestor del deleite, porque gracias a las exhibiciones en él planteadas, el visitante puede encontrar respuestas o maravillarse con lo desconocido. La exhibición que llama la atención y conmueve al visitante es calculada y premeditadamente organizada. Gracias a las técnicas museológicas y museográficas, se puede llegar a utilizar las luces y espacios de manera intencionada para cautivar al visitante. Pero frente a los fines de disfrute se involucra la función de exhibir ya esto genera una relación directa entre el visitante y el objeto, pero para que esto suceda las técnicas aplicadas son esenciales para provocar crear en el público aquellos sentidos de placer y de deleite de las colecciones.

El espacio físico donde el museo está situado es también de importancia para que la gente se relacione con él, ya que el contenido que muestre puede representar mayor interés de acuerdo al valor emocional o de cercanía con el territorio y sus habitantes. “Los museos han dedicado grandes esfuerzos en ampliar y ofrecer al público diversos servicios complementarios para disfrutar más su estadía, desde mejores y más cómodos servicios básicos”¹²²

¹²¹ MUSEO NACIONAL DE COLOMBIA. “*La Educación en el Museo*”. Editorial Litografía Arco. Colombia, 2001. Primera Edición. Pg. 26

¹²² MUSEO NACIONAL DE COLOMBIA. “*La educación en el Museo*”. Editorial Litografía Arco. Colombia, 2001. Primera Edición. Pg. 27

Lo que va a permitir que el visitante pueda satisfacer todas sus necesidades, ya que al tener un fácil acceso, jardines, patios cómodos, restaurantes, etc., el visitante disfrutará de su estadía en este lugar.

3.5. POSICIONAMIENTO DE LOS MUSEOS

La consolidación de estos espacios debe enfrentar el reto de una planificación adecuada que responda a políticas claras sobre el rol educativo de los museos, la posición estratégica de la comunicación, así como la experiencia de deleite y disfrute que el visitante puede llevarse al salir de un museo.

Dentro de esta lógica, el planteamiento de todo museo más allá de su ámbito específico, debe concentrarse en la concreción tanto de la misión y visión, que deben estar regidas a los principios básicos de todo museo, la colección, interpretación, exhibición de objetos museables y la educación al público a partir de ellos. Es de vital importancia plantear ¿qué es lo que la institución desea?, su enfoque hacia los visitantes es fundamental, incluyendo la concepción sobre cultura que los miembros del equipo y dirigentes del museo posean; de esta manera se avizora la posición de la institución frente a la cuestión cultural y cómo está se acercará a los visitantes en su discurso, exhibiciones, etc.

Para posicionar a un museo es primordial encontrar aspectos distintos como investigación, educación y entretenimiento; ofreciendo experiencias de diversa índole: *entretenimiento, sociabilidad, experiencias de aprendizaje, estéticas, conmemorativas y deleite.*¹²³

Esta conciliación entre las ramas mencionadas posibilita no solo la vivencia de estas experiencias basadas en el deleite y la educación, sino que junto a los estímulos correctos y en espacios bien diseñados, es posible llegar a la reflexión sobre diversos acontecimientos y a la

¹²³ KOTLER, Philip y Neil. “Estrategias y marketing de museos”. Editorial Ariel. España, 2001. Pg. 133

construcción de conocimiento. El desarrollo de las audiencias es un objetivo de gran importancia para los museos, al igual que satisfacer las diferentes necesidades de los públicos ya que son grupos heterogéneos. “A medida que los museos intentan comprender mejor los públicos y adaptar sus programas y servicios en consonancia, van aprendiendo más sobre los procesos a través de los cuales eligen las actividades de tiempo libre” ¹²⁴

Es decir que a través de las investigaciones realizadas a los públicos, los museos están optando por mejorar su calidad de de servicio la cual le permita tener un buen posicionamiento de los públicos frente a otras actividades de deleite. Esto se debe a que los públicos de los museos son muy variados, los cuales incluyen a personas que conocen por casualidad estos espacios o simplemente personas que planificaron ir con anterioridad, sin embargo aunque los museos se encuentran abiertos la mayor parte del tiempo, muchas de las ocasiones no son el lugar de vista de las personas.

3.5.1. Una visita al museo: Etapas de la toma de decisiones de un visitante

La visita a un museo no es algo accidental, los visitantes han decidido entre varias alternativas visitar un museo, buscando satisfacer comprende expectativas de diferente índole o adquirir valores, significados frente a otras posibilidades de entretenimiento.

Los individuos a menudo siguen un proceso al elegir una actividad, un bien o un servicio, estas etapas se desarrollada en el siguiente compendio:

¹²⁴ Ídem.

“Aparición de la necesidad → Recopilación de información → Evaluación de la decisión → Ejecución de la decisión → Valoración y acción después de la decisión.”¹²⁵

- **Aparición de la Necesidad**

Busca comprender cómo los sujetos desarrollan su interés por una actividad que les permita distraerse y divertirse, por esto la aparición de una necesidad puede generar varias cuestiones.

¿Qué factores desencadenan inicialmente el interés por una actividad recreativa concreta?

¿Qué necesidad y valores profundos entran en juego cuando el consumidor considera diversas actividades recreativas?

*¿Qué deseos específicos se activan a través de esta necesidad?*¹²⁶

- *Factores desencadenantes:* el interés de un individuo para estimularse a realizar una actividad, posee un *factor interno* que es la necesidad de la persona de hacer algo, y un *factor externo* que es la influencia del exterior que estimula el interés de la persona por hacer algo, como por ejemplo un amigo, compañero, etc.
- *Necesidades y valores arraigados:* los individuos poseen necesidades de suma importancia para su vivir diario, que son las necesidades básicas, como comer, dormir, etcétera.

Sin embargo cuando se satisfacen estas necesidades, se estimula el interés por otras cosas, como por ejemplo, realizar una actividad recreativa, que le proporcione seguridad y que esté exenta de riesgo, ya

¹²⁵ KOTLER, Philip y Neil. “Estrategias y marketing de museos”. Editorial Ariel. España, 2001.

Pg. 140

¹²⁶ Ídem , Pg. 140

que las necesidades del ser humano se relacionan y tiene que desarrollar un equilibrio.

- *Deseos específicos:* son aquellos que se plasman en el momento que realizan una lista de actividades recreativas que se pueden realizar.
- **Recopilación de información**

Las personas que desean realizar una actividad de ocio posiblemente realizan una recopilación de información que le permita conocer sobre la actividad que va a realizar, lo que lleva a la toma de decisiones más atractivas. “Los especialistas en comportamiento con los consumidores distinguen dos dimensiones en el proceso de recopilación de información: *necesidad de información y fuentes desinformación*”¹²⁷

- *Necesidad de información:* son aquellos procesos en los cuales el sujeto destina tiempo recopilando información que le permita enterarse de actividades.
- *Fuentes de Información:* los individuos pueden obtener información a partir de diferentes orígenes como familiares, amigos, o agentes de mercado, lo que les va ayudar a generar una decisión.
- **Evaluación de la decisión**

Después de recopilar información, el sujeto posee una imagen más clara de las elecciones disponibles, este proceso de elección pasa por varias fases en las que podemos encontrar:

- *El conjunto total: son todas las actividades de ocio que existen*

¹²⁷ KOTLER, Philip y Neil. “Estrategias y marketing de museos”. Editorial Ariel. España, 2001. Pg. 143

- *Conjunto conciente: son las actividades que conocen los sujetos*
- *Conjunto considerado: son un número limitado de actividades que el sujeto separa de las otras*
- *Conjunto de elección: son las más atractivas para los individuos.*¹²⁸

Este proceso ayuda a que las personas lleguen a un acuerdo y les permita identificar qué actividad desean realizar y la que les va a llevar a satisfacer una necesidad.

- **Ejecución de la decisión**

Una vez que la elección de las personas se ha tomado, para realizar una actividad; esta etapa es importante para el grupo sobre todo en el campo de los acuerdos y posibilidades de realizar una actividad.

- **Valoración y acción de la compra**

Después de desarrollar todo un proceso de decisión sobre la visita, los sujetos pueden o no satisfacer sus necesidades, es decir puede que las condiciones que los rodean no ofrezcan o no estén orientadas a los que ellos querían. Cómo saber si los la actividad fue de satisfactoria o no, existen dos teorías sobre la satisfacción del visitante.

- Teoría de expectativas – rendimiento: la satisfacción de la persona esta predeterminada por las experiencias y el rendimiento percibido de la oferta.
- La teoría de disonancia cognitiva: son aquellas que se reflejan después de haber realizado la actividad.

¹²⁸ KOTLER, Philip y Neil. “Estrategias y marketing de museos”. Editorial Ariel. España, 2001. Pg. 145

3.6. LA EDUCACIÓN EN LOS MUSEOS

Debido al cambio de concepción acerca del rol que han desarrollado los museos a nivel mundial, sobre todo a partir de los años sesenta y setenta; respecto al espacio que ocupan tanto en la cuestión educativa así como en la era de la cultura de masas; se ha hecho necesario debatir acerca de la organización temática de la exhibición en sí, la museografía y el discurso transmitido hacia los visitantes.

Este significativo cambio dado desde la época de las grandes colecciones a las exhibiciones interactivas que en la actualidad se presentan alrededor del mundo, son una clara muestra de la preocupación de la institución museal acerca de *¿Cómo aprenden las personas? ¿Qué metodología es mejor para transmitir el mensaje deseado? Y ¿qué recursos didácticos se utilizarían dentro de las exhibiciones sobre todo con los grupos infantiles?*

Con afán de responder a estas preguntas, en los museos se han creado y desarrollado departamentos de educación que guían el trabajo de toda la institución con respecto a la atención a los visitantes. Una de las preguntas esenciales ha sido determinar cómo aprenden las personas dentro del museo, esto puede resolverse con cédulas cargadas información escrita, objetos con descripción técnica, actividades participativas y complementarias a la exhibición, etc.

A partir de estos intereses, se analizan las diferentes teorías del aprendizaje existentes y cómo estas podrían ser aplicadas dentro de los museos; temas que están directamente relacionados con la atención a visitantes y son tomados en cuenta a la hora de realizar estrategias de comunicación dirigidas a los visitantes.

3.7. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN LOS MUSEOS LINEALES E INTERACTIVOS

Los museos en los últimos años se han desarrollado de diferentes maneras cambiando sus formas, sus estructuras y sus estrategias han pasado de ser verticales a horizontales, tratando incluir a la comunidad dentro de sus procesos.

Los museos lineales mantienen sus bases en una comunicación tradicional, la que se puede llamar lineal o vertical en donde el sujeto o el público se mantiene al límite de los acontecimientos.

Esto determina que el sujeto es pasivo frente a las muestras y no existe una participación directa; la institución solamente brinda información direccionada al público.

Hoy en día, existe en todo el ámbito latinoamericano una gran cantidad de estructuras concebidas bajo los lineamientos de transformación y transfiguración de los museos tradicionales, tratando de buscar nuevas estrategias comunicativas en donde la participación sea un factor determinante

En el museo interactivo el usuario es un elemento activo en el proceso de descubrimiento y conocimiento de los objetos, a través de una intencionalidad comunicativa que parte de unos métodos didácticos e interactivos.

El museo interactivo es el que enseña a aprender a través del análisis “constructivista” de la cultura material, ofreciendo a los usuarios los objetos, así como la información y los medios necesarios para que éste elabore sus propias interpretaciones. Así el museo se convierte en un factor crítico, que propone múltiples interpretaciones. Esto requiere un grado de independencia elevado, que hay que buscar a través de los

recursos y mecanismos intelectuales y así encontrar una metodología activa de descubrimiento.

Tanto los museos lineales e interactivos son instituciones en donde se establece una educación no formal, en lo que radica su diferencia es en el momento de plantar sus estrategias comunicativas.

Por un lado los museos lineales o también tradicionales poseen estrategias comunicativas orientadas únicamente a la conservación del patrimonio y de bienes culturales; donde no es primordialmente necesaria la participación del público.

En cambio los museos interactivos tienen la finalidad de proporcionar al visitante los medios para entender la obra; esto supone informar acerca de ésta y al mismo tiempo hacer partícipe público en el proceso descubridor, convirtiéndolo en un elemento activo.

Los museos tradicionales han incorporando paulatinamente nuevas iniciativas para hacer llegar al público su obra; muchas veces se reduce esta actividad a la realización de fichas didácticas, trípticos y cuadernillos monográficos adecuados a distintos sectores, especialmente estudiantes, pero otros museos ya han incorporado talleres pedagógicos así como actividades complementarias como cursos y animación cultural en su quehacer habitual.

El museo interactivo como referente educador en la sociedad, se dirige a todas las edades y condiciones que conforman la misma, esto es algo que no sucede en los museos lineales.

3.8. TEORÍAS DEL APRENDIZAJE ¿CÓMO SE CONSTRUYE EL CONOCIMIENTO?

Experiencias desarrolladas en otros museos del mundo, respecto a nuevas teorías de aprendizaje y a la vez de comunicación, sugieren la

discusión de propuestas que revolucionan el accionar de estos espacios frente a sus visitantes. Estas tendencias están enmarcadas en la teoría constructivista, que sostiene que:

El conocimiento se construye dentro de la mente de cada persona y se refuerza y replantea gracias a la interacción social; para esto deben darse ciertas condiciones como:

- La utilización de estímulos que la persona pueda reconocer, es decir que le sean familiares.
- El sujeto que está en proceso de aprendizaje deberá estar la capacidad de reconocer el espacio donde se encuentra, en este caso el valor del edificio o recinto donde el museo se encuentra.

Muchas son las teorías que han tratado de explicar cómo los sujetos acceden al conocimiento, ya que su objeto de estudio se centra en como el sujeto adquiere destrezas, habilidades y sobre todo conceptos.

En una institución tan compleja como un museo, donde confluyen diversos actores, realidades, posturas y formas de entender el mundo. Es necesario que ésta se convierta en un espacio de apertura permanente hacia la discusión sobre los temas de interés para el público y que se encaminen en las políticas culturales no solo de los museos sino de todas las instituciones culturales de la localidad.

La postura constructivista se apoya en modelos como los de Falk y Dierking que sostienen que:

El aprendizaje, (...) es un diálogo entre el individuo y el ambiente e incluye el contexto personal con motivaciones y expectativas, conocimientos previos, intereses y creencias y la posibilidad de elección y control del visitante; el contexto físico, con el diseño de espacios adecuados, organización y orientación

*de los mismos y actividades de refuerzo fuera del museo.*¹²⁹

Este modelo que fue desarrollado en los últimos años del siglo XX, fue precedido por otros que buscaron determinar cómo se da el proceso enseñanza – aprendizaje, estudiando la construcción del conocimiento y el desarrollo de los complejos procesos mentales del ser humano

3.8.1. Tipos de aprendizaje en la teoría conductual

El aprendizaje dentro de la teoría conductual se lo considera como un cambio permanente en el comportamiento, que permite la adquisición de conocimientos, los cuales se obtiene a través de la experiencia. Uno de los principios del conductismo sostiene que los sujetos responden a las variables del ambiente, ya que estas estimulan a los individuos a actuar de ciertas maneras. “Establece que la conducta es un fenómeno observable e inidentificable”¹³⁰ es decir que las respuestas internas están mediadas por la conducta observable y éstas pueden ser modificadas; por lo que esta teoría se focaliza en el *aquí y el ahora*.

- **Condicionamiento Clásico**

El condicionamiento clásico fue un proceso desarrollado por el psicólogo Pavlov, a partir del estudio con los animales, específicamente de perros. En donde asoció el sonido de una campana a la comida de un perro y logró que este salivara al escuchar la campanilla, así estableció que el aprendizaje se desarrolla por un estímulo incondicionado o natural como el alimento, el cual va obtener una respuesta incondicionada que en este caso es la salivación frente al alimento; sin embargo se puede utilizar un estímulo condicionado o artificial como la campanilla, la que producirá una respuesta condicionada: la salivación del

¹²⁹ FALK, John H. DIERKING, Lynn D. “*The Museum Experience*”. Washington, D.C.: Whalesback Books, 1992. Citado en: *DOCUMENTO BASE EDUCACIÓN Y MUSEOS*. Fundación Municipal Museos. Ecuador, mayo, 2008. Pg. 3

¹³⁰ ARANCIBIA, Violeta “*Manual de Psicología Educacional* “Ediciones Universidad Católica de Chile. 1999, Pg.46

perro frente al sonido de la campanilla. Por lo tanto este es un proceso en el cual se logra que un comportamiento que antes se establecía a través de un estímulo determinado pueda surgir por otro evento distinto.

Más adelante, entre los años 1879 y 1958 surge la figura de Watson considerado el padre de la psicología conductual, que aplicó estos estudios para determinar la conducta de las personas, pero sobre todo para determinar si los instintos humanos son aprendidos o innatos. Los estudios que realizó fueron desarrollados con niños pequeños, en los que determinó que no tenían temores, pero que con el pasar del tiempo van desarrollando miedos, por lo que Watson sugirió que estos temores se van desarrollando dentro de un ambiente social. “Mostró cómo los niños pueden desarrollar miedos al generalizar una reacción emocional condicionada adquirida en conexión con un solo estímulo, a otros estímulos similares”¹³¹. Plantea que los niños así como pueden adquirir miedos los pueden eliminar por lo que también desarrolló un método para poder producir la respuesta contraria a un estímulo para eliminar ciertos temores, de esta manera planteó que se puede transformar a un niño normal en cualquier tipo de persona que se desee.

Otro de los conceptos que maneja el condicionamiento clásico es de generalización que es la tendencia a emitir una respuesta condicionada a un estímulo similar, aunque no idéntico al que en origen asociamos. Por lo que también se manifiesta la discriminación en donde la persona solo responde al estímulo condicionado logrando diferenciar de los demás.

El condicionamiento clásico es un proceso que se encuentra presente en todas las situaciones de aprendizaje, independientemente de cualquier otro tipo de proceso de aprendizaje que esté ocurriendo al mismo tiempo.

¹³¹ ARANCIBIA, Violeta “*Manual de Psicología Educativa*” Universidad Católica de Chile, 1999, Pg.48

- **El Conexionismo**

Esta teoría fue planteada por Thorndike entre los años de 1874 y 1949; para poder demostrar su teoría realizó investigaciones con gatos.

El conexionismo se basa en la ley del efecto, la cual plantea que la respuesta que se acompaña de satisfacción se transforma en la más firmemente conecta situación de aprender y a la inversa, aquellas respuestas acompañadas de displacer generan conexiones débiles.¹³²

Su teoría plantea que el aprendizaje se produce por ensayo y error, o por selección y conexión, es decir que tanto los animales como las personas aprenden memorizando las repuestas correctas y descartando las incorrectas. A través de estos experimentos formuló leyes del aprendizaje en donde intervienen tres procesos: la *asociación* que es importante en el aprendizaje ya que la satisfacción o de la frustración depende que el individuo tenga un estado de asociación. El *ejercicio* es de importancia ya que para que se desarrolle la conexión depende de la cantidad de tiempo que se tarde en realizar la conexión. El *efecto* establece que la respuesta que dé más satisfacción ayudará más al aprendizaje o viceversa.

- **Aprendizaje Asociativo**

También llamado por contigüidad, fue propuesto por Guthrie, quien se basó en los estudios de Thorndike y Pavlov. Esta teoría establece que si dos sensaciones ocurren juntas terminan por asociarse, de manera que cuando una de ellas ocurre la otra también es provocada. En uno de los factores en la que se desempeña la teoría del aprendizaje asociativo es la memorización ya que los estudiantes relacionan frases u oraciones asociándolas entre si y de esta manera las memorizan.

¹³² ARANCIBIA, Violeta “Manual de Psicología Educacional “Universidad Católica de Chile, 1999, Pg.70

- **Condicionamiento Operante**

Esta teoría fue desarrollada por los psicólogos Thorndike y Skinner, las cuales establecen que muchas de las conductas de las personas no son impulsadas sino son emitidas de manera voluntaria sin que haya un motivo externo que los estimule, su finalidad es actuar sobre el medio para obtener algo deseado o evitar algo desagradable. Así, las consecuencias agradables tienden a fortalecer una conducta. En cambio, las consecuencias desagradables tienden a debilitar una conducta.

El condicionamiento operante establece que lo que se aprende debe ser reforzado, lo que puede considerarse como un premio o un castigo, por esta razón el comportamiento está determinado por el ambiente. Esta teoría establece que “el comportamiento depende tanto de las influencias ambientales que lo preceden (antecedentes) como de aquellas que la siguen (consecuencias).”¹³³

Antecedentes —————> *Comportamiento* —————> *Consecuencia*

Así se establece que el comportamiento puede ser determinado o controlado por los antecedentes o por las consecuencias, o bien las dos; sin embargo la teoría de condicionamiento operante se ha centrado en describir el efecto de las consecuencias de la conducta en la modificación de esta.

Es aquí en donde se diferencia el condicionamiento operante del clásico, las dos establecen que para que se desarrolle el aprendizaje debe existir un estímulo y una respuesta, sin embargo en lo que difieren es en que el condicionamiento clásico pone su atención en el estímulo que causa la respuesta, mientras que el operante centra su atención en la respuesta que es ocasionada por el estímulo.

¹³³ARANCIBIA, Violeta “Manual de Psicología Educacional “.Universidad Católica de Chile, 1999, Pg.70

- **Aprendizaje Social**

Su principal exponente es Albert Bandura, quien formuló que existen otros mecanismos de aprendizaje que son de suma importancia para el desarrollo de la personalidad, a esta teoría se la denominó *Aprendizaje por observación*. El aprendizaje observacional establece la capacidad para aprender por medio de la observación de un modelo o de instrucciones, sin que el aprendiz cuente con experiencia de primera mano.

Para que se desarrolle este aprendizaje se establecen cuatro procesos:

- *Prestar atención y observar el modelo*
- *La retención es decir el sujeto codifique bajo forma de memoria la conducta modelada*
- *La reproducción motora de la conducta observada*
- *La motivación, es decir el refuerzo que es el que determina aquello que se modela*¹³⁴

3.8.2. Teoría Humanista del Aprendizaje

La psicología humanista como reacción de la teoría mecanicista conductual, desarrolla nuevas concepciones de aprendizaje, sus principales exponentes fueron Carl Rogers y John Dewey. Entre sus principales fundamentos estuvo el enfoque en la experiencia subjetiva, es decir la libertad de elección del individuo. Esta teoría nació como una forma de protesta, ya que plantea que la psicología se encuentra concentrada en las enfermedades y deficiencias mentales de las personas y que es necesario preocuparse por el estudio de las personas sanas.

Entre los conceptos más importantes está “el rol activo del organismo, según éste, desde la infancia, los seres son únicos, tienen patrones de percepción individual y estilos de vida particulares. No solo los padres influyen sobre sus hijos también los niños influyen en sus padres.”¹³⁵ Es

¹³⁴ ARANCIBIA, Violeta “*Manual de Psicología Educacional* “.Universidad Católica de Chile, 1999, Pg.60

¹³⁵ Ídem. Pg.155

por esto que la teoría humanista establece que cada persona crea su propio mundo. Entre sus fundamentos se destaca que los alumnos deben dejar de ser entes pasivos en las aulas, por el contrario hay que promoverlos como entes activos y entusiastas.

3.8.3. Teoría Cognitiva del Aprendizaje

A partir de los años setenta, la psicología empieza a tener cambios importantes en el desarrollo de sus fundamentos, cambiando sus orientaciones de conductuales a cognitivas; la preocupación por la mente y funcionamiento comenzó a ser de gran interés para los psicólogos. La teoría cognitiva establece su preocupación en los procesos cognitivos básicos como la percepción, la memoria, el pensamiento, etc. Trata de explicar las actividades mentales que mediatizan la realización entre el estímulo y la respuesta.

*La teoría cognitiva es aquella disciplina que se dedica a estudiar procesos tales como la percepción, memoria, atención, el lenguaje, razonamiento y resolución de problemas. Es decir, los procesos involucrados en el manejo de la información por parte del sujeto.*¹³⁶

Sus orígenes se plasman en la psicología de la Gestalt que surge en Alemania entre los años de 1920 y 1930, que postuló que el conductismo no puede explicar el amplio rango de la conducta humana.

- **Psicología cognitiva: Los aportes de Vigotski**

La psicología cognitiva actual está basada en el trabajo de Lev Semionovich Vigotski (1898 – 1934) quien en los años veinte, realizó críticas a las corrientes conductistas y formuló varios de los principios más utilizados en la enseñanza de la actualidad.

¹³⁶ ARANCIBIA, Violeta “Manual de Psicología Educacional “.Universidad Católica de Chile, 1999. Pg. 76

Entre sus aportes más importantes se cuentan:

- *Afirmación de que los procesos mentales superiores tienen su origen y desarrollo en los procesos socioculturales.*
- *Afirmación de que los procesos mentales se pueden entender mejor si se comprenden las herramientas y signos que actúan como mediadores.*¹³⁷

Según el autor, “los seres humanos modifican activamente los estímulos que encuentran, utilizándolos para controlar su ambiente y regular su propia conducta”¹³⁸

Basándose en el materialismo dialéctico e histórico de Marx, Vigotsky determinó que la actividad humana a través de las herramientas que posee el lenguaje por ejemplo; tiene una reacción transformadora del medio ambiente. Este concepto de mediación es la interacción ser humano – ambiente, lo que dentro del ámbito educativo es llevado a la práctica de la siguiente manera: el aprendizaje es siempre un producto social.

*En el desarrollo del educando, toda función aparece dos veces: primero a nivel social y más tarde a nivel individual, primero entre personas y después en el interior del propio educando. Todas las funciones superiores de la inteligencia, se originan como relaciones de los seres humanos.*¹³⁹

Las creaciones del ser humano: lenguaje, sistema de signos, la escritura y el sistema numérico fueron concebidos por el hombre en sociedad y en ese mismo entorno, éstas son modificadas de acuerdo a la estructura social y al desarrollo cultural.

El valor que Vigotsky dio al aprendizaje fue entablar las relaciones estrechas entre el hombre y el medio ambiente. Dentro del proceso

¹³⁷ KLINGLER, Cynthia. VADILLO, Guadalupe. “*Psicología cognitiva estrategias en la práctica docente*”. Mc Graw Hill. México, 2006. Pg.22

¹³⁸ Ídem. Pg. 23

¹³⁹ KAPLÚN, Mario. “*Procesos educativos y canales de comunicación*” Pg. 3

enseñanza – aprendizaje, quien enseña no puede estar únicamente presente de manera física, sino también a través de objetos, el ambiente donde se enseña, los significados culturales del entorno, de manera que, dentro del proceso intervienen no solamente los actores sino el ambiente.

- **Jean Piaget**

Fue el gestor de la teoría genética, la cual establece que el aprendizaje no solo se da por la interiorización del entorno social, sino lo que predomina es la construcción desarrollada por el sujeto. El autor desarrolló una teoría del aprendizaje cognitivo en donde se destacan varios conceptos importantes como:

- *Adaptación e inteligencia*

Consiste en que la inteligencia mantiene una constante adaptación con los esquemas del sujeto, en el mundo en la que se desenvuelve. El esquema se basa en unidades de cognición humana, que son representaciones del mundo creadas por el sujeto. En sí, la adaptación es un atributo de la inteligencia que explica el desarrollo del aprendizaje y evoluciona con la ayuda de la asimilación y acomodación.

- *Asimilación*

Es la incorporación de nueva información del medio ambiente para integrarla o comprenderla, es decir si un sujeto se enfrenta a una situación nueva va actuar con esquemas que ya posee. Es la incorporación de los datos de la experiencia en las estructuras innatas del sujeto.

- *Acomodación*

Es todo lo contrario a la asimilación, ésta produce cambios en el esquema, lo que va a permitir incorporar información nueva. Es decir, la

acomodación implica una modificación de la organización actual en respuesta a las demandas del medio. Es el proceso mediante el cual el sujeto se ajusta a las condiciones externas.

- *Equilibrio*

Es la unidad de organización en el sujeto cognoscente. Son los denominados "ladrillos" de toda la construcción del sistema intelectual o cognitivo, regulan las interacciones del sujeto con la realidad, ya que a su vez sirven como marcos asimiladores mediante los cuales la nueva información es incorporada en la persona. Es decir que el aprendizaje no solo se da por influencia del ambiente, como lo establece la Escuela conductista, sino que el aprendizaje se da por una tendencia innata del ser humano.

- **Bruner y el Aprendizaje por descubrimiento**

Este psicólogo norteamericano estableció que el conocimiento es el proceso activo de la información y que cada persona lo desarrolla a su manera, es decir que cada individuo va a analizar y a procesar su información de manera particular. Bruner estableció que el aprendizaje es el proceso en el que se reordenan o transforman los datos de manera que permitan ir más allá de ellos, así postuló que para que se de el aprendizaje por descubrimiento, son necesarios varios elementos:

- *Todo el conocimiento real es aprendido por uno mismo.*
- *El significado es producto exclusivo del descubrimiento creativo y no verbal.*
- *El conocimiento verbal es la clave de la transferencia.*
- *El método del descubrimiento es el principal para transmitir el contenido de la materia.*
- *La capacidad para resolver problemas es la meta principal de la educación.*

- *El entrenamiento en la Heurística del descubrimiento es más importante que la enseñanza de la materia de estudio.*
- *Cada niño debiera ser un pensador creativo y crítico.*
- *La enseñanza expositiva es autoritaria.*
- *El descubrimiento organiza de manera eficaz lo aprendido para emplearlo ulteriormente.*
- *El descubrimiento es el generador único de motivación y confianza en sí mismo.*
- *El descubrimiento es una fuente primaria de motivación intrínseca.*
- *El descubrimiento asegura la conservación del recuerdo¹⁴⁰*

Esta teoría es prescriptiva o normativa, ya que establece los medios ideales para que se produzca el aprendizaje, a diferencia de las teorías del aprendizaje que se las podría llamar descriptivas ya que describen lo que va a pasar con el sujeto.

- **Ausubel y el Aprendizaje Significativo**

Este autor estableció una teoría con procesos de aprendizaje cognitivo, sin embargo postuló que hay que tomar en cuenta factores afectivos como la motivación. “El aprendizaje significativo es un proceso a través del cual una nueva información se relaciona con un aspecto relevante de la estructura del conocimiento del individuo”¹⁴¹ Es decir que este tipo de aprendizaje ocurre cuando la nueva información se entrelaza o se relaciona a los conceptos integrados en la estructura cognitiva de la persona que está aprendiendo. Es importante recalcar que el aprendizaje significativo no es la simple conexión de la información nueva con la ya existente en la estructura cognoscitiva del que aprende, por el contrario, solo el aprendizaje mecánico es la simple conexión, arbitraria y no sustantiva; el aprendizaje significativo involucra la modificación y evolución de la nueva información así como de la estructura cognoscitiva envuelta en el aprendizaje.

¹⁴⁰ ARANCIBIA, Violeta “Manual de Psicología Educacional “. Universidad Católica de Chile. 1999. Pg.79

¹⁴¹ Ídem. Pg. 85

- **Gagné y las Condiciones del Aprendizaje**

Este autor planteó la necesidad de contar con varios elementos para que el aprendizaje se de de forma óptima. Esta teoría se la considera como de instrucción antes que de aprendizaje. Para que este aprendizaje tenga lugar se necesita que el sujeto atienda al estímulo y que tenga una motivación para que el aprendizaje se de manera eficiente lo cual ayudará a que los sujetos perciban selectivamente algunos rasgos del estímulo y no otros, cuando se da esta percepción la información es almacenada en un corto plazo.

Esto va a permitir que el sujeto asimile la información, lo que generará una *codificación semántica*, lo que permitirá, que la información se establezca en la *memoria de largo plazo* por lo que si el sujeto necesita de éste aprendizaje va al proceso de *búsqueda y recuperación de información*. A través de estos elementos el aprendizaje se desarrolla por un instructivo de fases y de estructuras.

3.9. APLICACIONES RECIENTES DE LA TEORÍA COGNITIVA A LA EDUCACIÓN

El análisis de cómo se aprende dentro de la educación formal y cuáles son las propuestas de la educación no formal son consideraciones básicas que se deben realizar al momento de estudiar lo que los museos desean comunicar a sus visitantes, analizando su visión sobre la educación y el aprendizaje más allá de las aulas; es por esto que es indispensable estudiar diferentes teorías dentro de la psicología, que son un referente en cuanto al desarrollo del pensamiento y aprendizaje del ser humano.

El estudio de los procesos de aprendizaje condujo en estos últimos años, al interés por identificar estrategias para mejorar la calidad del aprendizaje de los sujetos, claro está que estos estudios, se los desarrollan en las aulas de clase con los alumnos y maestros. Estos

nuevos procesos se han desarrollado por la preocupación de algunos psicólogos y maestros, ya que hoy en día, las habilidades del pensamiento son críticas para el desenvolvimiento en la vida.

En estos últimos tiempos el mundo ha cambiado drásticamente y su desarrollo es cada vez más rápido, por lo que es necesario adaptarse a él, de esta manera se requiere de habilidades para aprender rápidamente y para aplicarlas con el antiguo conocimiento. “El aprendizaje de mantenimientos se refiere a la adquisición de perspectivas, métodos y reglas fijas para tratar con situaciones conocidas y recurrentes”.¹⁴² Este es un proceso que ayuda a mantener unos sistemas y es totalmente lineal, mientras que aprendizaje innovador busca nuevas perspectivas es decir busca nuevas habilidades para pensar.

Estas nuevas tendencias de la educación devienen de la crisis dentro de la escuela, que cuestiona cómo se presenta la construcción del conocimiento y determina la ruptura entre los enfoques tradicional y constructivista. A continuación se realiza un breve estudio de ambos, para establecer sus diferencias.

- **Enfoque tradicional**

El proceso tradicional de enseñanza dentro de los establecimientos educativos, que además, ha sido el dominante a nivel local y mundial considera que: “El conocimiento existe objetivamente, independientemente del aprendiz”¹⁴³ El proceso se da de manera pasiva, donde el estudiante no posee conocimiento alguno y el maestro es el encargado de suministrar información, sin ningún tipo de análisis o de participación del “*alumno*”. Incluso al denominarlo así: “sin luz”, se le imposibilita construir una reflexión a partir de los estímulos que recibe.

¹⁴² ARANCIBIA, Violeta “*Manual de Psicología Educativa* “. Universidad Católica de Chile. 1999. Pg.110

¹⁴³ PASTOR Homs, María Inmaculada. “*Pedagogía Museística Nuevas perspectivas y tendencias actuales* “. Ariel, España 2004. Pg. 53

Este enfoque tradicional tiene como uno de sus ejes los estudios del mencionado autor Watson, miembro de la Escuela Conductista de inicios del siglo XX quien consideró que “no es posible definir la conciencia, ni localizarla ni medirla, el objeto de estudio debe ser el comportamiento observable y medible”¹⁴⁴ Esta afirmación, refuerza la idea de que el estudiante puede ser educado únicamente por medio de estímulos.

El debate filosófico se centra en la lectura que se tiene de la realidad, si esta es ajena e independiente del ser humano o es una construcción subjetiva. Tal cuestionamiento ha enfrentado a los pensadores de todos los tiempos al hecho de cómo se aprende y dónde está el conocimiento y cómo se lo construye. El pensamiento dominante del mundo occidental está basado en las ideas de Sócrates, quien aseguró que la “percepción presupone algo perceptible”¹⁴⁵ e influyó en pensadores como Platón quien formuló su *teoría de las ideas*, describiéndolas como “objetivas, eternas y universales”¹⁴⁶

- **Enfoque constructivista**

Durante toda la historia de la filosofía, varios han sido los pensadores que han postulado que el conocimiento es una construcción del ser humano, no se trata de un hecho independiente, la realidad es construida desde la subjetividad. Tempranamente, desde el siglo V a.C. el filósofo Protágoras dijo: “...El hombre representa la medida de todas las cosas y él determina qué son y cómo son.”¹⁴⁷

El constructivismo halla sus bases desde mediados del siglo XVIII con Giambattista Vico, quien postuló los siguientes principios:

¹⁴⁴ MORÁN, Eduardo. “*Psicología General*”. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. 2007. Pg. 21

¹⁴⁵ KLINGLER, Cynthia. VADILLO, Guadalupe. “*Psicología cognitiva estrategias en la práctica docente*”. Mc Graw Hill. México, 2006. Pg. 5

¹⁴⁶ SAVATER, Fernando. “*La aventura del pensamiento*” Sudamericana. Argentina. 2008

¹⁴⁷ KLINGLER, Cynthia. VADILLO, Guadalupe. “*Psicología cognitiva estrategias en la práctica docente*”. Mc Graw Hill. México, 2006. Pg. 5

- *Los agentes epistémicos no pueden saber cosa alguna excepto las estructuras de pensamiento que ellos mismo han creado.*
- *El hombre que pretende conocer, únicamente puede conocer aquello que él mismo ha creado.*¹⁴⁸

El paradigma constructivista de la educación surge a partir del desencuentro entre la construcción del conocimiento y cómo se aprende, no solamente dentro de las aulas, sino a nivel general. Este planteamiento implica un cambio radical, dirigido hacia la noción de realidad como algo subjetivo. El paradigma educativo indica que:

*El estudiante debe construir conocimiento por sí mismo, y con la ayuda de otro (mediador) y que solo podrá aprender elementos que estén conectados a conocimientos, experiencias o conceptualizaciones previamente adquiridos por él*¹⁴⁹

Lo que el estudiante aprende no es una copia de la realidad, sino el resultado de su propio análisis, por tanto el rol del maestro cambia: de enseñar a guiar, conducir e interactuar. Así como el papel del estudiante se redefine al considerársele como un actor dinámico en el proceso enseñanza – aprendizaje. Desde la perspectiva del paradigma, surgen dos posturas para definir al constructivismo; para el caso de la presente investigación se analizará la postura social, por ser un elemento clave para la creación de experiencias educativas dentro de los museos.

Una de las nuevas teorías que devienen del paradigma constructivista es la teoría de aprendizaje mediado MLE.

- **Teoría del aprendizaje mediado**

Esta es una teoría desarrollada por el psicólogo Reuven Feuerstein, de origen judío, nacido en 1921 en Botosan - Rumania. Realizó su trabajo

¹⁴⁸ Ídem. Pg. 6

¹⁴⁹ Ídem.Pg. 8

con niños de bajo rendimiento debido a problemas socioculturales, su estudio le permitió establecer que los procesos cognitivos son altamente modificables. Propuso un modelo dentro del cual el sujeto puede utilizar la información recibida creativamente para enfrentarse a nuevos desafíos, es decir, se puede obtener la habilidad para poder aprender de la experiencia.

Según el autor las habilidades del pensamiento son ganadas a través de la experiencia del aprendizaje mediado.

- **Aprendizaje Mediado**

La teoría del aprendizaje mediado intenta evaluar los conocimientos y el potencial intelectual de los sujetos, dicha teoría fue desarrollada por Feuerstein, quien trata de conocer cómo los sujetos obtienen y procesan la información, es decir como adquieren, codifican, almacenan y la usan en otras situaciones.

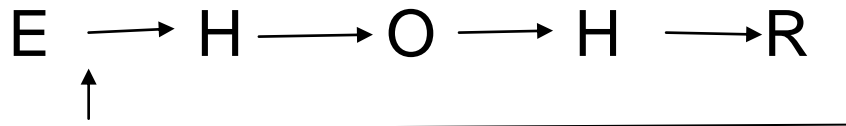
Feuerstein estableció que todo ser humano es modificable, es decir que puede mejorar sus relaciones intelectuales, sólo hace falta que haya una interacción activa entre el individuo y las fuentes de estimulación.

Parte de la base de que el desarrollo cognitivo no es solamente el resultado del proceso de maduración del organismo, ni de su proceso de interacción independiente, autónoma, con el mundo de los objetos. Más bien, es el resultado combinado de la exposición directa al mundo y lo que denomina experiencia de aprendizaje mediado.

Es una experiencia que tiene el aprendiz, que le permite no solo ver, hacer o comprender algo, sino experimentar ese algo en un nivel más profundo a nivel cognitivo, emocional, actitudinal, energético y afectivo, a través de la interposición del mediador entre el aprendiz y la experiencia o estímulo. El aprendizaje se convierte en una estructura profunda

y frecuentemente en cambio, permanente y generalizable¹⁵⁰

Desarrolla un proceso mental en la que involucra un factor de gran importancia como es el mediador humano (H), dentro de la interacción entre el organismo, estímulo y respuesta, estableciendo el siguiente esquema:



En este proceso el mediador es de suma importancia para que se desarrolle esta interacción entre el sujeto y el medio, lo que le posibilita construir su propio conocimiento. “El mediador ayuda al aprendiz a analizar la situación y desarrollar sus propias estrategias de acercamiento al problema o situación”.¹⁵¹ Lo que se denomina Experiencia del aprendizaje Mediado o Mediated Learning Experience.

“El MLE es el medio a través del cual los sets cognitivos elementales se transforman en bases para el pensamiento efectivo”.¹⁵² Es decir mientras, más rápido se le influya al niño en experiencias de aprendizaje mediado mayor va a ser la capacidad para percibir, entender, comprender y responder a la información y estimulación.

- **Criterios de mediación**¹⁵³

Intencionalidad y reciprocidad: Consiste en implicar al mediado en el aprendizaje, haciéndole asumir los estímulos: esa es la intención del mediador.

¹⁵⁰ PALMA, Andrés, “Capacitación de Mediación” Área de Educación Fundación Museos. Año 2007.

¹⁵¹ Ídem.

¹⁵² ARANCIBIA, Violeta “Manual de Psicología Educacional” Ediciones Universidad Católica de Chile, 1999, Pg.130

¹⁵³ PALMA, Andrés, “Capacitación de Mediación” Área de Educación Fundación Museos. Año 2007

Trascendencia: Se trata de que el mediado llegue al convencimiento de que la resolución de una determinada actividad no se acaba en sí misma, sino que le ha de servir para otras ocasiones de aprendizaje.

Significado: Se presentan las situaciones de aprendizaje de forma interesante y relevante para el alumno, que signifiquen algo para él, que penetren en su propio sistema de significados, posibilitando las relaciones entre los aprendizajes adquiridos.

Sentimiento de capacidad: Está estrechamente relacionado con la motivación y la autoestima. Se trata de provocar en el mediado el sentimiento de "ser capaz de".

Control del Comportamiento: Equivale tanto a dominio de la impulsividad, controlada por sí y en sí misma, como a inicio y a aceleración de la actividad.

Comportamiento de compartir: Compartir y desarrollar actitudes de cooperación, solidaridad y ayuda mutua, respondiendo a un deseo primario del individuo, que puede o no estar desarrollado, si se ha mediado o no.

Individualización y diferenciación psicológica: Implica aceptar al alumno como individuo único y diferente, considerándolo activo dentro del proceso de aprendizaje, capaz de pensar de forma independiente y diferente respecto a los demás alumnos e incluso, al propio profesor.

Búsqueda, planificación y logro de objetivos: Trata de crear en el mediado la necesidad de trabajar según unos objetivos, para lo cual desarrollará diversas estrategias para conseguirlos.

Búsqueda de novedad y complejidad: Se fomenta la curiosidad intelectual, la originalidad y el pensamiento divergente. Se pretende hacer al alumno flexible, tanto en la aceptación como en la creación de lo nuevo en sus respuestas.

Conocimiento del ser humano como ser cambiante: El alumno-mediado llega a auto percibirse como sujeto activo, capaz de generar y procesar información. El cambio ha de ir acompañado de la conciencia de que se cambia; que el mediado conozca su potencial para el cambio.

Optimismo: Si el mediador es optimista, la situación de mediación lo será; y el mediado, lógicamente, también. En la misma base de la mediación está el optimismo. El mediador ha de creer en la capacidad de cambio de las personas con las que trabaja.

Sentimiento de pertenencia: Pero, no sólo pertenencia a un pequeño grupo, sino además pertenencia a una determinada cultura, a una sociedad concreta. El mediado está dentro de unas determinadas coordenadas socioculturales. El mediador ha de interponerse entre esa realidad sociocultural y la realidad personal del mediado

3.10. TEORÍA DE LAS INTELIGENCIAS MÚLTIPLES

Una de las bases teóricas del paradigma constructivista en educación tanto formal como no formal es la teoría de las inteligencias múltiples que será desarrollada a continuación, sin embargo es necesario realizar una revisión de cómo se ha concebido a la inteligencia, y qué camino se ha recorrido hasta determinar su amplitud y flexibilidad.

3.10.1. Primeras aproximaciones

Desde mediados del siglo XVIII surgió el interés por determinar qué es la inteligencia y cómo saber si un individuo es o no inteligente. Este interés llevó a Gall y a su colega Spurzheim a crear la “frenología” que intentó ser clasificada como una ciencia. Esta postura partió de una observación realizada por Gall, según este los niños con ojos más prominentes mostraban buena memoria. La idea fundamental de esta formulación es:

Cráneos humanos difieren entre sí, y sus variaciones reflejan diferencias en el tamaño y forma del cerebro...Examinando con cuidado las configuraciones craneales de un individuo, un experto podría determinar fortalezas, debilidades e idiosincrasias de su perfil mental¹⁵⁴

Vista desde la actualidad, esta teoría se descarta completamente ya que, se conoce que el tamaño del cerebro no tiene correlación directa con el intelecto de un individuo. Sin embargo las ideas de la frenología de Gall y su colega pueden ser rescatables, ya que juntos fueron los primeros científicos modernos en determinar que las distintas partes del cerebro intervienen en las funciones mentales.

Las contrapropuestas surgieron brevemente, en el siglo XIX varios científicos criticaron la relación existente entre las funciones mentales y el órgano cerebral. Hacia 1860, el cirujano y antropólogo Pierre – Paul Broca, demostró por primera vez la relación entre estos dos elementos, al acumular pruebas de “que una lesión cerebral determinada en al área de la porción anterior izquierda de la corteza cerebral humana causa afasia, o falla en las capacidades lingüísticas”¹⁵⁵

Con el establecimiento de la psicología como ciencia, se intentó establecer los principios de procesamiento de información humano y

¹⁵⁴GARDNER, Howard. “Estructuras de la mente. La teoría de las inteligencias múltiples”. Fondo de Cultura Económica. México, 1993. Pg. 44.

¹⁵⁵ Ídem. Pg.45

entablar las diferencias individuales. El polígrafo Francis Galton, elaboró una serie de métodos estadísticos que permitían clasificar a los seres humanos en términos de sus poderes físico e intelectual y correlacionar esta medida entre sí. Con el transcurso del tiempo, los psicólogos fueron desarrollando diversas pruebas para clasificar a los seres humanos, comparando su desempeño en diferentes áreas, como las que incluyen al lenguaje o la abstracción.

- **Coeficiente intelectual**

Uno de los pioneros en la elaboración de pruebas y métodos para medir las capacidades e incapacidades de las personas fue Alfred Binet. A inicios del siglo XX, este autor con su colega Theodore Simon, diseñó las primeras pruebas de inteligencia para poder identificar a niños retardados y colocar a otros en niveles distintos.

Gracias a estas pruebas, surgió el fuerte interés por valorar a las personas en diferentes aspectos, desde aptitudes militares, escolares, ocupacionales, etc. Hasta hace poco tiempo, se consideraba a esta prueba de medición del coeficiente intelectual como el mayor logro de la psicología.

A pesar de aquello, diversos sicólogos y científicos del mundo han criticado el excesivo interés sobre estas pruebas y se afirma que estas se inclinan “en favor de quienes están acostumbrados a realizar tareas con papel y lápiz, con respuestas claramente delineadas”¹⁵⁶ Estas pruebas poseen poder predictivo sobre el éxito en la escuela, pero poseen poco poder predictivo sobre el contexto fuera de ella.

- **Críticas al movimiento del C.I.**

El psicólogo suizo Jean Piaget, quien fue mencionado anteriormente, proporcionó con sus estudios, una mirada diferente al intelecto del ser

¹⁵⁶ GARDNER, Howard. *“Estructuras de la mente. La teoría de las inteligencias múltiples”*. Fondo de Cultura Económica. México, 1993. Pg.48.

humano. Al analizar los errores cometidos por niños en diferentes pruebas de inteligencia, llegó a una revolucionaria conclusión: “no importa la exactitud de la respuesta infantil, sino las líneas de razonamiento que invoca el niño”¹⁵⁷

Esta lectura, permitió dilucidar los errores de la prueba de Binet, entre estos destaca el hecho de que esta es empírica, solo se basa en predicciones sobre el desempeño escolar, no posee intención de analizar un proceso o de cómo se resuelve el problema. Las preguntas que realiza no se relacionan con la vida cotidiana de la persona y son solamente son un intento de evaluación al estudiante. Con estas consideraciones y otras, Piaget planteó:

*El principio de todo estudio del pensamiento humano debe ser la postulación de un individuo que trata de comprender el sentido del mundo. El individuo construye hipótesis en forma continua y con ello trata de producir conocimiento: trata de desentrañar la naturaleza de los objetos materiales en el mundo... al igual que la naturaleza de las personas en el mundo, sus motivaciones y su conducta*¹⁵⁸

Debido a la teoría cognoscitiva desarrollada por el autor, y las diferentes fases de desarrollo de niños y jóvenes se dio un gran avance en cuanto al reconocimiento de la inteligencia.

- **¿Qué es la inteligencia?**

Hasta la actualidad, y después de décadas de estudio el análisis de la mente humana, su funcionamiento y la adquisición del conocimiento siguen fascinando a científicos alrededor del mundo. A pesar, de los enormes esfuerzos por conocer a profundidad los procesos mentales, la ciencia no ha podido dar una respuesta certera respecto a la inteligencia. Más allá de esto, la búsqueda de una explicación satisfactoria ha llevado

¹⁵⁷ Ídem. Pg. 49

¹⁵⁸ Ídem. Pg. 51

a postular diferentes teorías sobre qué es la inteligencia. A continuación se hará un breve estudio de varias.

3.10.2. Habilidades frente a la inteligencia

Uno de los grandes avances en cuanto al estudio de la inteligencia fue la teoría de las inteligencias múltiples, creada hacia la década de los años cincuenta por Guilford, con el objeto de ir más allá de la concepción de la inteligencia tradicional. Hacia 1988 Carroll distinguió entre dos tipos de inteligencia:

Inteligencia cristalizada: habilidad que se utiliza cuando se requiere del uso de apoyos especiales que se han aprendido por medio de la educación o experiencias.

Inteligencia fluida: habilidad: que se requiere para percibir o inferir en similitudes, diferencias y relaciones entre estímulos. Requerida para la vida cotidiana, incluye habilidades de inducción, razonamiento, procesos integrativos, planeación, juicio.¹⁵⁹

Estas dos distinciones a las habilidades que se necesitan en la vida cotidiana y en el mundo escolar, han sido un gran avance para entender la posibilidad de que el ser humano posea uno o más tipos de inteligencias, dependiendo de las tareas que deba realizar. Según Gardner la inteligencia se define como: “el conjunto de habilidades para resolver problemas o para diseñar productos que se valoran en uno o más escenarios culturales”¹⁶⁰

Este enfoque es de sumo interés en la actualidad ya que no desarrolla un modelo rígido y permite generar diferentes líneas que expliquen la inteligencia humana.

¹⁵⁹ KLINGLER, Cynthia. VADILLO, Guadalupe. "Psicología cognitiva estrategias en la práctica docente". Mc Graw Hill. México, 2006. Pg. 72

¹⁶⁰ Ídem. Pg. 73

3.10.3. Tipos de Inteligencias

Cuadro No. 5

INTELIGENCIAS MÚLTIPLES	
Inteligencia lingüística	Uso del lenguaje tanto con elementos auditivos y orales
Inteligencia musical	Competencia musical
Inteligencia lógico – matemática	Competencia para resolver problemas de con visión lógica
Inteligencia espacial	Interacción con el espacio
Inteligencia cinestésicocorporal	Destrezas en el manejo y control sobre el cuerpo humano
Inteligencias personales	Habilidad para notar y establecer diferenciaciones entre otros individuos

Fuente: GARDNER, Howard. *“Estructuras de la mente La teoría de las inteligencias múltiples”*
Fondo de Cultura Económica. México. Año 1993

Elaboración: Propia

3.11. CONOCIMIENTO Y APRENDIZAJE

Dentro de este capítulo se buscó realizar un estudio acerca de las vías de comunicación utilizadas por los museos del mundo, y a la vez las nuevas tendencias sobre la educación dentro de estos espacios.

La institución de museo es entendida como un espacio donde las acciones orientadas hacia los públicos requieren de una planificación sistemática de diferentes aspectos que incluye la museología actual; la presentación de una exhibición debe pasar por fases que incluyen el posicionamiento de la institución respecto a la educación. Cuando un visitante se acerca a una exhibición (Uso de inteligencias múltiples), está realizando un ejercicio donde se enfrenta a una realidad que ha sido sacada de su contexto, esto abre diferentes posibilidades acerca de cómo puede aprender lo que tiene en frente de sí. Es debido a esto que se hace necesario que el museo proponga alternativas a nivel educacional para que el visitante se acerque a lo exhibido de la manera más cómoda y útil para él.

Esta tarea es parte integral del rol de los museos en las sociedades modernas; no solo como portavoces de la actividad y creación cultural

sino como espacios de reflexión y construcción de visiones sobre hechos históricos del pasado o presente.

Como se ha mencionado ya, el museo no deja en ningún momento de comunicar, su tarea trasciende la conservación y colección de bienes patrimoniales y debe enfocarse en ser un medio de comunicación y por tanto de educación accesible a variados tipos de públicos; dentro de este aspecto las nuevas tendencias de la museología, están dando relevancia al tema educativo dentro de sus exhibiciones, ya que hoy en día no basta exhibir, sino educar a través de los objetos museables. De acuerdo con esto, existe dentro de los profesionales de los museos el interés por estudiar las diferentes teorías creadas sobre la construcción del conocimiento.

En la actualidad las teorías más aceptadas son aquellas que plantean al conocimiento como una construcción propia de cada individuo y que se refuerza por medio de la interacción social, tanto Ausubel, Vigostsky y otros teóricos han sido tomados como base de la teoría constructivista; que busca ser aplicada en la mayor parte de museos del mundo, por adaptarse a las necesidades de estos espacios donde se brinda educación de carácter no formal.

CAPÍTULO IV

MERCADEO EN LOS MUSEOS

4.1. INTRODUCCIÓN

El capítulo anterior trató acerca de las diferentes teorías existentes sobre la educación y construcción del conocimiento en el ser humano (teorías de aprendizaje) que en la actualidad son aplicadas dentro del discurso museológico de varias instituciones. Este acercamiento teórico permitió entender al museo no solo como un espacio de exhibición, sino como lugares donde se provoca reflexión y análisis a través de la comunicación y las herramientas educativas.

El presente capítulo desarrolla otra faceta necesaria para la subsistencia de los museos actuales: el marketing, visto desde la lógica de las instituciones culturales. Además, se realiza un análisis al nuevo paradigma museológico, que da especial atención a los públicos de los museos, buscando la interacción con estos a través de los denominados estudios de públicos.

Los temas de este capítulo se han organizado de la siguiente forma: rol del marketing en museos, planificación estratégica, sistemas de planificación, estudio de públicos, segmentación de mercados, orientación de las estrategias de los museos hacia los tipos de públicos.

Las técnicas de investigación utilizadas fueron: la investigación bibliográfica de distintos teóricos que han trabajado estos temas.

4.2. ROL DEL MERCADEO EN LOS MUSEOS

Los museos son organizaciones en las cuales se puede encontrar gran diversidad de públicos y necesidades por atender, por lo que la gran multiplicidad de componentes sugiere la importancia de aplicar estrategias de marketing en los museos, que busquen llegar a satisfacer a esta variada gama de públicos.

A lo largo de estos últimos años los especialistas se han preguntado si es necesario llevar a cabo actividades de marketing en los museos. Para esto se ha establecido que cuando los museos son lo suficiente grandes posean un departamento de marketing que se encargue de desarrollar cada una de las estrategias; sin embargo hay museos que no requieren de este servicio ya que cada uno de los trabajadores de la institución conocen ya las necesidades de los públicos, por lo que no ven posible el establecer dicho departamento.

El marketing para museos puede definirse como la actitud y aptitud de la institución de detectar, anticipar y satisfacer las necesidades del segmento de visitantes mediante una investigación orgánica y sistemática, y la puesta en acción continuada de un proyecto que logre tal objetivo. El marketing para museos está estrechamente relacionado con la formación de una audiencia que consolide una base amplia de visitantes y estreche relaciones con los visitantes asiduos, a través de lo que la visita ofrezca.

El papel del marketing en los museos solo puede ser satisfactorio cuando sea capaz de adaptar las ofertas de la organización a las diferentes necesidades, deseos y preferencias de los públicos.

4.3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Uno de los principales procesos que se deben desarrollar en los museos es la planificación estratégica de marketing que permite que estas instituciones, planifiquen, desarrollen e implemente su misión, visión y sobre todo sus ofertas y los mercados a los que pretende servir. Por ello es necesario conocer algunos conceptos necesarios para el desarrollo de este tema uno de ellos es el marketing:

El marketing es en esencia un proceso de intercambio entre quienes buscan un producto o servicio y quienes pueden suministrarlo. Formalmente se lo define como un proceso social y de gestión por medio del cual los individuos y los

*grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros individuos o grupos*¹⁶¹

Esto significa que cada persona posee una necesidad y sobre todo la capacidad de satisfacerla a través de un producto o un servicio. Para ello es importante el desarrollo de estrategias que va a permitir conocer las necesidades de los consumidores. El desarrollo del plan estratégico de marketing es fundamental ya que permite establecer un sistema de planificación estratégica de marketing, un diseño de la organización, planificación, evaluación, y control del mercado.

4.3.1. Sistema de planificación estratégica de mercadeo

En esta fase se requiere de cuatro aspectos de importancia:

Analizar el entorno: Los museos se encuentran rodeados de varios entornos, por lo que es necesaria la exploración de ellos ya que a través de estos se van estableciendo las misiones, visiones y las metas. Los museos operan en cinco entornos:

- **Entorno interno:** Es la vida organizativa del museo, es decir es el grupo de personas que son los responsables de la organización, quienes se comprometen a cumplir con los objetivos y estrategias de la organización.

Aquí se encuentra los “patronatos” que es al máximo organismo rector, el “director” que son los encargados de todos los factores internos y externos del museo “dedica el presupuesto y a cultivar una imagen más tiempo a los públicos, donadores y patrocinadores; a equilibrar el presupuesto y a cultivar una imagen de la organización”¹⁶²

¹⁶¹ KOTLER, Philip y Neil. “Estrategias y Marketing de Museos” Ariel. España, 2001. Pg. 89

¹⁶² Ídem. Pg. 93

También se encuentra la “planilla del museo” que es todo el personal remunerado, ellos deben tener en cuenta cuáles son sus responsabilidades y su desarrollo en la organización, y por último los “voluntarios” que se pueden encargar de realizar algunas actividades pero entre las principales los recorridos guiados y de dar información.

- **Entorno del mercado**

Son los grupos de personas con las que trabaja el museo para cumplir su misión, aquí se enmarcan los “visitantes y amigos” que son el principal público del museo, los “residentes” de la comunidad que son las personas que viven cerca del museo y tienen un contacto directo con el museo y los “medios de comunicación” son los que se encargan de transmitir las noticias y son los que permiten que se publiquen las actividades, programas del museo y son los que ayudan a generar una opinión pública en la sociedad.

- **Entorno regulador**

Son quienes supervisan la conformidad del museo con las leyes, normas y reglamentos, esto con el fin de mantener una base de recursos y atraer a los visitantes.

- **Entorno de la competencia**

Son los grupos y organizaciones que compiten con el museo para captar la atención y finalidad del visitante. En este entorno compete con cuatro aspectos:

Competencia preferencial: son todos los deseos y preferencias generales

Competencia genérica: son las que ayudan a satisfacer una necesidad específica

Competencia formal: son los servicios alternativos que satisfarían una necesidad de ocio.

Competencia empresarial: son las demás organizaciones que pueden satisfacer las necesidades de los consumidores potenciales¹⁶³

- **Macro entorno**

Son las condiciones y fuerzas que pueden configurar amenazas y oportunidades para la organización, por esto es importante el desarrollo de las estrategias de marketing porque permite a las organizaciones desarrollar un plan de supuestas amenazas y de oportunidades. Entre esta amenazas y debilidades se las va considerando jerárquicamente es decir se busca la que mayor incisión puede tener en la organización.

- **Analizar los recursos internos (fuerzas y debilidades)**

Es importante que los museos siempre se encuentren atentos a las debilidades y oportunidades que se les presente con referencia a los recursos internos y puede ser necesario que los museos realicen una combinación de debilidades y fuerzas, para construir nuevas oportunidades que aún no poseen. Uno de los factores importantes es que una debilidad se la puede transformar en una gran fuerza u oportunidad ya que es uno de los primeros pasos para el desarrollo de la organización.

Otro aspecto importante en este proceso es que en algunos de los casos los museos poseen fuerzas encubiertas que pueden ser una oportunidad al futuro como por ejemplo aprovechar la infraestructura o una nueva colección. Y por último se puede aprovechar una auditoría interna para corregir alguna debilidad ya que se van desarrollando un análisis de las debilidades y fuerzas del museo y del intento de superar una debilidad concreta.

¹⁶³ KOTLER, Philip y Neil. “Estrategias y Marketing de Museos” Ariel. España, 2001. Pg. 101

- **Formular misión, visión y metas**

Toda organización puede ayudarse con el desarrollo de herramientas como la denominada *foda*; es decir un análisis que permita una relación entre las debilidades y fuerzas con respecto a las amenazas y oportunidades y esto les va a permitir el planteamiento de la misión, los objetivos y las metas del museo. Todas las organizaciones desarrollan una misión que pueden modificarse con respecto a los cambios de la organización, por lo que el entorno puede permitir que la misión se reestructure y de un nuevo giro. El propósito del desarrollo de una misión, objetivos y metas claras y precisas, permite que la organización no vague sin rumbo.

- **Misión**

Es el propósito general de la organización. Responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización? ¿Que pretende conseguir la organización?

Las misiones de los museos y las declaraciones de tales misiones fueron adquiriendo mayor importancia con los cambios progresistas del entorno. La competencia por parte de otras organizaciones y el número creciente de los museos obligaron a cada uno de ellos a definir con mayor cuidado sus papeles y funciones y mercados específicos.¹⁶⁴

Lo que debe establecer una organización es saber cuál es el negocio que desarrolla, por ello los museos pueden dirigir su misión hacia la educación, investigación, conservación y a la vez como lugares de entrenamiento, debido a esto se han generado varias opiniones sobre lo que la misión de este tipo de instituciones debe fomentar.

¹⁶⁴ KOTLER, Philip y Neil. “Estrategias y Marketing de Museos” Ariel. España, 2001. Pg.113

Por ejemplo en un museo tradicional puede que centre su atención en los objetos y materiales que posee el museo, por ello se puede decir que la definición de museo centrado en un producto es diferente a la misión de un museo centrado en el mercado, esta última está creada para satisfacer una necesidad del consumidor.

Los museos de hoy tienen que pensar como quieren posicionarse en diferentes mercados y en varios posibles mercados. Cada uno representa una necesidad, valor o satisfacción que pretende conseguir los patronos a los diversos tipos de visitantes a cambio de acudir a los museos.¹⁶⁵

La orientación de los mercados de los museos ayuda a que estos definan sus misiones con relación amplias necesidades de los públicos y consumidores. Es por esto razón que es necesario hacer una distinción con la visión de una organización.

- **Visión**

¿Qué es la visión? “Es lo que la organización quiere ser o llegar a ser (el ideal, la forma y la substancia optima las que aspira), y refleja las prioridades de la organización”.¹⁶⁶ Es decir, es la aspiración concreta de la organización que en realidad quiere llegara a ser como fundamental y prioritario.

- **Objetivos**

Toda organización pretende alcanzar objetivos. Un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr, que pueden llegar a ser considerada a largo plazo o también pueden realizarse objetivos de acuerdo a cada etapa de planificación.

¹⁶⁵ Ídem.

¹⁶⁶ KOTLER, Philip y Neil. “Estrategias y Marketing de Museos” Ariel. España, 2001. Pg. 111

Cada una de las organizaciones desarrollan sus objetivos de acuerdo a sus necesidades así podríamos considera que entre los objetivos que se plantearían en un museo podrían ser:

Cuadro No. 6
Posibles objetivos de un museo

Aumentar el número de los visitantes Ampliarlas las colecciones o muestras del museo Realizar exposiciones que atraigan los públicos Mejorara la atención al público Mejorar las instalaciones del museo
--

Fuente: KOTLER, Philip y Neil. *“Estrategias y marketing de museos”*.
Ariel. España Año: 2001.
Elaboración: propia

Sin embargo se puede decir que los objetivos en muchas de las ocasiones no pueden ser realizados al mismo tiempo, ya que entre los objetivos de las organizaciones puede haber grandes incompatibilidades, o que el presupuesto establecido para la realización de uno de estos sea limitado, dejando a un lado para realizarlos en el futuro.

- **Metas**

Es llegar a cumplir un objetivo en un tiempo predestinado como por ejemplo, en un museo la meta a plantearse es aumentar el número de visitantes de sus exposiciones.

- **Formular estrategias**

La formulación de las estrategias es el proceso en la cual un museo le permite realizar sus metas, para la realización de la estrategia el proceso consta de dos partes importantes:

El museo examina sus ofertas, productos y servicios actuales que le permite determinar cuáles de ellas conviene reforzar, mantener, reducir o eliminar llamada cartera de productos y la segunda fase el museo examina nuevos productos y mercados en

*donde pueda expandirse que se la llama expansión de productos y mercados.*¹⁶⁷

- **Estrategia de Cartera de productos**

La mayoría de los museos constantemente están desarrollando productos y servicios que probablemente satisfagan las necesidades de los diferentes públicos que los visita, así puede desarrollar colecciones o exposiciones que una parte se encuentre programada hacia los niños y otra para los adultos. Los programas que desarrollan los museos deben organizarse de acuerdo a la misión fundamental, y deben contemplarse en el desarrollo de un ciclo, es decir que si el programa no llama la atención al público y dejan de ser relevantes, los programas se vuelven obsoletos, por lo que es recomendable para un museo busque nuevas alternativas o programas para reemplazar a los que fracasaron.

En la actualidad “un número creciente de museos están optando por efectuar valoraciones rigurosas de sus programas, el primer paso de análisis de cartera es identificar los negocios y programas claves de un museo”¹⁶⁸ Por tanto, los museos deben estar constantemente desarrollando análisis de sus programas y productos para saber si estos son los adecuados para satisfacer el mercado, así se desarrollaron tres criterios para saber si un programa es atractivo.

- Centralidad: Es saber hasta qué punto un programa es vital para la misión del museo
- Calidad: Es la reputación de la que goza un programa
- Viabilidad: Es saber hasta qué punto el interés del mercado por un programa

¹⁶⁷ KOTLER, Philip y Neil. “Estrategias y Marketing de Museos” Ariel. España, 2001. Pg. 121

¹⁶⁸ Ídem. Pg. 122

En estos criterios lo que ayuda es a identificar la oportunidades, los problemas que puede tener un programa en un museo para que se pueda tener referencia de lo que se puede hacer.

- **Estrategia de expansión de productos**

La cartera de productos ayuda a los directivos a valorar los programas, sin embargo el director de los museos en muchas de las ocasiones se encuentra en conflicto ya que es difícil encontrar, construir y convertir nuevas ofertas para el museo. Y para esto se desarrolla una matriz de oportunidades de productos y mercados. Esta herramienta ayuda a los directivos de los museos buscar sistemáticamente nuevas oportunidades que deben ser evaluadas y al final se tomara la decisión.

4.3.2. Diseño de la organización

El desarrollo de las estrategias es lo que permite que las organizaciones puedan cumplir sus metas en un entorno cambiante, pero para esto se debe tener una estructura, personal, norma, procedimientos y una cultura institucional que le permita a la organización el desarrollo de las estrategias. El diseño de la organización es el segundo paso más importante en la planificación estratégica de mercado, “Es el proceso en el cual se hace concordar la estructura, el personal y la cultura organizacional de una organización con un nuevo plan estratégico”.¹⁶⁹

Es importante señalar que los especialistas en marketing establecen que la estructura debe estar siempre ligada a la estrategia, ya que las estructuras organizativas son un difíciles de cambiarlas, por lo que si el entorno de la empresa cambia es importante desarrollar un plan para hacer que el personal se interese, ya que si no funciona la organización, esta puede quedar “anclada” a pesar que este en un nuevo entorno en el cual se puede desarrollar.

¹⁶⁹ KOTLER, Philip y Neil. “Estrategias y Marketing de Museos” Ariel. España, 2001. Pg.126

4.3.3. Diseño de sistemas¹⁷⁰

Esta es la etapa final de planificación estratégica de mercado y es aquí en donde se van a desarrollar los sistemas que capacitarán al museo para desarrollar, ejecutar y evaluar la estrategia, sino existe una adecuada implementación, la planificación habrá fracasado.

Aquí se puede encontrar tres aspectos importantes:

- *Sistema de información de marketing*: Es la fase en donde se gestiona, es una herramienta que cuando se diseña, implementa y gestiona de forma adecuada, puede elevar mucho la calidad de estas decisiones.
- *Sistema de planificación de marketing*: Es un conjunto de procedimientos en los cuales se incorpora la información de marketing en las tareas de planificación y desarrollo para que las responsables del museo puedan responder a los nuevos factores del entorno.
- *Sistema de control de marketing*: Esta es la etapa en cual el plan se lo implementa ya que aquí se evalúa el rendimiento y ayuda a medir los resultados continuos de los planes implementados frente a los objetivos.

Todos estos procesos van a ayudar a que un museo desarrolle una planificación estratégica de mercado.

4.4. ESTUDIO DE PÚBLICOS¹⁷¹

El estudio de los públicos en los museos es uno de los objetivos primordiales, ya que de ellos va a depender el desarrollo de las actividades, sin embargo se puede establecer que en muchas de las

¹⁷⁰ Ídem. Pg. 127 - 128

¹⁷¹ KOTLER, Philip y Neil. “Estrategias y Marketing de Museos” Ariel. España, 2001. Pg. 160

ocasiones es un poco complicado atraer a todos los públicos, ya que poseen necesidades, deseos diferentes.

A través de los estudios científicos de público, los profesionales que laboran en instituciones museales pueden conocer mejor a sus usuarios, permitiéndoles diseñar mejores exhibiciones, programas y servicios. El acopio sistemático de información sobre el comportamiento y las percepciones de los visitantes obliga a los funcionarios de museos a clarificar sus objetivos y a medir el impacto de sus propuestas en función de los objetivos planteados, es decir, se evalúa la planificación. Por tanto, los estudios de público serán útiles en la medida en que sean empleados como herramienta para comprender la interacción entre el museo y la comunidad.

Se podría tratar a los visitantes todos de la misma manera, sin embargo se ignoraría la gran diversidad de características que posee cada uno de los públicos, y este proceso se lo desarrolla en base a los procesos de marketing, estableciendo así tres formas de abordar un mercado.

- *Marketing de masas: asume que todo las personas son un cliente potencial de las oferta y servicios de las ofertas y demandas del museo, presta muy poca atención a los diferencias en los comportamientos de los consumidores.*
- *Marketing de segmentación: los museos definen aquellos grupos que quieren atraer, aquí se puede atraer varios segmentos de la población.*
- *Marketing de nicho: se centra en servir exclusivamente a uno o unos pocos grupos.*
- *Marketing de segmentación de uno: lo practican aquellos museos que piensan saber todo sobre sus visitantes*¹⁷²

Estos aspectos pueden ayudar a los museos a desarrollar sus estrategias y ofertas de acuerdo a cada una de las necesidades de sus

¹⁷² KOTLER, Philip y Neil. “Estrategias y Marketing de Museos” Ariel. España, 2001. Pg. 160

consumidores ya que de esta manera puede crear varios programas dirigidos a los visitantes específicos.

Para esto es preciso conocer, en primera instancia, el tipo de visitante real del museo, implementando sistemática y periódicamente estudios de públicos. La manera en que el museo establezca y controle su relación con el público dará como resultado la mejora permanente de sus servicios y el nacimiento, afianzamiento o proyección de la imagen del museo.

4.4.1. Base para la segmentación de mercados

No existe una forma adecuada para la segmentación de los mercados sin embargo se pueden encontrar diferentes variables para el mercado dentro de un museo, así tenemos:

- **Segmentación geográfica**

En esta parte divide a los visitantes en locales, de corta y larga distancia dentro del propio país, por lo que se busca programas que atraigan a visitantes de diversas procedencias.

- **Segmentación demográfica**

En esta parte divide a los visitantes en diferentes grupos: edad, sexo, ingresos, nivel educativo, religión, etc., esta ha sido una de las formas más comunes para segmentar los mercados ya que son más fáciles de medir.

Es decir que hay museo en la cuales la vista va a estar orientada más a los niños por las actividades que se desarrollan dentro de el, de esta manera se segmenta el grupo de visitantes que ingresan al museo.

- **Segmentación psicográfica**

Dentro de un grupo demográfico los visitantes pueden mostrar perfiles psicográficos diferentes, así los museos pueden clasificar a los visitantes por su clase social, estilo de vida o características de la personalidad.

Clase social: son divisiones que se las realiza en una sociedad con jerarquización se las determina por alta, media o baja, que son determinadas por el nivel de ingreso económico, estudios o tipo de residencia

Estilo de vida: en una misma clase social los estilos de vida son muy diferentes ya que depende de cada uno de los intereses que posee una persona, sin embargo a un museo se le hace más fácil atraer a una persona que posee intereses culturales.

Personalidad: los visitantes pueden demostrar diferentes tipos de personalidades por los que expertos en marketing establecen que este es una herramienta que les permite crear productos con personalidades de marca diseñadas para atraer a un consumidor de personalidad.

- **Segmentación de comportamiento**

Aquí “divide a los grupos de acuerdo a su conocimiento, actitud o uso de un determinado conjunto de productos y servicios”¹⁷³

Ocasión: La actividad que desarrollan los visitantes puede ser determinada por una acción como por ejemplo una salida familiar, por lo que está determinada por buscar algo que hacer y estar con gente.

¹⁷³ KOTLER, Philip y Neil. “Estrategias y Marketing de Museos” Ariel. España, 2001. Pg. 164

Beneficios buscados: La función del consumidor es buscar una actividad determinada o concreta, como ejemplo puede ser que una familia esté interesada en que sus hijos conozcan un museo para ampliar la experiencia de aprendizaje.

Status de usuarios: Se lo establece como los no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales y usuarios primerizos de un producto, oferta museística.

Status de fidelidad: Determina a los visitantes que son fieles a visitar un museo y se los puede determinar por los incondicionales que se dedica a una organización, los adeptos que son los que comparten con dos o tres organizaciones, los versátiles que son los que cambia de una organización a otra, los antojadizos no tienen fidelidad con ninguna organización.

Estado de predisposición: Son los que en un momento determinado predisponen de un producto.

Actitud: “A los museos les conviene centrarse en los públicos entusiastas y positivos y realizan esfuerzos por convertir en positivas a las personas indiferentes”¹⁷⁴

- **Segmentación organizativa**

En esta parte se segmenta a las organizaciones de la misma manera que se lo realiza con los visitantes, esta organización le puede ayudar al museo en cuanto a financiamiento etc. Los museos están desarrollando programas para incrementar el nivel de de suscripción de amigos que pertenezcan a una organización con las cuales realiza convenios como descuentos en las entradas o programas y talleres especiales para ellos.

¹⁷⁴ KOTLER, Philip y Neil. “Estrategias y Marketing de Museos” Ariel. España, 2001. Pg. 167

4.4.2. Requisitos para una segmentación eficaz¹⁷⁵

Existen diferentes maneras para segmentar un mercado pero es importante tomar en cuenta tres aspectos necesarios para este momento.

- *Mensurabilidad*: el museo debería ser capaz de calcular el tamaño de un segmento propuesto
- *Representatividad*: el museo debe buscar un segmento cuyo tamaño sea lo suficiente grande para justificar el esfuerzo de atraerlo
- *Accesibilidad*: el museo debe comunicar de manera eficiente a los individuos de un segmento determinado

4.4.3. Selección de grupos objetivos

Los museos constantemente están tratando de acoger a todo tipo de visitantes y sobre todo tratan de atraer y desarrollar programas para los grupos objetivos que son los grupos que usualmente no visitan el museo.

¿A quienes se les considera grupos focales? Por ejemplo en un museo debería atraer a los públicos con discapacidad, tercera edad, extranjeros, adultos jóvenes, etc.

Podría un museo atraer a grupos desatendidos como las minorías étnicas, culturales adolescentes o turistas extranjeros, pero buscando siempre alternativas para que un grupo no se interfiera con el otro, ya que a cada grupo se trata de diferente manera, como ejemplo, no se puede desarrollar un grupo de extranjeros y de un público local ya que el idioma es diferente entre ellos.

¹⁷⁵ Ídem. Pg. 167

La selección real de un grupo objetivo va a depender en realidad de los factores relacionados con el museo es decir colecciones, muestras temáticas e infraestructura. De esta manera como hemos visto el estudio de lo públicos los museo pueden buscar herramientas para su estudio como encuestas, entrevista que les va a permitir saber cuál es el público que más lo visita, y se relaciona mas con los interés expuesto.

4.5. ORIENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MUSEOS HACIA LOS TIPOS DE PÚBLICOS

De acuerdo a las nuevas tendencias sobre los paradigmas en educación dentro de los museos; se ha determinado la necesidad de involucrar al visitante de manera más activa, participativa, etc. Este paradigma emergente de la educación en museos expresa que:

En todo proceso de comunicación museográfica están en juego diversas fronteras... entre la educación formal y no formal. Entre la indiferencia y la participación de los visitantes. También puede estar en juego el proceso de identidad, ya que cada visitante es único. Cada experiencia de visita es un proceso de educación alternativa¹⁷⁶

A partir de estas consideraciones, las preguntas e intereses en el mundo de los museos se volcaron hacia el visitante, a determinar sus preferencias frente a otras ofertas de consumo cultural u otras de diferente índole como acudir a un centro comercial, salas de cine, etc. La reflexión sobre el visitante, ha revolucionado el campo de la educación de los museos y ha puesto interés en conocer a quien visita las exposiciones, ¿qué preferencias posee? Y ¿qué expectativas tiene sobre el museo que visita? Varias de estas interrogantes se intentan responder realizando un estudio que descubre los posibles tipos de públicos existentes y cómo acoplar la experiencia de visita a un museo para cada realidad de los individuos. Esta visión se constituye en una consecuencia de este nuevo

¹⁷⁶ ZAVALA, Lauro. Revista GACETA DE MUSEOS No. 26 - 27. "La educación y los museos en una cultura de espectáculo". Coordinación Nacional de museos y exposiciones. Instituto Nacional de Antropología e Historia. México, D.F. Año 2002. Pg. 23

paradigma emergente que más allá de conocer cuántas personas ingresan al museo, intenta investigarlas. El trato no solamente es cuantitativo, sino cualitativo.

En esta línea, se vislumbran varias dimensiones desde donde se puede conocer al público; estas son:

- “Dimensión empírica: etnográfica, centrada en la experiencia específica
- Dimensión efectual: sociológica, centrada en los efectos educativos
- Dimensión contextual: historiográfica, centrada en las condiciones de posibilidad”¹⁷⁷

Estos estudios cuantitativos son de carácter interpretativo, su intención es conocer la interacción entre la exposición y el visitante. De ahí que su estudio se dé por dimensiones y no simplemente por estadísticas.

La dimensión empírica hace referencia al seguimiento directo de la experiencia del visitante, a través de una entrevista o acompañando la visita, determinando qué aspectos son más relevantes según el visitante.

La dimensión efectual incluye la reconstrucción ideológica de la experiencia, esto a través de la ritualidad y lúdica, es decir, se valora la experiencia educativa en sí. Y la dimensión contextual, analiza la tradición de visitas a instituciones con trayectoria dentro del medio cultural.

Como consecuencia, es evidente la enorme gama de experiencias, deseos y necesidades de los visitantes de un museo, además, a esto se debe añadir la gran cantidad de público que recibe una institución como estas cada año. Sin embargo, es posible realizar una tipología que abarque a cada visitante y sus expectativas de una exposición.

¹⁷⁷ Ídem.

El investigador mexicano Zavala, identifica varios tipos de públicos, a partir de los estudios de Verón y Sebeok. Verón realizó una clasificación a partir de un recorrido realizado por niños a un museo y los define así:

- *Visitante – hormiga: hace un recorrido minucioso por todos los equipamientos del espacio museográfico.*
- *Visitante – chapulín: efectúa un recorrido errático.*
- *Visitante – pez: se dirige inmediatamente a la puerta de salida*
- *Visitante – mariposa: establece un itinerario selectivo, disfrutando episódicamente de diversos espacios museográficos.*¹⁷⁸

Por otra parte, Sebeok realizó otra clasificación a partir de un estudio efectuado con 40 personas en un museo para niños, esto incluyó entrevistas sobre la visita y vida cotidiana de la persona y la realización de mapas del sitio. Tal estudio llevó a identificar a varias estrategias de visita:

- *Crítica: visitante que analiza, ven a los objetos y personas como parte de una categoría más general. Su visita organiza, enfoca y evalúa la información.*
- *Estrategia utópica, define al intuitivo que prefiere las emociones al razonamiento. Se interesan más por el contexto que por los detalles. La visita se considera una oportunidad de interacción social.*
- *Estrategia divertida: define al hacedor e introvertido. Disfruta del aquí y ahora, poniendo especial atención a los sonidos. La visita es una experiencia divertida gracias a la estimulación individual.*¹⁷⁹

A partir de ambas categorizaciones, se puede realizar la siguiente fusión, que describe mejor a cada tipo de visitante:

¹⁷⁸ ZAVALA, Lauro. Revista GACETA DE MUSEOS No. 26 - 27.. “La educación y los museos en una cultura de espectáculo”. Coordinación Nacional de museos y exposiciones. Instituto Nacional de Antropología e Historia. México, D.F. Año 2002. Pg. 24

¹⁷⁹ ZAVALA, Lauro. Revista GACETA DE MUSEOS No. 26 - 27.. “La educación y los museos en una cultura de espectáculo”. Coordinación Nacional de museos y exposiciones. Instituto Nacional de Antropología e Historia. México, D.F. Año 2002. Pg. 25

Cuadro No. 7
Tipos de Visitantes

Visitante hormiga:	Ritual, lento, memorable, verbal y crítico. Orientado a la experiencia de análisis.
Visitante chapulín – visitante pez:	Lúdicos, interactivos, auditivos, emocionales y vertiginosos. Orientado a la experiencia empática.
Visitante mariposa:	Pragmático, visual, táctil, sistemático y utilitario. Busca la experiencia pedagógica.

Fuente: ZAVALA, Lauro. Revista GACETA DE MUSEOS No. 26 – 27. “*La educación y los museos en una cultura de espectáculo*” Año 2002
Elaboración: propia

A pesar de que estas tipologías son hipotéticas, ya que una misma persona puede pasar por todas los tipos en una misma visita; son importantes y brindan una base para elaborar estrategias de trabajo con el público.

La propuesta de Zavala apunta hacia los siguientes puntos:

- *Diversificación de las estrategias comunicativas.*
- *Apostar por la educación divertida.*
- *Pensar al visitante como un conocedor que observa e investiga todo lo que la experiencia le presenta.*
- *Crear la experiencia de visita como un desencadenante dentro de la vida cotidiana del visitante.*¹⁸⁰

- **El desafío de la nueva museología**

Como se ha tratado, la museología desde hace más de tres décadas ha experimentado un acelerado proceso de cambio, gracias a la inserción del mundo de los museos dentro de las ofertas culturales que se disputan la administración del ocio o tiempo libre con otras ofertas culturales; además de la redefinición del patrimonio cultural, concebido ahora como:

Un repertorio de bienes con determinadas sentidos histórica y/o contemporáneamente atribuidos según los

¹⁸⁰ ZAVALA, Lauro. Revista GACETA DE MUSEOS No. 26 - 27.. “*La educación y los museos en una cultura de espectáculo*”. Coordinación Nacional de museos y exposiciones. Instituto Nacional de Antropología e Historia. México, D.F. Año 2002. Pg. 27

*casos pero que producen diferentes y nuevos efectos de significación y acciones de interpretación... De un conjunto de bienes sobre los cuales ejercer un derecho solo de propiedad o tutela, ha pasado a ser concebido como un repertorio de connotadores, de signos.*¹⁸¹

Esta nueva visión del patrimonio se ve influenciada por la redefinición del rol del museo, de aquella institución elitista del siglo XIX donde el público se constituía básicamente de intelectuales a los que no se requería brindar información más allá de la técnica. Hoy en día, la democratización de los espacios culturales y el acceso de visitantes con formación e intereses diversos, obliga a replantear el concepto de museología donde “el valor formal de los objetos y artefactos expuestos pierde protagonismo en beneficio de la significatividad... y se hace necesario dar información complementaria o contextualizar objetos y artefactos”¹⁸²

Dentro de este contexto es primordial el acercamiento hacia el público, además de la necesidad de atraer a grandes masas y solventar gastos de funcionamiento de la institución. Tomando en cuenta que en ningún momento el museo deja de comunicar, por tal razón existen varios aspectos que deben ser previstos al momento de direccionar las estrategias de comunicación de estas instituciones, según el investigador C. Screven:

Cuadro No. 8
Aspectos a considerar sobre el visitante

Psicología y personalidad del visitante: actitudes, conocimientos, formas de aprendizaje.
Comportamiento del visitante dentro del museo: conducta familiar, a dónde se dirige el visitante, lectura de cédulas, duración de la visita, etc.
Capacidad de comprensión de mensajes: intereses del visitante, ideas erróneas.
Presentación de señalética, medios audiovisuales, nivel de ruido, densidad de la información y su impacto en el visitante.
Desarrollo de métodos de evaluación de la visita.

Fuente: GAGLIARDI, Armando. “Los museos y el público”. <http://museosdevenezuela.org/> Año 2008
Elaboración: propia

¹⁸¹ COUSILLAS, Ana. “Los estudios de visitantes a museos. Fundamentos generales y principales tendencias” <http://www.naya.org.ar/articulos/museologia>

¹⁸² HERNÁNDEZ, Xavier. Revista Íber No. 15. “Los museos en la didáctica”. Grao. España, 1998. Pg. 32

Con base en estas consideraciones que dan prioridad al visitante, los museos de la actualidad están desarrollando herramientas que permitan medir la recepción del público, sus expectativas sobre estos espacios y planteamientos a futuro. Sin embargo, resulta complicado desarrollar una metodología apropiada basándose únicamente en la opinión de los miles de visitantes de cada institución, esto resulta muy deductivo y sujeto en demasía al parecer tanto de los investigadores de museos así como del mismo público.

En varios museos de Europa, Estados Unidos y América Latina, las experiencias de estudios de públicos se han desarrollado desde hace varios años; en el Ecuador esta es una experiencia todavía nueva, pero que va tomando forma con la concientización del papel preponderante del público y el desarrollo de actividades educativas y complementarias a las exposiciones presentadas. El camino a seguir, está centrado en el ya mencionado desarrollo de herramientas de evaluación, además de encuestas, entrevistas, etc.

4.6. MERCADEO Y COMUNICACIÓN EN EL MUSEO: PARA CONOCER AL PÚBLICO

Este acápite hace referencia al mercadeo en los museos como la herramienta que busca satisfacer a la gran variada de públicos, en la cual se pueda definir como la actitud y aptitud de la institución de detectar, anticipar y satisfacer las necesidades del segmento de visitantes mediante una investigación orgánica y sistemática, y la puesta en acción continuada de un proyecto que logre tal objetivo.

Para este proceso es importante establecer una planificación estratégica en la cual el museo pueda establecer su misión, visión, objetivos, estrategias y sobre todo sus ofertas y mercados a las que va a servir.

Para el desarrollo de esta planificación existen herramientas las que van a ayudar a la institución a analizar sus debilidades y fortalezas que les va ayudar al desarrollo de la institución, pero sobre todo para que busque alternativas para mejorar la calidad de atención hacia los visitantes.

Por otro lado, el estudio de públicos en los museos es uno de los objetivos primordiales, ya que de ellos va a depender el desarrollo de las actividades, sin embargo es un poco complicado atraer a todos los públicos ya que los públicos poseen necesidades diferentes, para esto los museos han desarrollado algunas alternativas que les permita segmentar a su públicos, como por ejemplo por su ubicación, clase social, nivel educativo religioso, edad, etc.

Y por ultimo esta capitulo hace referencia a una nueva visión estratégica en las cuales trata de ir más allá de conocer cuántas personas ingresan al museo, intenta investigarlas. El trato no solamente es cuantitativo, sino cualitativo lo que va permitir conocer la interacción entre la exposición y el visitante

4.7. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Dentro del plan de investigación sobre la labor actual de los museos históricos de Quito, se ha realizado un estudio sobre la estrecha relación existente entre la comunicación y la cultura, así como la evolución del concepto de museo, desde las colecciones decimonónicas hasta las exposiciones interactivas de la actualidad. Este estudio contempla el análisis de diferentes aspectos de las instituciones: atención al público, diseño de exposiciones, discurso y posturas existentes en las áreas museográfica y museológica. La investigación abarca la realización de entrevistas a profesionales de museos, encuestas a visitantes y observación de campo en varias visitas realizadas a los museos.

El interés de este análisis es recabar información acerca del desempeño de los museos y su relación con los tipos de públicos. El rol de los museos sobre la conservación y difusión del patrimonio debe ser reflejada en la comunicación establecida con los visitantes, por medio de su discurso, sus actividades y políticas de atención.

Las instituciones escogidas para el estudio son:

- Museo Franciscano Fray Pedro Gocial
- Museo Alberto Mena Caamaño
- Museo de la Ciudad
- Capilla del Hombre

4.7.1. Observación de campo

La realización de investigación de campo requirió de varias visitas a cada museo; previo autorización de los directivos de estos espacios. En general, la acogida de las instituciones fue muy satisfactoria; sin embargo las autoridades del Museo Nacional del Banco Central del Ecuador no respondieron a la solicitud enviada.

Museo Franciscano Fray Pedro Gocial: el administrador del museo, Pablo Rodríguez fue quien autorizó la realización de la investigación. En varias reuniones, proporcionó información sobre el funcionamiento del museo religioso. En la segunda reunión, se realizó una visita guiada por el museo para conocer de cerca su funcionamiento y obra expuesta.

Se debe destacar que la colección de arte religioso del museo franciscano es una de las más grandes del arte colonial de América del Sur, de la cual una pequeña parte está expuesta. El recorrido brindado se enfocó tanto en el aspecto religioso, resaltando la labor de San Francisco y por otra parte, aunque en segundo plano, el valor de las obras artísticas.

La administración del museo cuenta con poco personal, el director – quien es un religioso de la orden franciscana, el administrador, un guardia y estudiantes de carreras turísticas que realizan pasantías en la institución.

Dentro de este museo se detectaron varias dificultades como la falta de presupuesto para poder contratar guías de planta que brinden una atención de calidad a los visitantes y desarrollen actividades para niños y público en general; ya que una gran parte de los visitantes de este espacio son extranjeros, a pesar de estar el museo en un lugar tan central como el convento de San Francisco. Con relación a esto, es también necesario contar con servicios especializados para los turistas, ya sea señalética o recorridos en otros idiomas.

Indagando sobre la institución, esta no posee áreas establecidas, así como planificación estratégica y la información proporcionada a los pasantes está distribuida en texto, sin contar con un guión establecido.

A pesar de esta desventaja con otros museos, el valor artístico de las obras pertenecientes a los siglos XVI al XIX brinda una gran oportunidad a la institución; las obras artísticas convocan por sí solas a los turistas y constituyen la mayor fortaleza del museo franciscano.

Museo Alberto Mena Caamaño: El llamado museo de cera, es una dependencia municipal lo que presenta varias ventajas y desventajas al momento de estudiarlo; una de las dificultades fue el acercamiento a los directivos de este y el acceso a información requerida.

Este museo es parte del Centro Cultural Metropolitano, su misión, visión y objetivos corresponden a este espacio. El museo posee áreas de comunicación y museográfica, entre otras. El informante fue el director de la Unidad de Museos, el museólogo Francisco Morales.

En varias ocasiones se realizaron reuniones que determinaron un funcionamiento planificado y elaborado, respecto a la experiencia museológica.

Sobre la atención a visitantes, el museo posee dos guías de planta y un supervisor; además de pasantes universitarios; sin embargo un problema reconocido es que al ser solamente pasantías, estos estudiantes no están relacionado directamente con el proceso de creación

de las exposiciones, así el riesgo es bastante grande, porque el mensaje puede diluirse y no llegar claramente a los visitantes.

Recientemente el museo entró en un proceso de readecuación de su exposición permanente: “De Quito al Ecuador” que recrea la escena de 02 de agosto de 1809 y los acontecimientos de la época; debido a ser el edificio escenario de los hechos. Esta transformación del museo añadió elementos comentados por el director, como recursos multimedia y un discurso museográfico que invita al visitante a incluirse en la muestra.

Capilla del Hombre: Parte de la Fundación Guayasamín es el proyecto del artista Oswaldo Guayasamín, creador de la idea de un espacio que cuente sobre las luchas, sufrimientos y hechos de la historia de varios pueblos de la humanidad.

En la actualidad funciona como un museo que exhibe las obras de Guayasamín y busca generar reflexión en los visitantes sobre los hechos sangrientos e injustos de la humanidad, para que no se repitan más.

La atención en este espacio estuvo a cargo de Yandana Guayasamín, quien posibilitó acceso a las actividades educativas y de logística de la Capilla.

En este espacio se está creando un área de comunicación y otra educativa; aunque iniciativas como objetivos, políticas, y actividades educativas han sido implementadas.

Se está realizando un trabajo que sistematice y de seguimiento a estas actividades, en especial con grupos de estudiantes, quienes junto a extranjeros son los visitantes que más recibe la institución.

Uno de las desventajas del espacio es estar ubicado en un espacio alejado del resto de museos, tradicionalmente ubicados en el Centro Histórico de la ciudad; lo que por una parte “descentraliza” los espacios culturales, pero por otra es necesaria la difusión del lugar, muy poco conocido por el público nacional.

El recorrido de la Capilla es dado por guías de planta que atienden a los visitantes, este espacio no cuenta con pasantes.

Museo de la Ciudad: Ubicado en el antiguo hospital San Juan de Dios, el museo es un proyecto que nació en 1998, con la intención de recrear los acontecimientos en torno a la vida cotidiana de la ciudad de Quito.

En la actualidad el museo es parte de la Fundación Municipal Museos que abarca a Yaku – Parque Museo del Agua y al Museo interactivo de ciencias.

Este espacio presenta una planificación estratégica y áreas de educación y comunicación conformadas desde hace varios años.

El informante del museo fue Andrés Palma, encargado del área de comunicación de la fundación, además de la atención de los guías, conocidos en estos espacios como *mediadores*. Resalta en este espacio la creación de un modelo educativo con varias directrices sobre el discurso museológico y museográfico de la institución; donde la atención a cada visitante procura ser pensada de acuerdo a cada necesidad del público en la base de sus expectativas, edades y otros factores.

Los mediadores de planta, están asistido por pasantes universitarios que apoyan en la atención y actividades de protocolo.

Una de las necesidades urgentes del museo, sobre todo respecto a la muestra permanente es la readecuación de este espacio, que no ha sido intervenido desde hace varios años. Y que debe ir de la mano, junto al discurso educativo que promulga.

4.7.2. Aplicación de encuestas

Como en varios campos de las Ciencias Sociales, los cambios de paradigmas se han presentado también dentro del campo de la museología. La ruptura se presenta en la medida en que no solamente interesa exhibir una colección de objetos antiguos, sino que la propuesta

museológica de la actualidad rompe con la objetivización del visitante y le brinda la oportunidad de “incluirse” en las exposiciones; a través de una museografía accesible y de una museología que incluye parámetros educativos y comunicacionales en su propuesta. El propósito de los museos de hoy no es únicamente mostrar, sino lograr que el mensaje de lo mostrado llegue claramente al público y que aquello que se presente esté de acuerdo a las necesidades e intereses de la población. Debido a esto, varios museos de Hispanoamérica están poniendo mayor énfasis en lo que tiene que decir el visitante, ¿cuál es su objetivo al visitar un museo?, ¿qué espera encontrar dentro de este espacio?, etcétera.

De acuerdo a esta postura, para la presente investigación es necesario conocer la opinión de los visitantes de los museos de la ciudad que han sido estudiados.

La encuesta se aplicó al término de las visitas guiadas a diez personas por cada institución, procurando realizar una correcta selección de acuerdo a edad, profesión y sexo de los encuestados. Como metodología, se escogió la aplicación de una encuesta ya que esta es la mejor forma de conocer certeramente la opinión del público sobre la labor de los museos. Esta herramienta, es además, beneficiosa para las instituciones, ya que por medio de estas se puede establecer una relación directa con los visitantes y mostrar el interés de la organización por quienes la visitan.

Como síntesis de las respuestas de los encuestados, la gran mayoría está satisfecha con la labor de los museos, como espacios en donde se fomenta la cultura y se educa a niños y jóvenes. Sin embargo, esto no significa que no existan inconformidades sobre la organización de estas instituciones.

En el aspecto comunicativo, resalta la visión de los encuestados sobre los museos; estos son vistos como “lugares donde se adquiere información sobre un tema en específico” es decir, los visitantes resaltan lo propuesto por esta investigación: los museos son nuevos medios de comunicación.

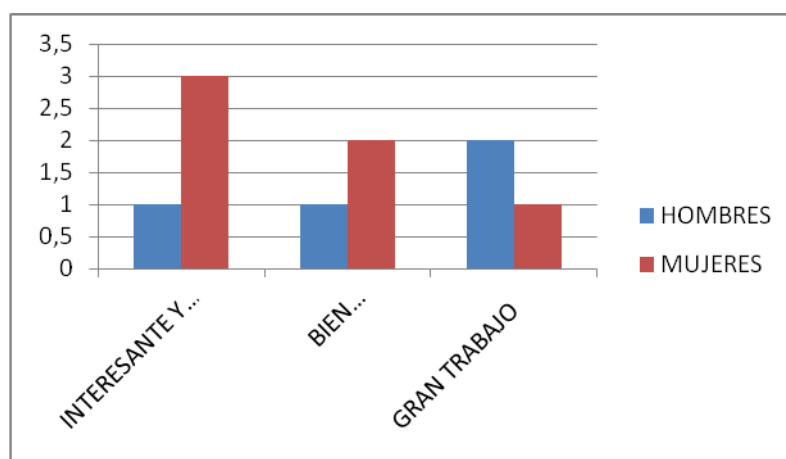
Que traspasan el campo tradicional de los medios de comunicación y colocan a la comunicación frente a frente con la ciudadanía.

Otro aspecto importante es el posicionamiento de los museos y la falta de difusión en los medios de comunicación de estos. Ya que la mayoría de encuestados conocen los museos por recomendación de amigos o parientes, o lo hacían por casualidad. Una pequeña parte de encuestados se enteró de las exposiciones presentadas por radio, prensa y televisión.

Dentro de las peticiones de los visitantes está el tema de la interactividad, tanto de la cuestión museográfica, así como el fortalecimiento del discurso tanto de guías y personal de atención al público, ya que quienes están al frente de estos cargos constituyen el nexo entre la institución y los visitantes.

A la pregunta: *¿Cuál es su opinión sobre la labor del museo?*- los encuestados respondieron:

Cuadro No. 9



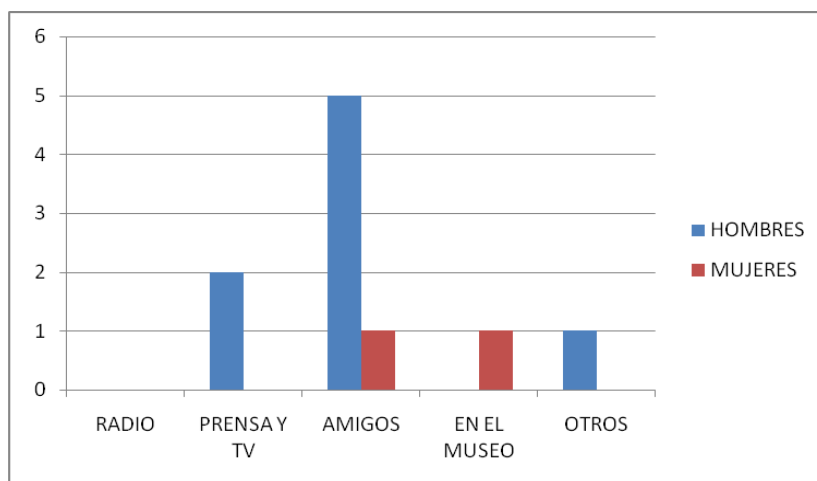
Fuente: Encuestas elaborada en la investigación Año 2009
Elaboración propia

En la pregunta referida a cómo se enteró el público de las exposiciones, muy pocas personas lo han hecho a través de los medios de comunicación; aunque en el caso del Museo Alberto Mena Caamaño, que presentó una nueva propuesta museológica hace poco tiempo, tuvo

acogida por parte de los medios y gracias a esto, los visitantes se acercaron a este espacio. Sin embargo, en general el público conoce los museos por recomendación o de casualidad.

La pregunta formulada fue: *¿Cómo se enteró usted sobre la exhibición?*
Con las siguientes respuestas:

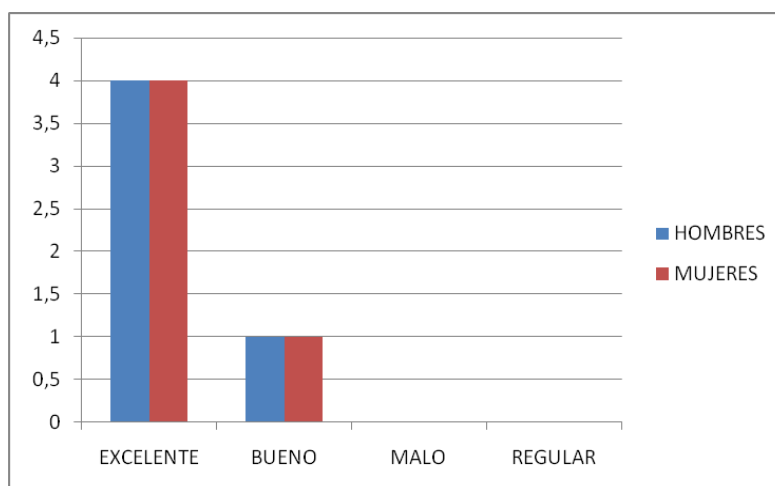
Cuadro No. 10



Fuente: Encuestas elaborada en la investigación Año 2009
Elaboración propia

Con respecto a la atención al público, las respuestas dadas por los visitantes de los museos estudiados, son muy satisfactorias, calificándola en la mayoría de casos como excelente.

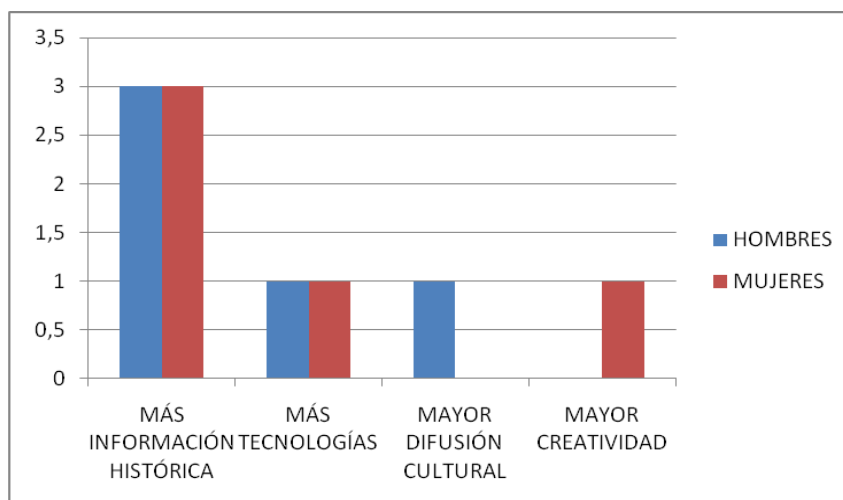
Cuadro No. 11



Fuente: Encuestas elaborada en la investigación Año 2009
Elaboración propia

Una pregunta clave, dentro de esta investigación fue averiguar qué espera encontrar el público en los museos; aquí algunas respuestas:

Cuadro No.12



Fuente: Encuestas elaborada en la investigación Año 2009
Elaboración propia

Sobre las tecnologías, otras respuestas dadas por los visitantes es el pedido de la inclusión de recursos multimedia y actividades interactivas, en especial para niños y adolescentes.

4.7.3. Aplicación de entrevistas

Para recoger información sobre la situación de la comunicación dentro de los museos, se recurrió a la técnica de la entrevista; esta es una técnica que realiza un acercamiento con los profesionales de los museos, acerca de sus apreciaciones sobre los temas de interés de esta investigación; su trayectoria en esta actividad, manejo de la comunicación dentro de su institución, sus experiencias profesionales y perspectivas para el futuro de estos espacios.

Además la entrevista permite conocer de cerca los verdaderos problemas, conflictos, logros y acontecimientos de los museos ya que los trabajadores de las instituciones son los verdaderos protagonistas del convivir diario de los museos y su relación con los visitantes.

Como síntesis de las entrevistas la mayoría de los entrevistados establecen que los museos son espacios en donde se desarrolla una educación no formal, donde el visitante puede aprender sin un límite de tiempo, tampoco certifica la obtención de algún conocimiento. En donde se involucra el trabajo de profesionales que permite el desarrollo de una muestra o exposición.

Sin embargo la mayor parte de los proyectos se ven obstaculizados por la falta de presupuesto, establecido por los representantes de los museo en los cuales se realizó la investigación y esto ha sido uno de los problemas que no ha permitido el crecimiento y el desarrollo de la instituciones; por ejemplo establecer una área de comunicación.

Luna y Guayasamín establecen que el área que manejan tanto en el museo Alberto Mena Caamaño como en la Capilla del Hombre son departamentos de difusión de eventos, es decir comunican a través de boletines de prensa sobre las actividades y eventos que se van a desarrollar en los museos, dando un carácter como de área de difusión.

Pero esta no es la única problemática, la misma falta de presupuesto ha hecho que no se pueda contratar profesionales para ofrecer guías en los museos, así establece el informante del Museo Fray Pedro Gocial, quien indica que la atención al público se da a través de convenios de pasantías con las universidades. Durante tres a cuatro meses los pasantes brindan guías dentro de las salas. El mismo caso, se aplica a otros museos; donde se reconoce que esto es una ventaja y a la vez un riesgo en la transmisión y calidad de información hacia el visitante.

Sin embargo dentro de lo positivo está la creación de nuevas tendencias en el aspecto educativo que tratan de satisfacer las necesidades de los visitantes, el informante del Museo de la Ciudad establece que el modelo manejado es el *constructivista*, sustentado con varias teorías que proporcionan herramientas y estrategias para la generación de

actividades educativas. Entre estas teorías están la teoría de las Inteligencias múltiples de Gardner, teoría del aprendizaje mediado de Reuben Feuerstein, entre otras.

Estas nuevas tendencias están haciendo que los museos opten por buscar nuevas alternativas que satisfagan al visitante; así lo establece el informante del Museo Alberto Mena Caamaño quien también habla de nuevas tendencias educacionales en los museos como herramientas que van a permitir que los museos sean lugares de interés e interacción.

El aspecto relevante de estas entrevistas es la urgente necesidad de fomentar políticas culturales conjuntas, que encaminen la labor de los museos a brindar con igualdad de recursos y calidad una excelente atención a los visitantes.

4.7.4. Diagnóstico: situación de los museos históricos de la ciudad de Quito

En la actualidad, los museos son asumidos como medios de comunicación, en donde no solamente se exhibe colecciones, sino que además se procura el acercamiento al patrimonio histórico con diferentes temáticas dentro de la ciudad. Esta tendencia busca generar experiencias de conocimiento, valoración y disfrute de temas relacionados con el patrimonio a través de propuestas museológicas que incluyen recursos educativos que buscan generar reflexión y una comprensión real de los temas presentados. Debido a esto, es necesario generar una propuesta que fortalezca la labor de estas instituciones en la ciudad, en su relación directa especialmente con niños y jóvenes. Además de buscar la vinculación de los museos con la comunidad y mostrarlos como espacios vivos y dinámicos.

Para este estudio se ha elegido a cuatro museos relacionados con temas históricos.

- *Museo Alberto Mena Caamaño*: Institución parte del Centro Cultural Metropolitano, ubicado en las calles Espejo y García Moreno (Plaza Grande). Fue creado en el año de 1957, en base al fondo de arte donado por don Alberto Mena Caamaño.

Su temática principal se relaciona con la edificación (Cuartel Real de Lima del periodo colonial) y la escena de la masacre del 02 de agosto de 1810. En 1970 se abrió al público la recreación de este suceso con figuras elaboradas en cera, razón por la cual se conoce a este espacio como “museo de cera”. El 27 de noviembre de 2002 se inauguró la sala permanente “*De Quito al Ecuador*”, como parte integrante del museo, que contextualiza la escena del 2 de Agosto de 1810 en su momento histórico.

A propósito de la celebración del bicentenario de la independencia del Ecuador, esta sala fue remodelada. Se incluyeron recursos multimedia, además se amplió el contenido acerca de sucesos históricos desde el siglo XVIII hasta la independencia.

Como misión el Centro Cultural propone *incrementar la participación ciudadana, no solamente ampliando y mejorando los espacios destinados a la biblioteca y museo, sino diversificando la oferta y calidad de los servicios culturales para contribuir a elevar el nivel cultural del ciudadano.*

Debido a su ubicación y temática, este es uno de los museo más visitados del Centro Histórico de la ciudad con un promedio de diez mil visitantes mensuales. La organización en la atención a los visitantes se realiza a través de guías de planta del museo y pasantes, quienes son estudiantes de carreras relacionadas a turismo.

- *Museo Franciscano Fray Pedro Gocial*: Museo religioso creado a partir de la expedición de la Ley del Patronato Artístico de 1945, que promulgó la creación de museos de arte religioso en varios conventos de la ciudad de Quito. Desde su apertura el museo ha tenido varias intervenciones que dieron paso a la apertura de

cuatro salas de exposición, en mayo de 1993 y la extensión a seis salas en 1995; que catalogan a esta colección como una de las más grandes de arte religioso del país.

El museo franciscano ocupa un área de mil metros cuadrados, donde se exponen un promedio de trescientas obras pertenecientes a la conocida Escuela de Arte Quiteña. La exposición actualmente, está dispuesta bajo ciertos criterios religiosos y museográficos que han determinado la ubicación de las salas de la siguiente manera:

San Francisco y la Orden franciscana: Espacio que recuerda la biografía del santo patrono de la comunidad religiosa y la creación de la misma en el siglo XIII en Asís, Italia.

- *San Francisco y su amor a la pasión de Cristo:* Sala que recuerda la devoción del santo hacia la pasión de Cristo, aquí se exponen obras tanto de la pasión, así como imágenes que participan en la procesión de Viernes Santo.
- *San Francisco y su devoción a la madre de Dios:* Recordatorio de la admiración del santo por la virgen María. Con imágenes de la Inmaculada Concepción del Apocalipsis y ascensión de la virgen.
- *San Francisco y la evangelización en América:* Espacio acerca de la tarea de la evangelización realizada por la comunidad religiosa en el continente. Con escenas de los diez mandamientos.
- *San Francisco y su amor al niño Jesús:* Devoción de San Francisco acerca de la encarnación de Jesús, llamado hijo de Dios. El santo es reconocido dentro de este espacio por ser el iniciador de la tradición del pesebre.

El objeto del museo contempla dos aspectos importantes:

- *Aspecto ideológico:* relacionado con el pensamiento de San Francisco de Asís.
- *Aspecto artístico:* a partir de lo religioso resalta el tema artístico de cada obra de la Escuela de Arte Quiteña.

La atención al público dentro de la institución se da a través de guías practicantes, quienes son estudiantes de carreras de Turismo de varias universidades de la ciudad, que permanecen en el museo alrededor de tres a cuatro meses en los que se capacitan en cuanto al guión del museo y a la vez participan en actividades relacionadas al montaje de exposiciones. El museo no dispone de guías de planta.

- *Capilla del Hombre:* Esta institución es parte de la Fundación Guayasamín, ubicada en el barrio Bellavista en el norte de la ciudad de Quito. La primera fase del proyecto se inauguró el 29 de noviembre del 2002. Esta propuesta del pintor Oswaldo Guayasamín surgió como respuesta a la necesidad de rendir homenaje al ser humano, a sus pueblos, a su identidad. Es un espacio que invita a la reflexión de la historia desde el punto de vista de América Latina, desde el pasado hasta el presente con logros y sufrimiento, para proyectar al futuro, un futuro mejor, solidario y justo para el ser humano. Se identifica con los desposeídos de la tierra, los pueblos discriminados, las mujeres, los niños, las víctimas de las guerras y las torturas de toda especie.

La obra expuesta fue creada en su totalidad por Guayasamín, la cual está distribuida en las dos plantas de la edificación. En cuanto a la organización de las visitas, la institución cuenta con tres guías de planta, quienes brindan recorridos especialmente a público extranjero, que consiste en la mayor parte de visitantes.

- *Museo de la Ciudad:* Creado en el año de 1998 en el edificio del antiguo Hospital San Juan de Dios, (García Moreno y Rocafuerte –

Centro Histórico) Este es un proyecto municipal que buscó mantener la característica hospitalaria del espacio, pero esta vez dedicado al conocimiento, la valoración, la apropiación y el disfrute de patrimonio cultural de la ciudad. En la actualidad este museo es parte de la Fundación Municipal Museos que incluye a YAKU - Parque Museo del Agua y al Museo Interactivo de Ciencias.

El Proyecto Cultural Museo de la Ciudad nació con la finalidad de fortalecer el proceso de reconstrucción permanente de identidades y el desarrollo del sentido de pertenencia, ampliar la participación ciudadana, la valoración y apropiación del patrimonio, en función del mejoramiento de la calidad de vida de quienes habitan la ciudad. Este espacio se estructuró a partir de cinco salas de exposición que abarcan desde los primeros habitantes de la zona de Quito hasta el inicio de la vida republicana del Ecuador. El abordaje del museo se realizó a través de la redefinición de la historia, relacionándola con la cotidianidad, las identidades, la memoria viva y tradiciones de los diferentes habitantes de Quito.

El Museo de la Ciudad, desde hace varios años implementó un modelo educativo que contempla varias teorías de aprendizaje y ha intentado incorporar a nivel museográfico y museológico el marco teórico del constructivismo. Dentro de su propuesta, se replanteó la visita de los diferentes públicos y el trabajo de los guías de la institución, con la herramienta llamada *mediación* la cual trasciende las guías tradicionales y se especializa en los tipos de públicos y sus necesidades. Dentro de esta iniciativa, el museo cuenta con la programación artística que incluye teatro, danza, música, etc. Como actividades complementarias a las exhibiciones.

La temática de estos museos es sumamente amplia, desde el tema religioso hasta acontecimientos sociales y políticos; sin embargo todos se enfocan en temas históricos y poseen una visión de los museos como espacios educativos. A pesar de esto, el problema identificado es que en

muchos casos el público no se lleva el mensaje que la institución desea transmitir. Las exposiciones, en muchos casos no hablan por sí solas; debido a esto.

- **Análisis FODA**

Fortalezas

- La temática de los museos es fundamental, manejan el arte, la historia de los pueblos, propiciando la conservación, la valoración del patrimonio como testimonio de las sociedades
- La ubicación de los museos en el centro histórico de la ciudad de Quito (a excepción de la Capilla del Hombre) permite que los visitantes accedan a ellos de manera fácil.
- La edificación en donde se encuentran los museos, son edificaciones patrimoniales que poseen un valor cultural e histórico lo que les ha permitido que los visitantes se interesen por visitarlos.
- Son espacios de diálogo, de propuestas y de reflexión del visitante generada a través de las muestras que poseen los museos.

Oportunidades

- La tendencia mundial sobre la protección de la cultura y el arte vuelcan la mirada hacia organizaciones e instituciones que se encargan de educar en ese sentido.
- Los medios de comunicación y otras instituciones como gobiernos locales realizan regularmente reportajes de los Museos como instituciones que basan su accionar en el arte y la cultura de los pueblos, esto genera interés haciéndolos más atractivo para turistas
- Los museos son instituciones de educación no formal, que fundamentan su objetivo de educar y concienciar a la comunidad a través de recursos educativos diversos que procuran generar reflexión sobre los temas presentados, al no existir una

calificación de por medio; el proceso de aprendizaje se torna más libre

Debilidades

- No poseen el suficiente personal, historiadores, museógrafos, investigadores, guías, etc. que se encarguen de manera adecuada a la planificación museográfica y museológica de los museos.
- Al contar con convenios de pasantías con instituciones superiores, los museos aceptan pasantes esporádicos que colaboran con la atención a los visitantes y en los recorridos, lo que en ocasiones dificulta que el mensaje de las salas llegue de manera precisa sin satisfacer la necesidad del visitante.
- Existe una visión generalizada en la sociedad sobre los museos como lugares donde solamente se muestran objetos del pasado que no son representativos en la actualidad.

Amenazas

- No existen políticas culturales que permiten fortalecer la gestión cultural de los museos dificultando el trabajo de estas instituciones.
- La falta de presupuesto ha hecho que los museos no puedan mantenerse fácilmente.
- Con el cambio de Gobierno Municipal, se realizará una reestructuración de personal, lo cual crea incertidumbre entre los colaboradores de la organización.
- Son espacios que en ocasiones pueden caer en monotonía y al no renovarse constantemente, no permiten ampliar su oferta cultural; sobre todo en el caso de las muestras permanentes.

Con base en este diagnóstico, este plan se propone lo siguiente:

- **Objetivo general**

Fortalecer la red de museos históricos de la ciudad de Quito, para facilitar el desarrollo de la gestión cultural a través de herramientas comunicacionales y museológicas que ayuden a mejorar las experiencias de visita de los públicos, en especial de niños y jóvenes estudiantes.

Objetivos específicos

- Mejorar la atención al público mediante nuevas propuestas educacionales que permitan que el mensaje del museo llegue al visitante de manera adecuada
- Conformar áreas de comunicación (excepto el Museo de la Ciudad) que permitan una comunicación externa eficaz, coordinada con las actividades de las diferentes áreas de los museos lo que determinará que los mensajes de las exposiciones llegue de manera clara, entretenida.
- Fortalecer las relaciones de los museos históricos de la Ciudad de Quito con las instituciones educativas, sociales de su entorno para promover a los museos como espacios de encuentro, de análisis sobre el patrimonio histórico proyectados hacia la cotidianidad.

- **Visión**

Para el 2011, los museos históricos de la ciudad de Quito, serán espacios "vivos" en donde la prioridad será el análisis, reflexión y valoración del patrimonio cultural, por medio del acercamiento continuo y progresivo con los diferentes tipos de públicos que visiten estos espacios; en donde la oferta cultural de las exposiciones estará encaminada hacia la generación de experiencias entretenidas y a la vez cargadas de significado educativo, especialmente para estudiantes de la

ciudad, así como también turistas nacionales y extranjeros. Este proceso de comunicación se realizará tomando en cuenta, que los museos son medios de comunicación constantes, donde las exposiciones y el discurso museográfico y museológico responden a las necesidades de la colectividad.

- **Misión**

Crear y ofrecer una oferta cultural de calidad, que proponga el fortalecimiento de la identidad, ciudadanía y sentimiento de pertenencia de los visitantes de estos espacios; ya sea través de exposiciones que inviten a la participación directa del público, así como actividades paralelas donde prime la generación de experiencias significativas. Por medio de sus planes de vinculación, los museos históricos de la ciudad, mantienen una estrecha relación con la comunidad, en especial con instituciones educativas y sociales de su entorno.

- **Propuesta**

Política 1: Fomentar un diálogo permanente entre los representantes de los museos, la municipalidad, y los encargados de la gestión cultural para contar con ideas y opiniones que permitan fortalecer los objetivos de los museos.

Estrategia 1: Lograr alianzas estratégicas con los museos del centro histórico que les permita trabajar en conjunto, generando propuestas para los visitantes, buscando consensos, que abarquen las diferentes temáticas de las muestras. Por ejemplo Museo Fray Pedro Gocial y la Capilla del Hombre.

Actividad 1: Convocar reuniones semanales o mensuales que procuren a identificar los problemas de los museos, además de las actividades importantes y observaciones necesarias sobre la labor de los museos históricos de la ciudad de Quito.

Actividad 2: Realizar talleres sobre las exposiciones, temáticas y temas afines que presentan los museos históricos de la ciudad de Quito, lo que ayudará a generar diferentes propuestas y actividades para los visitantes de los museos.

Política 2: Aplicar una gestión informativa que ayude a los medios de comunicación a difundir todas las novedades y eventos que surjan de los museos, de esa manera los públicos externos podrán conocer de manera total lo que ocurre dentro de los museos.

Estrategia 1: Crear alianzas estratégicas con medios de comunicación (masivos y alternativos) y comunicadores sociales respetados para que proporcionen, de forma permanente, información sobre los eventos, la situación de la cuál organización y las relaciones con los visitantes de los museos históricos de la ciudad de Quito.

Actividad 1: Para que la información llegue de forma oportuna y exacta, a todos los representantes de los museos y a los visitantes, es necesario conformar un área de comunicación (excepto en el Museo de la Ciudad)

Actividad 2: Procurando mantener informados a los medios de comunicación sobre los eventos del museo es necesario emitir boletines de prensa informando sobre las actividades que se realizarán. Con este fin, es básico contar con adecuadas relaciones públicas con instituciones pares, medios de comunicación, instituciones educativas, sociales y todas las de índole cultural.

Actividad 3: Desarrollar una base de datos estadísticos mensual que registre el número de visitantes que ingresan a los museos y cuál es el público que más los visitan, para desarrollar actividades que se enfoquen en dicho público.

Actividad 4: Organizar talleres mensuales con los integrantes de las

áreas de comunicación que busquen un relacionamiento directo con todas las áreas de los museos y generen propuestas alternativas de comunicación, encaminadas a fortalecer la relación con los distintos públicos.

Política 3: Permitir que los colaboradores externos tengan la posibilidad de vincular sus inquietudes y comentarios a través una política de puertas abiertas, que garantizará que los museos sean lugares donde se promueva el diálogo y el intercambio de ideas, sobre los temas concernientes a los museos, procurando la reflexión sobre la ciudadanía, patrimonio cultural e identidad.

Estrategia 1: Propiciar espacios de diálogo en los museos con las diferentes instituciones que promueven actividades culturales; como teatro, música, organizaciones barriales, grupos culturales, etc., para el desarrollo de una gestión cultural dentro de los museos históricos de la Ciudad de Quito.

Actividad 1: Los directivos o encargados de los museos participarán en reuniones semanales para establecer la agenda de eventos culturales que se desarrollarán en los museos históricos de la Ciudad de Quito.

Actividad 2: Realizar una agenda cultural y herramientas comunicacionales mensual de los museos históricos de la ciudad de Quito con el fin de informar a los visitantes los diferentes eventos que se van a realizar.

Política 4: La atención con excelencia debe ser prioridad dentro de los museos, para que los visitantes se sientan satisfechos con la información y atención que reciban de cada uno de los empleados de Estas instituciones.

Estrategia 1: Los trabajadores de los museos deben acceder a capacitaciones continuas, tanto en temas relacionados con la misión

educativa y museológica de la institución como en temas de correcta atención al cliente, para que puedan transmitir una imagen de confianza y profesionalismo entregando a los visitantes la mejor impresión del museo.

Actividad 1: Las capacitaciones en temas referentes al museo, aspectos educativos, museológicos, etc., son fundamentales para que los clientes se lleven una experiencia significativa e información de calidad, es por eso, que los colaboradores deben recibir capacitaciones con expertos, uno en el campo museológico y otro en atención al cliente, en temas vinculados a la razón de ser del museo y a la temática principal

Política 5: La integración de los museos históricos de la Ciudad de Quito es necesaria, ya que por medio de esta vinculación, los museos pueden generar propuestas conjuntas y alineadas con los objetivos de los planes de cultura del gobierno local

Estrategia 1: Fortalecer la imagen de los museos históricos de la Ciudad de Quito a través de la creación de un logo corporativo que permita a los museos Ser identificados, especialmente por los visitantes.

Actividad 1: Para mantener la imagen corporativa de los museos históricos de la ciudad de Quito es importante la elaboración de un logo que los represente y que público pueda identificar rápidamente.

Actividad 2: Realizar un evento público para la presentación del logotipo que permita el fortalecimiento de la imagen de los museos de la ciudad de Quito

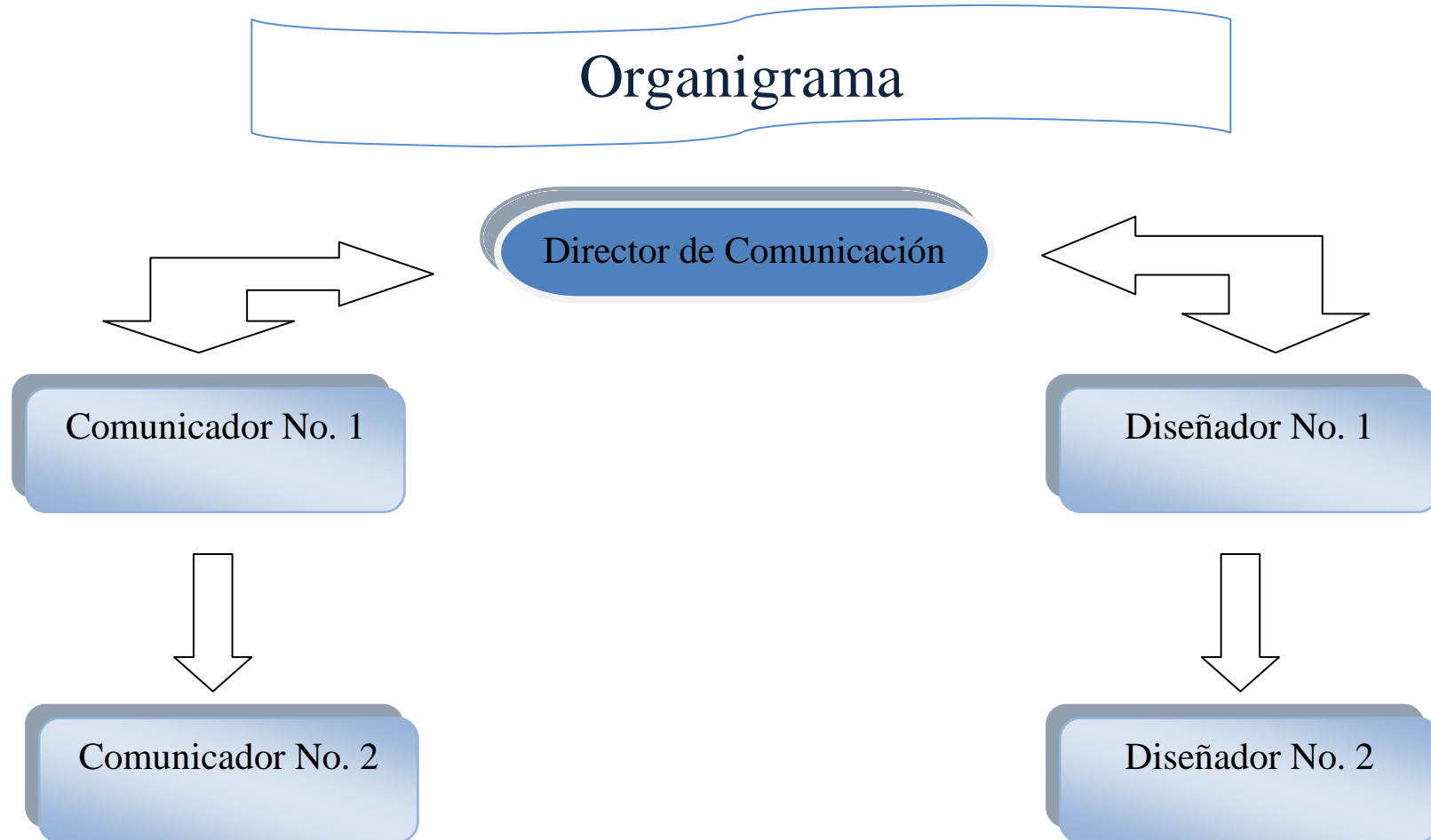
Política 6: Los museos constituyen espacios de construcción de ciudadanía, deben ser asumidas como espacios responsables, de su papel que fomenta el encuentro e intercambio, socialización y de identidades, procesos culturales nuevos, interculturalidad, como una puerta hacia la investigación y la inspiración de nuevas ideas.

Estrategia 1: Las herramientas con las que cuenta el museo son diversas, una de ellas es desarrollar ofertas atractivas a partir de sus colecciones, exposiciones, servicios y programas para satisfacer la necesidad de los visitantes.

Actividad 1: Realizar un taller en el cual se establezca el diseño de una cartilla estudiantil que permita a los estudiantes de manera didáctica y divertida acceder a la información del museo.

4.7.5. DESARROLLO DE ACTIVIDADES PROPUESTAS

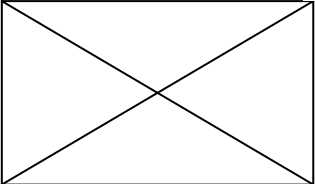
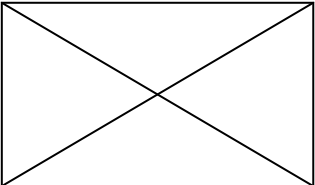
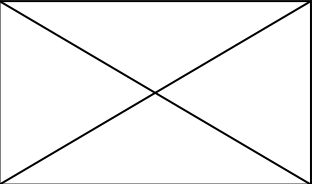
- Organigrama propuesto área de comunicación



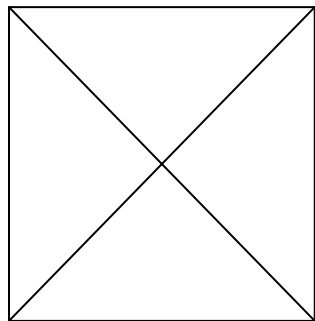
- Diseño de logo propuesto para Museos Históricos de Quito



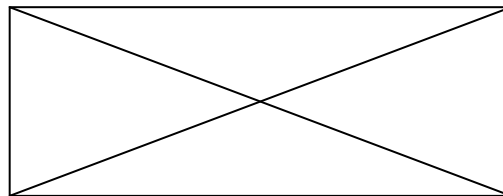
- **Diseño de folleto educativo**

<p>NOMBRE DE LA EXPOSICIÓN</p>		<p>RESUMEN EN LENGUAJE COMPRESIBLE DE TEMÁTICAS PRESENTADAS EN LA EXPOSICIÓN. DONDE SE FORMULEN PREGUNTAS Y SE INCENTIVE A LA INVESTIGACIÓN DE OTROS TEMAS RELACIONADOS</p>	
			<p>CUESTIONARIO CON PREGUNTAS DIRECCIONADAS DESDE EL MUSEO PAR A ESTUDIANTES QUE REALIZAN LA VISITA DEBIDO A TAREAS O POR INTERÉS. ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS BÁSICOS QUE DEBERÍA CONOCER AL TERMINAR SU VISITA?</p>
<p>SÍNTESIS DE LA HISTORIA DE LA INSTITUCIÓN. OBJETIVO DEL PROYECTO. MISIÓN, VISIÓN.</p>			
			

SOPA DE LETRAS
CON INFORMACIÓN
ALUSIVA A LOS
TEMAS DE LA
EXPOSICIÓN



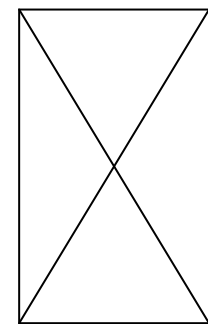
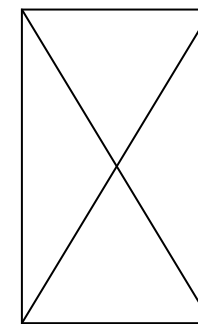
CRUCIGRAMA CON
INFORMACIÓN
COMPLEMENTARIA A
LA EXPOSICIÓN



HORARIOS DE
FUNCIONAMIENTO E
INFORMACIÓN SOBRE
ACTIVIDADES
COMPLEMENTARIAS



NOMBRE DEL MUSEO
FOLLETO EDUCATIVO



CAPÍTULO V – CONCLUSIONES

5.1. COMUNICACIÓN – CULTURA

Desde el estudio tanto de la comunicación y cultura dentro de la investigación desarrollada se pudo evidenciar la creciente transformación de las sociedades, gracias a la influencia de las nuevas formas utilizadas para comunicar y los cambios trascendentales vistos en las expresiones culturales de los pueblos.

En la hoy llamada era de las comunicaciones, la tendencia antigua de la mediación tecnológica de la comunicación, ha pasado a ser el eje de las relaciones sociales de todo nivel. La tecnología de la comunicación hoy remite no únicamente a aparatos tecnológicos, sino a la resignificación de la cultura, sus símbolos, expresiones, etcétera.

En esta dicotomía comunicación – cultura, entra a discusión el rol de los medios de comunicación como instrumentos de influencia social. Varios autores se referirán a estos como *instrumentos de control social* y otros tantos los definirán como parte de las mediaciones culturales que los individuos reciben y a partir de los cuales construyen significados. En este punto, es innegable la influencia de la comunicación en la transformación de la cultura, como en los imaginarios sociales donde se generan las apreciaciones, preferencias, opiniones sobre los acontecimientos sociales y sirven a la vez como testimonios vivos de los cambios culturales.

Como se determinó dentro de la investigación realizada, la mirada sobre la comunicación ha roto los esquemas tradicionales e instrumentales, para dar paso al estudio de la comunicación desde niveles implícitos y también explícitos en las relaciones humanas. Como por ejemplo los modelos educativos aplicados en las sociedades y sus bases comunicacionales; expresadas en relaciones verticales o en modelos constructivistas de la educación.

Para el estudio desarrollado, la comunicación ha trascendido lo dicho, más allá del uso de instrumentos de la comunicación, el interés se centró

en la institución museo como un centro donde confluyen tanto el arte, la cultura, con la comunicación como eje transversal a estos.

5.2. MUSEOS – CULTURA E IDENTIDAD

El estudio desarrollado sobre el rol de los museos, se pudo construir una nueva visión sobre el papel de esta institución hoy en día. En otras épocas, creados para la exhibición sin criterio de objetos de valor en ambientes elitistas, los museos de la actualidad cumplen una función que supera a la conservación y exhibición de objetos de carácter museable. Los museos son espacios educativos no complementarios a la educación formal o tradicional, por tanto poseen estructuras y modelos distintos que posibilitan a los públicos el aprendizaje desde varias posibilidades, dejando de lado la opción de errar o de tener una evaluación insuficiente.

El museo desde la perspectiva de la investigación es en sí mismo un medio de comunicación donde entran en juego varios elementos que “llevan el mensaje” a los visitantes. Todo lo diseñado dentro de un museo está comunicando permanentemente, esto incluye el abordaje académico dado a un tema específico, así como el diseño de la experiencia de visita, el discurso museográfico y museológico que el visitante recibe en su visita. Este aspecto incluye, lo que el museo comunica. ¿Lo hace para contar lo que sucedió en el pasado? ¿Provoca la reflexión sobre temas actuales?

Como se estableció, los museos son esencialmente espacios que procuran la permanencia de la memoria cultural de los pueblos, por medio de la exhibición de temas relacionados al patrimonio y a expresiones culturales de todo orden. Entendiendo a la cultura como la expresión tanto material como abstracta del ser humano.

El acercamiento a la memoria de los pueblos, indudablemente lleva al establecimiento de un debate sobre la identidad de los individuos, ¿qué define a una persona del otro?

Estas reflexiones sobre la historia, el patrimonio, expresiones culturales y la memoria se inscriben dentro de una visita a un museo; no solamente desde lo que sucedió en el pasado, sino para entender el ritmo actual de los procesos sociales o simplemente para conocer la historia, a través de un discurso museológico y no dentro de las aulas.

5.3. LA EXPERIENCIA EN LOS MUSEOS HISTÓRICOS DE QUITO

En la elaboración del proyecto sobre la evolución de las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Quito, fue una experiencia que acercó el mundo de la comunicación y el trabajo de las instituciones culturales. Tradicionalmente la comunicación social no ha estado involucrada dentro de la construcción de exposiciones museológicas; este estudio abrió un nuevo punto de acción dentro de los museos.

El reto de la investigación fue determinar cómo los museos han evolucionado y como a través de estos últimos años han buscado estrategias para que sus muestras sean atractivas para el público. La oportunidad sobresaliente fue la posibilidad de adentrarse en el mundo de la cultura y conocer varias posturas sobre la cultura, comunicación y el rol de los museos. Mientras en unos espacios se procura el rescate de los valores culturales de los públicos, en otros aún se piensa en el museo clásico que se limita a exhibir sus colecciones de arte.

Es importante señalar que en los museos que se desarrolló la investigación se encontró con una buena predisposición y ayuda por parte de los profesionales de las instituciones, que brindaron su tiempo y conocimientos para la realización de entrevistas, encuestas, consultas y observaciones de campo.

La colaboración con respecto a la información de los museos fue muy extensa y amplia, sobre todo por el interés de las instituciones en conocer nuevos tratamientos de la comunicación en el mundo cultural.

5.4. DIFICULTADES

Toda realización de una investigación presenta varias dificultades en su elaboración, quizá la más evidente fue la falta de colaboración por parte de varios profesionales de los museos que se vieron imposibilitados a entregar información, quizá por cuestiones administrativas o por desconocimiento. En lo que respecta a la falta de colaboración de los museos; en el plan de investigación se contempló el estudio de uno de los museos más grandes y con mayor público de Quito. El Museo Nacional del Banco Central del Ecuador, el cual lastimosamente no dio respuesta alguna a la solicitud enviada para desarrollar la investigación; siendo esta una institución pública, por tanto estaba en la obligación de dar apertura a este tipo de iniciativas académicas, mas esto no se dio.

Otro inconveniente hallado fue el poco o nulo interés del director del Museo Franciscano Fray Pedro Gocial, a quien fue imposible entrevistar, ya que él formó parte de la última remodelación del museo. Al ser un ámbito de estudio que está abriendo campo en la sociedad ecuatoriana, la información bibliográfica sobre consumo cultural y museología es escasa. Más adelante este tema adquirirá mayor desarrollo y será amplia la información que pueda recabarse sobre estos temas.

5.5. GESTIÓN CULTURAL

Las sociedades a través de la historia han ido construyendo procesos culturales que son transmitidos de generación en generación, éstos han permitido conservar expresiones tangibles e intangibles culturales de las sociedades. El patrimonio es una fuente importante para que la cultura de los pueblos se mantenga y sobreviva, sin embargo las nuevas tecnologías han sustituido el afán de buscar experiencias y conocimientos en los museos o centros culturales.

Pero no solamente está la presencia de las tecnologías, los museos tienen una lucha constante con las diferentes ofertas culturales que posee la ciudad, parques, centros comerciales, cines, etcétera. Que compiten con los espacios de la cotidianidad para informar, entretener y educar. Sin embargo, los museos no dejan de cumplir con su misión primordial que es educar y brindar experiencias significativas, a través, de la innovación en la manera de presentar los contenidos de las exposiciones. Los museos son referentes culturales, que sirven como mediadores entre la cultura y sus expresiones y la ciudadanía, para que ésta, pueda conocer, valorar y apropiarse de su patrimonio; logrando la recuperación de la memoria histórica de Quito.

Las diferentes temáticas culturales ha hecho que los museos de la ciudad de Quito sean de gran variedad cultural, y sean de gran interés para los visitantes, ya que presentan la historia vista desde diferentes enfoques. Sin embargo no han existido estrategias apropiadas que permitan fortalecer dichas instituciones, la falta de interés y apoyo de los gobiernos tanto centrales como locales y la inexistencia de políticas culturales, han hecho que los museos sobrevivan y con ello la historia de las culturas.

La falta de estrategias encaminadas al público ha hecho que los museos tengan un desequilibrio ya que es de suma importancia mantener un ingresos por las visitas y a la vez ofertar propuestas culturales acorde con las expectativas de los públicos. Para ello es necesaria la creación de estrategias que faciliten un adecuado acceso al patrimonio cultural. Estas estrategias contienen en su definición una adecuada planificación de los recursos económicos y humanos, así como la consecución de claros objetivos a largo y corto plazo que permita llevar a cabo dicha planificación.

Durante la investigación se pudo constatar que los museos de la ciudad de Quito no tiene los recursos económicos necesarios, que les permita generar un gestión cultural, su mayor fuente de ingresos está en la recaudación por concepto de entradas de los visitantes. Entonces, la

añorada democratización de los espacios culturales debe estar apoyada desde políticas culturales claras y consecuentes con la búsqueda de la ciudadanía de ofertas culturales innovadoras y accesibles.

Este es un grave problema en los museos de la ciudad de Quito ya que la falta de apoyo económico es un gran obstáculo para el crecimiento de la institución y sobre todo no permite el adecuado desenvolvimiento de las políticas, programas o proyectos específicos del sector cultural.

5.6. ASPECTO EDUCATIVO

En el aspecto educativo se enfocan nuevas tendencias sobre la comunicación, que ha tomado nuevos procesos en diferentes contextos que trascienden el rol de los medios de comunicación y llevan a relacionar los hechos comunicativos con expresiones culturales y exposiciones museológicas.

Los museos son instituciones de educación no formal que se procuran el rescate de la memoria histórica de los pueblos, a través de propuestas innovadoras que incluyen visitas completas donde intervienen todos los sentidos de los visitantes y ofrecen a la vez la posibilidad de diversión unida al aprendizaje. En los museos donde se desarrolló la investigación es importante fortalecer el aspecto educativo ya que tratan de transformarse en verdaderos centros de interpretación educativa que propongan nuevas alternativas para aprender, que contrastan con la educación formal de la escuela.

Para ello han buscado estrategias educativas nuevas y didácticas que les permita fortalecer sus muestras como en el caso del Museo de la Ciudad y en el Museo Alberto Mena Caamaño que han desarrollado nuevas tendencias museológicas en base de teorías de aprendizaje, que incluyen la pedagogía y educación para transmitir los contenidos a los visitantes.

Dejar a un lado un lado el museo tradicional de “*comunicación lineal*” ha sido la base para que los museos en la ciudad de Quito y otros más, se desarrollen como referentes del trabajo museológico en otras ciudades del Ecuador. Los avances en la conceptualización de los museos han permitido que se genere debates y reflexiones, fomentando de esta manera una comunicación más horizontal en donde el visitante no solamente observe, sino participe de la experiencia museológica.

Por tanto es urgente invertir en la atención al público a través del fortalecimiento de las propuestas educativas y en personal capacitado que lleve a cabo la interacción con el público, como voceros de los museos y mediadores entre las propuestas museológicas y el visitante.

La mayor parte de las instituciones investigadas realiza convenios de pasantías con las universidades para que sus alumnos realicen las guías en los museos, creando un gran conflicto ya que no se cumple con las expectativas de cada visitante, por la falta de conocimientos y comprensión de los proyectos museológicos; así como por la corta estancia de los estudiantes en cada museo (tres a cuatro meses en promedio) lo que obviamente no apoya en el involucramiento con la institución. Nuevamente la falta de presupuesto es la razón expuesta por los profesionales de los museos, para no disponer de más personal que se dedique exclusivamente al desarrollo e implementación de herramientas educativas.

5.7. ASPECTO COMUNICATIVO

Es aspecto comunicativo es primordial dentro de una institución ya que permite el adecuado manejo de la información no solo de manera externa, sino interna con el personal de la de la institución. además, se ha mencionado ya, que los museos son en sí mismos medios de comunicación, que constantemente están contando algo a sus visitantes.

El proceso comunicacional de los museos ha variado del modelo conductista tradicional que no posee una retroalimentación con sus

visitantes, al modelo interpersonal que brinda la posibilidad de feedback y se acerca a los individuos a nivel casi personal, buscando tener una relación que sobrepase el acercamiento con las masas. Obviamente, el proceso de acercamiento a los públicos, se da con grandes variaciones y diferencias entre los museos analizados. La brecha es grande, mientras algunos están en proceso de remodelación de sus discursos y exposiciones, otros museos aún depositan la mayor cantidad de su atención en la colección a presentarse.

Es decir se presenta una comunicación vertical en donde el sujeto es un ente pasivo, que solo recepta la información, sin embargo existen excepciones en donde las teorías de la comunicación son relacionadas con las nuevas tendencias educacionales que les permite aplicar a la comunicación de una manera más alternativa e interactiva. De esto, surge la necesidad de sistematizar el conocimiento generado en la gestión de los museos en la ciudad. Es necesaria la implementación de políticas y estrategias internas, que planifiquen y clarifiquen la labor de estas instituciones a nivel administrativo, museológico y de gestión cultural.

La comunicación debe ser comprendida no solamente como el uso de herramientas de comunicación, como boletines de prensa u organización de eventos, o piezas que informen sobre las actividades de los museos, reduciendo el verdadero enfoque del área de comunicación que es ver, mantener y organizar de manera planificada una adecuada comunicación tanto interna como externa del museo, haciendo que el mensaje de las exposiciones lleguen de manera adecuada.

Su acción debe encaminarse a la relación con los distintos tipos de públicos, dentro de las actividades educativas y en la creación de exposiciones museológicas, etcétera.

Dentro del área, debe manejarse el estudio de públicos, es decir cuál es el público al que está enfocado el museo. Para aplicar dichos estudios es necesario mantener estadísticas sobre la cantidad de visitantes, así como frecuencia e intereses de su visita a estos espacios.

Sin embargo el 75% de los museos en las cuales realizamos la investigación no poseen datos estadísticos o los datos que tienen son desactualizados, esto significa un obstáculo para conocer a los visitantes; ya que es necesario conocer cuál es el tipo de público que visita la institución para que se puedan enfocar los objetivos y las estrategias del museo.

5.8. EL MUSEO DEL FUTURO

Con el paso del tiempo y la aplicación de nuevas herramientas de la museología contemporánea, poco a poco la visión de los museos como espacios fríos y carentes de significado, se irá superando. Ya que cada vez es más evidente la necesidad de mantener estos espacios acorde a las necesidades de los públicos que buscan en sus visitas a los museos una experiencia que vaya más allá del aprendizaje o asimilación de conocimientos, y que brinde la posibilidad de adquirir lo necesario de manera distinta a la tradicional.

En la actualidad, un museo no puede subsistir sin el acercamiento a sus públicos, el museo que no esté consciente de lo que busca el público y no genere propuestas innovadoras y resignificadoras de la memoria cultural de la ciudad, no puede competir con nuevas ofertas culturales que prosperan en el medio.

Sin embargo, la desigualdad en la aplicación de estas tendencias es notoria, de los museos en los cuales se realizó la investigación, el 50% asumen la necesidad de que el sujeto o visitante sea un ente activo en el momento de recorrer una exposición. Una de estas nuevas tendencias es la mediación, que es una herramienta nueva dentro de las teorías de la comunicación y educación que se han venido aplicando; la cual establece que el sujeto es activo en todo momento, posee conocimientos de distintos órdenes y es capaz de construir sus propios conocimientos.

Otro elemento importante es la intencionalidad manejada dentro de estos espacios; cada actividad desarrollada en salas debe poseer una clara intencionalidad y objetivo a ser alcanzado junto a los visitantes. Esto es posible únicamente por medio de la planificación y la programación en los museos como método de trabajo bajo el soporte de un plan museológico que le permitirá al museo fortalecerse.

La permanencia de estas instituciones depende también de la cada vez más evidente necesidad de democratizar el acceso de la ciudadanía a estos espacios. Los museos han dejado de ser lugares elitistas, son hoy en día lugares de encuentro y reflexión que apoyan el diálogo, el acercamiento con el otro y la interculturalidad, fortaleciendo la construcción de la ciudadanía y reforzamiento de la identidad.

BIBLIOGRAFÍA

ALDEROQUI, Silvia. PENCHANSKY, Pompei (compiladoras). *"Ciudad y Ciudadanos Aportes para la enseñanza del mundo urbano"*. Editorial Paidós. Argentina, 2002.

ALFARO, Rosa María. *"Una comunicación para otro desarrollo para el diálogo entre el norte y el sur."* Editorial Calandria. Mayo 1993.

ALSINA, Rodrigo. *"Modelos de la comunicación"*. Editorial Tecnos. España, 1995.

ARANCIBIA, Violeta *"Manual de Psicología Educacional"* ediciones Universidad católica de Chile, 1999

BALLART, Joseph. TRESSERRAS, Jordi. *"Gestión del patrimonio cultural"*. Editorial Ariel. España, 2000.

BARBERO, Jesús. *"Comunicación fin de siglo ¿para dónde va nuestra investigación? Artículo No.47"*

BARBERO, Jesús. *"De los Medios a las Mediaciones, Comunicación, Cultura y Hegemonía"*. Editorial Gustavo Gili. S.A. Colombia. 2003.

BARBERO, Jesús. *"Jóvenes: comunicación y cultura"*. Pensar Iberoamericana. Revista de cultura. febrero, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. *"El crimen Perfecto"*. Editorial Anagrama. España.

BELTRÁN, Luis Ramiro. *"Discurso de inauguración de la IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo"* organizada por el Instituto para América Latina (IPAL) Lima, Perú entre el 23 y 26 de febrero de 1993

BORJA, Jordi. *"Ciudadanía y Globalización, La necesidad de la Ciudadanía Europea"*. 2006.

CARRIÓN, Fernando. WOLLRAD, Dorte. *"La Ciudad, Escenario de la Comunicación"*. Fundación Friedrich Ebert Stiftung. Ecuador, 1999.

CASTEL, Manuel. *"La era de la información"*. Editorial Alianza. España. 1998.

COMITÉ ECUATORIANO DEL ICOM. *"Patrimonio, Cultura"*. Editorial Inmaterial. Ecuador, 2003.

CONTRERAS, Adalid. *"Imágenes e imaginarios de la comunicación desarrollo"*. CIESPAL 2000.

COUSILLAS, Ana. *“Los estudios de visitantes a museos. Fundamentos generales y principales tendencias”*
<http://www.naya.org.ar/articulos/museologia>

DUSSEL, Enrique. *“Europa, modernidad y eurocentrismo. hacia una nueva filosofía política crítica”*. Editorial Descleé de Brouwer. España. 2001.

ECHEVERRÍA, Bolívar. *“Definición de la cultura”*. Editorial Itaca. México, 2001.

FALK, John H. DIERKING, Lynn D. *“The Museum Experience”*. Washington, D.C.: Whalesback Books, 1992. Citado en: *DOCUMENTO BASE EDUCACIÓN Y MUSEOS*. Fundación Municipal Museos. Ecuador, mayo, 2008.

FREIRE, Paulo. *“Extensión o comunicación”*. Siglo veintiuno editores. México 1973.

GALEANO Eduardo, *“No entiendo la facilidad con que algunos comunistas se volvieron capitalistas, los “miedos” de la comunicación”*. 01.03.2007.

GALEANO, Eduardo. *“Una voz contra la corriente”*. Entrevista con Niels Boel.

GARCÍA, Canclini Néstor. *“Consumidores y ciudadanos Conflictos multiculturales de la globalización”*. 1994.

GARDNER, Howard. *“Estructuras de la mente. La teoría de las inteligencias múltiples”*. Fondo de Cultura Económica. México, 1993.

GARRETON, Antonio Manuel, Democracia, Ciudadanía, y Medios de Comunicación un Marco General.

GUERRERO, Patricio. *“LA CULTURA Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia”*. Escuela de Antropología Aplicada de la Universidad Politécnica Salesiana. Ediciones Abya – Yala. Ecuador, 2002.

HERNÁNDEZ, Xavier. Revista Íber No. 15. *“Los museos en la didáctica”*. Editorial Grao. España, 1998.

KAPLÚN, Mario *“De medio y fines de comunicación”*, Revista Latino Americana Chasqui, No. 58. 1997.

KAPLÚN, Mario. *“Procesos educativos y canales de comunicación”*. Revista Latino Americana Chasqui, No. 64. 1998.

KLINGLER, Cynthia. VADILLO, Guadalupe. *Psicología cognitiva estrategias en la práctica docente*. Editorial Mc Graw Hill. México, 2006.

KOTLER, Philip y Neil. *“ESTRATEGIAS Y MARKETING DE MUSEOS”*. Editorial Ariel. España, 2001.

KYMLINCKA, Will. NORMAN, Wayne. *“El Retorno del ciudadano, Una visión revisión de la producción reciente en teoría de la ciudadanía”*. Editorial Paidós. España. (tomado del libro teoría de la ciudadanía de Marshall)

LIENHARD, Martín. *“El otro, nuestro semejante”*. Escarmenar, Revista boliviana de Estudios Sociales.

MADRID, Aurora León. *“El Museo: Teoría, Praxis y Utopía”* Consejo Internacional de Museos, ICOM. Citado en: Museo Nacional de Colombia. *“La Educación en el Museo”*. Litografía Arco. Colombia, 2001.

MADRID, Dimitri. *“Módulo de epistemología de la comunicación”*. Universidad Central del Ecuador. Facultad de Comunicación Social.

MATTELART. Armand y Michele. *“Historia de las teorías de la comunicación”*. Editorial Paidós. España, 1997.

MORÁN, Eduardo. *“Psicología General”*. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. 2007.

Museo Nacional de Colombia. *“La Educación en el Museo”*. Litografía Arco. Colombia, 2001.

PACHANO, Simón. *“Ciudadanía e Identidad”*. FLACSO. Ecuador, 2003.

PALMA, Andrés, *Capacitación de Mediación” Área de Educación Fundación Museos*. Año 2007, FEUERSTEIN Reuven

PASTOR Homs, María Inmaculada. *“Pedagogía Museística Nuevas perspectivas y tendencias actuales”*. Editorial Ariel, España. 2004. Pg. 26. Tomado de: TAYLOR, F. *“Museums in a changing world”*. The Atlantic Monthly n° 164.

RINCÓN, Fabio. *“Memorias cátedra UNESCO, gestión integral del patrimonio en centros históricos”*, Editorial Manizabal. Colombia, 2000.

ROIZ, Miguel. *“Sociedad persuasora”* (Control cultural y comunicación de masas) editorial Paidós. España, 2002.

SALGADO, Mireya. *Ponencia presentada por el Museo de la Ciudad de Quito en reunión del ICOM*. Ecuador, 2001.

SANTACANA, Joan. SERRAT Núria. (Coordinadores). *“Museografía didáctica”*. Editorial Ariel. España, 2005.

SAVATER, Fernando. *“La aventura del pensamiento”*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 2008.

TOUSSAINT, Florence. *“Crítica a la sociedad de masas”*. Editorial Trilla. México. 1997.

ZAVALA, Lauro. *Revista Gaceta de museos* No. 26 - 27. *“La educación y los museos en una cultura de espectáculo”*. Coordinación Nacional de museos y exposiciones. Instituto Nacional de Antropología e Historia. México, D.F. Año 2002.

ANEXOS

ANEXO 1 ENTREVISTA

ENCUESTA A VISITANTES DE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE QUITO

Institución: Edad: Sexo: Ocupación:

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la opinión de los distintos visitantes sobre los museos. Así como las experiencias que han adquirido de sus visitas y cómo ha sido el trato que estos espacios les ofrecieron.

¿Cuál es su opinión sobre la labor del museo?

¿Cuál fue su motivación para visitar el museo?

¿Considera que las exposiciones presentadas, responden a las necesidades de la ciudadanía?

SI ----

NO----

¿Por qué?

¿Se siente usted satisfecho con su visita a este museo?

SI ---

NO ---

¿Por qué?

Califique el trato que recibió

Excelente ___ Bueno ___ Malo ___ Regular___

¿Cree que las actividades del museo están bien elaboradas?

SI ---

NO ---

¿Por qué?

¿Qué espera encontrar en los museos a futuro?

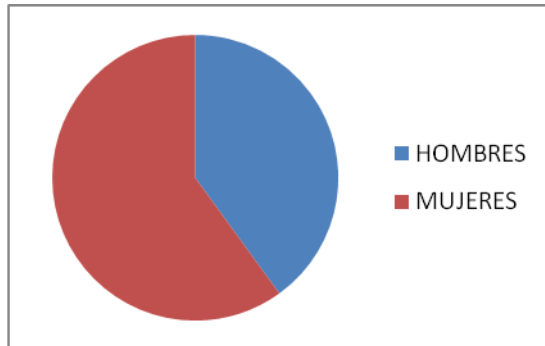
¿Cómo se enteró usted sobre la exhibición?

Radio ___ Prensa/ TV ___ Amigos/parientes ___ Ya en el museo ___
Otros ___

TABULACIÓN DE ENCUESTAS APLICADAS EN LA “CAPILLA DEL HOMBRE”

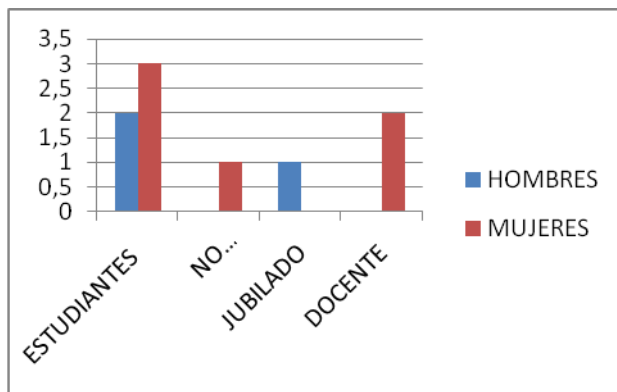
POR SEXO

HOMBRES	MUJERES
4	6



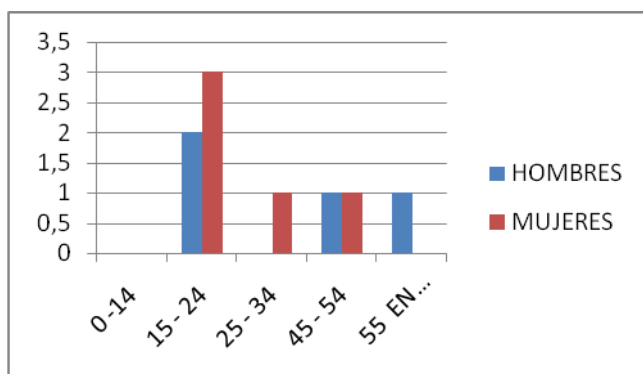
POR SU ORGANIZACIÓN

	HOMBRES	MUJERES
ESTUDIANTES	2	3
NO CONTESTARON		1
JUBILADO	1	
DOCENTE		2



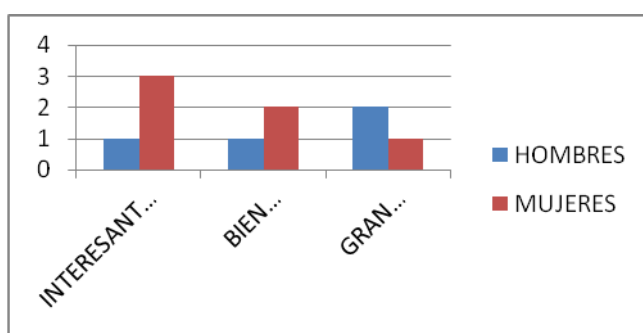
POR SU EDAD

	HOMBRES	MUJERES
0 -14		
15 – 24	2	3
25 – 34		1
45 – 54	1	1
55 EN ADELANTE	1	



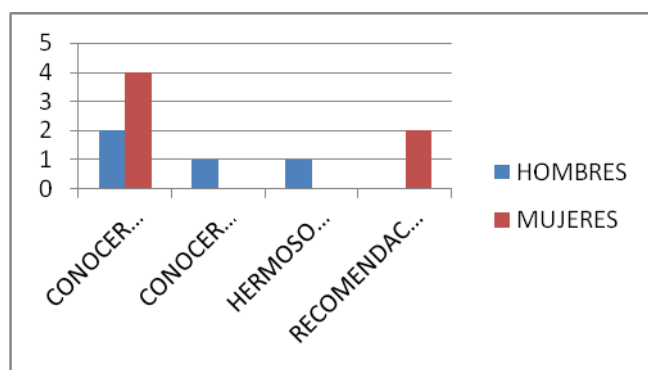
¿Cuál es su opinión sobre la labor del museo?

	HOMBRES	MUJERES
INTERESANTE Y EDUCATIVO	1	3
BIEN ESTRUCTURADO Y ORGANIZADO	1	2
GRAN TRABAJO	2	1



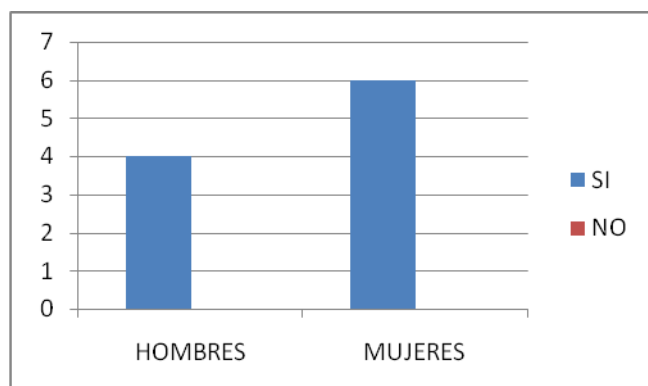
¿Cuál fue su motivación para visitar el museo?

	HOMBRES	MUJERES
CONOCER MÁS SOBRE LA OBRA DEL ARTISTA	2	4
CONOCER SOBRE CULTURA	1	
HERMOSO MUSEO	1	
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS Y PARIENTES		2



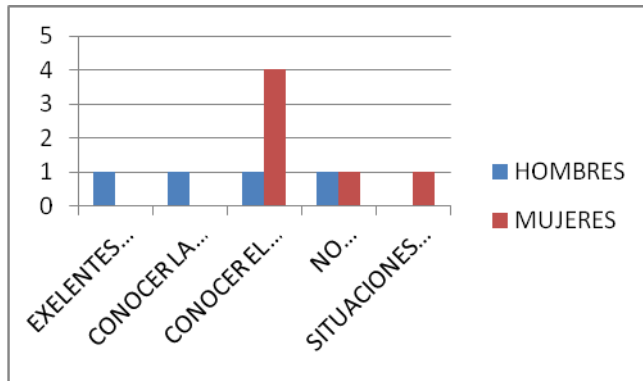
¿Considera que las exposiciones presentadas, responden a las necesidades de la ciudadanía?

	HOMBRES	MUJERES
SI	4	6
NO		



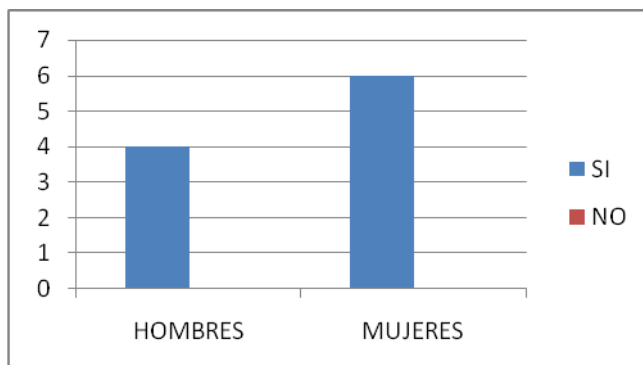
¿POR QUÉ?

	HOMBRES	MUJERES
EXCELENTES GUÍAS	1	
CONOCER LA CULTURA	1	
CONOCER EL ARTE Y SU MENSAJE	1	4
NO CONTESTARON	1	1
SITUACIONES REALES		1



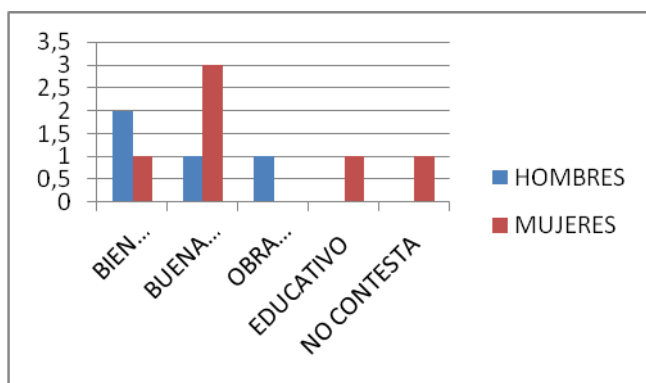
¿Se siente usted satisfecho con su visita a este museo?

	HOMBRES	MUJERES
SI	4	6
NO		



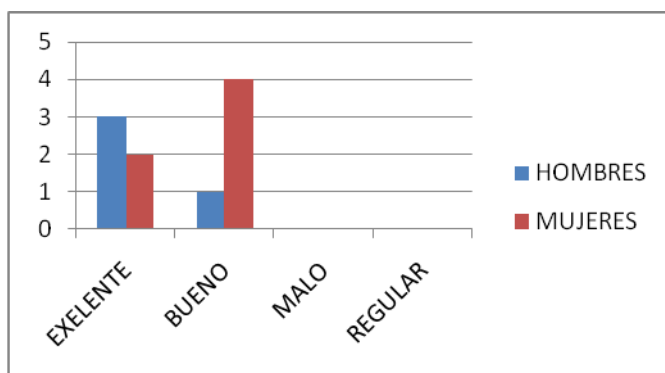
¿POR QUÉ?

	HOMBRES	MUJERES
BIEN ORGANIZADO Y ESTRUCTURADO	2	1
BUENA EXPLICACIÓN Y ATENCIÓN	1	3
OBRA MONUMENTAL	1	
EDUCATIVO		1
NO CONTESTA		1



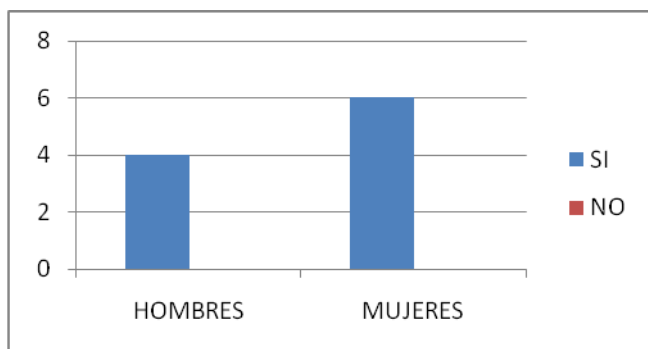
Califique el trato que recibió

	HOMBRES	MUJERES
EXCELENTE	3	2
BUENO	1	4
MALO		
REGULAR		



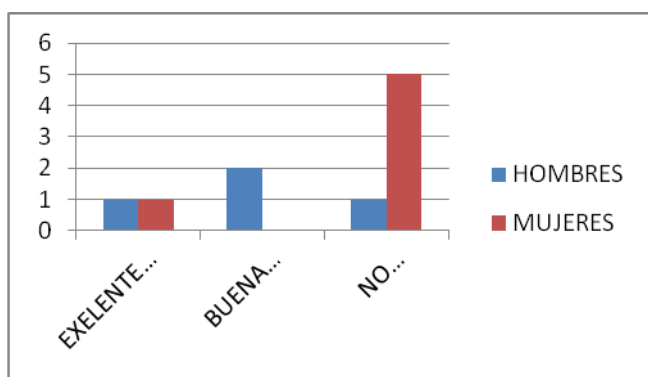
¿Cree que las actividades del museo están bien elaboradas?

	HOMBRES	MUJERES
SI	4	6
NO		



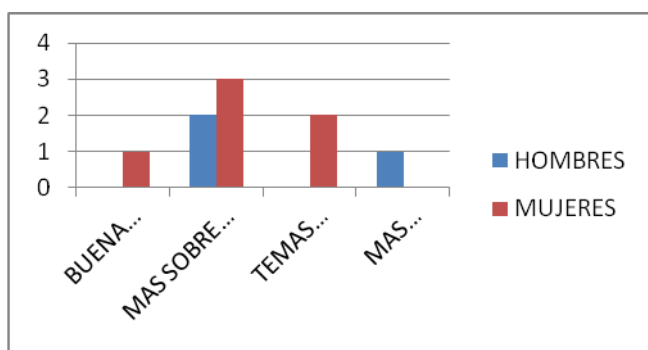
¿POR QUÉ?

	HOMBRES	MUJERES
EXCELENTE EXPLICACIÓN	1	1
BUENA ORGNIZACIÓN	2	0
NO CONTESTARON	1	5



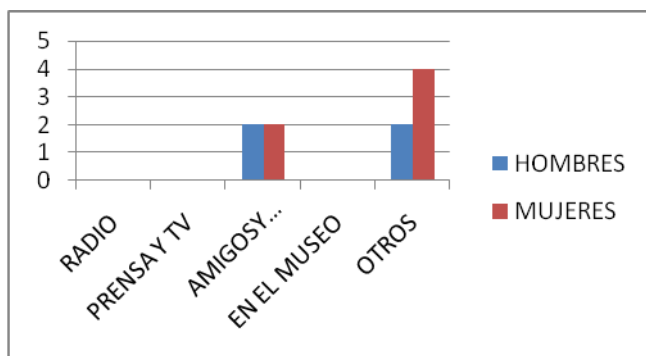
¿Qué espera encontrar en los museos a futuro?

	HOMBRES	MUJERES
BUENA EXPLICACIÓN	0	1
MAS SOBRE GUAYASAMÍN	2	3
TEMAS DIFERENTES	0	2
MÁS INTERACCIÓN	1	0
MEJOR ATENCIÓN	1	0



¿Cómo se enteró usted sobre la exhibición?

	HOMBRES	MUJERES
RADIO		
PRENSA Y TV		
AMIGOS Y PARIENTES	2	2
EN EL MUSEO		
OTROS	2	4



ANÁLISIS DE ENCUESTAS APLICADAS A VISITANTES DE LA “CAPILLA DEL HOMBRE”

La aplicación de estas encuestas se realizó a diez visitantes que accedieron a llenarlas al término de su visita a la Capilla del Hombre. Se debe destacar que la mayoría de visitantes de este espacio son extranjeros; lo que se evidenció en las encuestas, ya que de las diez personas encuestadas solo una era de nacionalidad ecuatoriana.

- **¿Cuál es su opinión sobre la labor del museo?**

Esta pregunta busca ubicar la opinión general de los visitantes, la mayoría encuentra la visita como interesante, educativa y bien organizada.

- **¿Cuál fue su motivación para visitar el museo?**

Esta pregunta procuró identificar las razones por las que el público desea visitar la Capilla del Hombre. En las respuestas, 50% del público lo hizo por recomendación tanto de amigos, parientes o guías de viajes. Un 20% lo hizo para mirar otra vez las obras del pintor Oswaldo Guayasamín, y otro 20% visitó la Capilla del Hombre para conocer la obra del pintor. Y un 10% realizó la visita por gusto y apreciación de la obra del artista.

- **¿Considera que las exposiciones presentadas, responden a las necesidades de la ciudadanía?**

Al preguntar por qué la exhibición responde a lo que el público desea, los encuestados dieron varias respuestas:

- Concientización sobre los horrores cometidos por el ser humano
- Por su mensaje, tanto para los ecuatorianos como para la gente del mundo
- Excelente guía
- Sufrimiento humano
- Arte como forma de representar los problemas sociales y políticos de América Latina
- Presenta situaciones reales
- Aproximación a la realidad de los indígenas del Ecuador
- Posibilidad de acceder a las obras del artista.

- **¿Se siente usted satisfecho con su visita al museo?**

Esta pregunta procura identificar si las expectativas de los visitantes se cumplieron, el total de encuestados contestó que sí, con algunas razones:

- Buena información y explicación del guía.
- Aprendizaje sobre el arte de Ecuador
- Espacio tranquilo y sin mucha gente
- Obras del artista ubicadas en buenas instalaciones
- Por lo monumental de la obra
- Por su orden y limpieza
- Buena atención

- **Califique la atención que recibió**

Para todos los encuestados la atención recibida fue calificada entre excelente (50%) y buena (50%).

- **¿Cree que las actividades del museo están bien elaboradas?**

Al preguntar por qué consideran los entrevistados que están bien diseñadas las actividades del museo. Alrededor de la mitad de encuestados no respondió, otros lo hicieron, manifestando que existe una buena organización y que las explicaciones están bien dadas.

- **¿Qué espera encontrar en los museos, a futuro?**

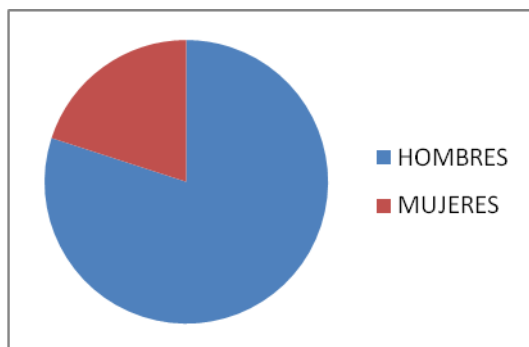
Esta pregunta se elaboró con la intención de solicitar al público encuestado, sugerencias sobre la exhibición; que expectativas tendría a futuro. El 50% de personas espera encontrar más obras de Oswaldo Guayasamín. En porcentaje menor (10%) el público pide buenas explicaciones, así como atención al visitante, temáticas diferentes en las obras de arte, folletería y una participación más activa por parte del público.

- **¿Cómo se enteró usted la exhibición?**

Esta pregunta hace referencia a la promoción de la Capilla del Hombre y cómo los visitantes se enteran de este espacio y de lo que exhibe. Para la mayoría de visitantes (50%) realizaron la visita por recomendación de amigos o familiares. El otro 50% lo hizo por otras razones como la reconocida fama de las obras del pintor ecuatoriano, o por mapas turísticos de la ciudad y por recomendación de guías de viajes.

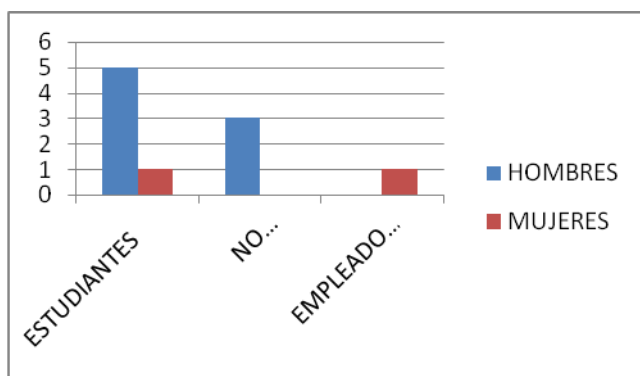
**TABULACIÓN DE LAS ENCUESTA DEL MUSEO “FRAY PEDRO GOCIAL”
POR EL SEXO:**

HOMBRES	MUJERES
8	2



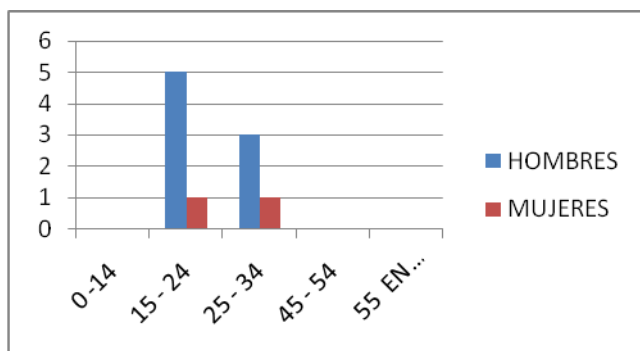
POR LA OCUPACION:

	HOMBRES	MUJERES
ESTUDIANTES	5	1
NO CONTESTARON	3	
EMPLEADO BANCARIO		1



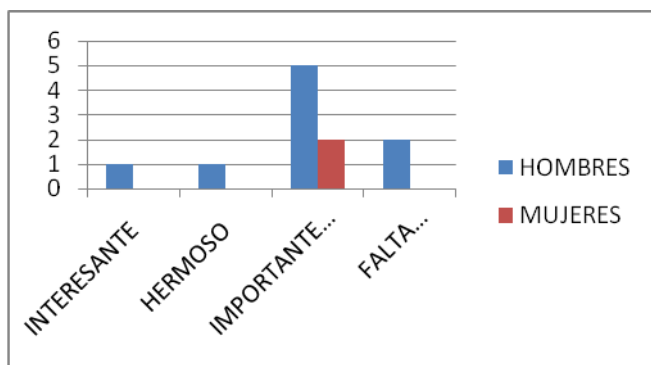
POR LA EDAD:

	HOMBRES	MUJERES
0 -14		
15 - 24	5	1
25 - 34	3	1
45 - 54		
55 EN ADELANTE		



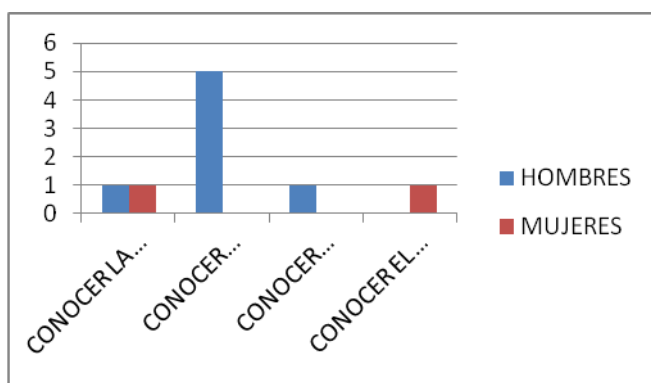
¿Cuál es su opinión sobre la labor del museo?

	HOMBRES	MUJERES
INTERESANTE	1	
HERMOSO	1	
IMPORTANTE Y EDUCATIVO	5	2
FALTA INFORMACIÓN Y ORGANIZACIÓN	2	



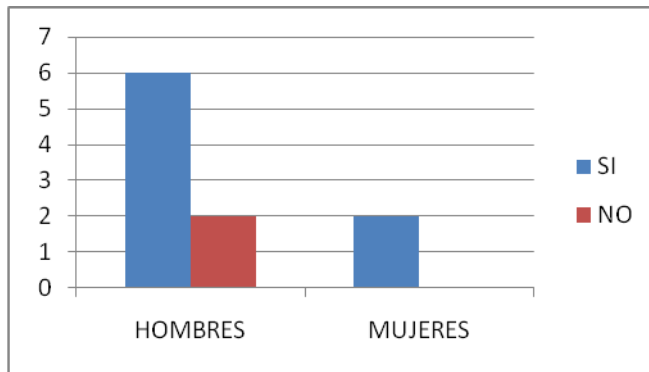
¿Cuál fue su motivación para visitar el museo?

	HOMBRES	MUJERES
CONOCER LA HISTORIA RELIGIOSA	1	1
CONOCER SOBRE EL ARTE QUITEÑO	5	0
CONOCER SOBRE SAN FRANCISCO	1	0
CONOCER EL CENTRO HISTORICO	0	1



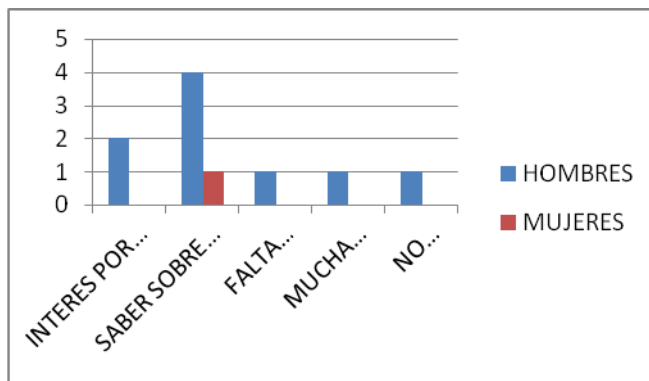
¿Considera que las exposiciones presentadas, responden a las necesidades de la ciudadanía?

	HOMBRES	MUJERES
SI	6	2
NO	2	0



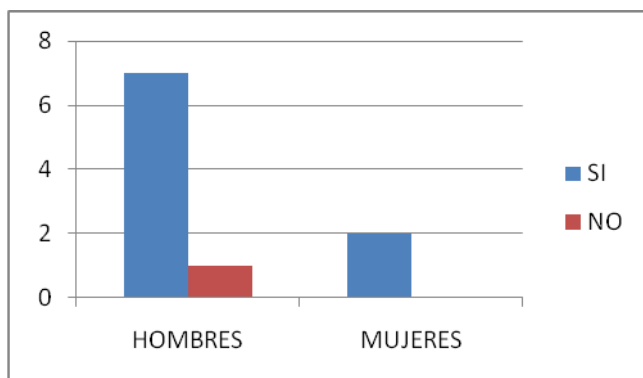
¿POR QUÉ?

	HOMBRES	MUJERES
INTERES POR LO RELIGIOSO	2	
SABER SOBRE CULTURA Y EL ARTE	4	1
FALTA INFORMACION	1	
MUCHA RELIGION	1	
NO CONTESTARON	1	



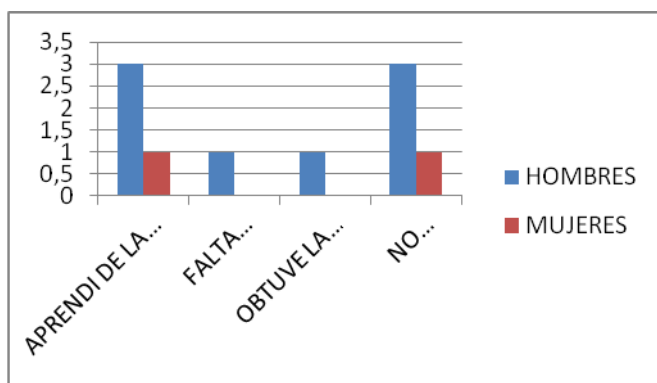
¿Se siente usted satisfecho con su visita a este museo?

	HOMBRES	MUJERES
SI	7	2
NO	1	



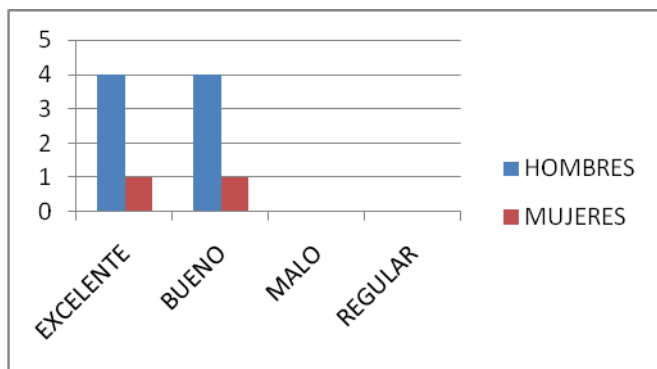
¿POR QUÉ?

	HOMBRES	MUJERES
APRENDI DE LA CULTURA Y ARTE ECUATORIANO	3	1
FALTA INFORMACION	1	
OBTUVE LA AYUDA NECESARIA	1	
NO CONTESTARON	3	1



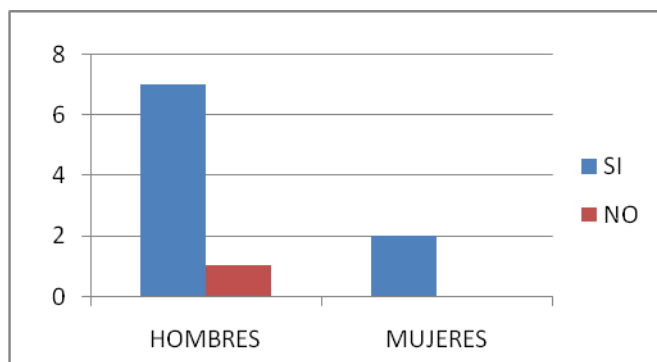
Califique el trato que recibió

	HOMBRES	MUJERES
EXCELENTE	4	1
BUENO	4	1
MALO		
REGULAR		



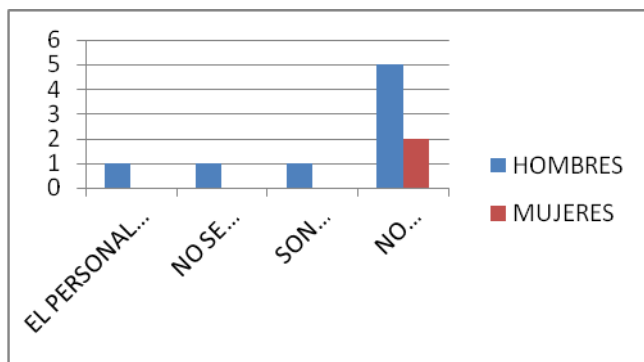
¿Cree que las actividades del museo están bien elaboradas?

	HOMBRES	MUJERES
SI	7	2
NO	1	0



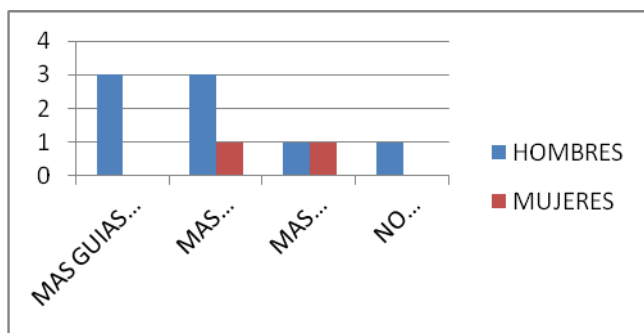
¿POR QUÉ?

	HOMBRES	MUJERES
EL PERSONAL CUMPLE SU FUNCION	1	0
NO SE CONOCE LAS ACTIVIDADES	1	0
SON RECREATIVAS	1	0
NO CONTESTARON	5	2



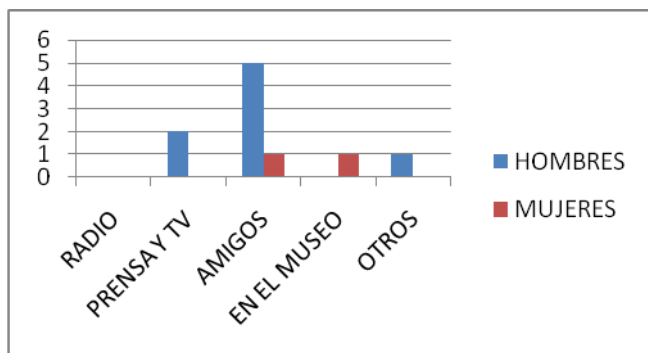
¿Qué espera encontrar en los museos a futuro?

	HOMBRES	MUJERES
MAS GUIAS CAPACITADOS	3	
MAS PINTURAS Y ESCULTURAS	3	1
MAS HISTORIA	1	1
NO CONTERTAON	1	



¿Cómo se enteró usted sobre la exhibición?

	HOMBRES	MUJERES
RADIO		
PRENSA Y TV	2	
AMIGOS	5	1
EN EL MUSEO		1
OTROS	1	



ANÁLISIS DE ENCUESTAS APLICADAS A VISITANTES DE LA “CAPILLA DEL HOMBRE”

La aplicación de estas encuestas se realizó a diez visitantes que accedieron a llenarlas al término de su visita En el Museo Fray Pedro Gocial. Se debe destacar que la mayoría de visitantes de este espacio son de sexo masculino de nacionalidad ecuatoriana; lo que se evidenció en las encuestas, ya que de las diez personas encuestadas la mayoría eran estudiantes universitarios.

- **¿Cuál es su opinión sobre la labor del museo?**

Esta pregunta busca ubicar la opinión general de los visitantes, la mayoría encuentra la visita como interesante, educativa y que necesita un poco de organización.

- **¿Cuál fue su motivación para visitar el museo?**

Esta pregunta procuró identificar las razones por las que el público desea visitar el museo de san francisco la mayoría de los visitantes acuden a este lugar por la importante muestra y objetos de arte de la escuela quiteña y por el arte religioso que posee.

- **¿Considera que las exposiciones presentadas, responden a las necesidades de la ciudadanía?**

Al preguntar por qué la exhibición responde a lo que el público desea, los encuestados dieron establecen que es necesario que las personas conozcan de la cultura y arte quiteña, sin embargo una parte de los encuestados establecen que para la población católica es un museo muy importante.

- **¿Se siente usted satisfecho con su visita al museo?**

Esta pregunta procura identificar si las expectativas de los visitantes se cumplieron, el total de encuestados contestó que sí, con un mínimo de dos encuestados que establecieron que no en donde encontramos algunas razones negativas como falta de información y de interés por los guías.

- **Califique la atención que recibió**

Para todos los encuestados la atención recibida fue calificada entre excelente (50%) y buena (50%).

- **¿Cree que las actividades del museo están bien elaboradas?**

Al preguntar por qué consideran los entrevistados que están bien diseñadas las actividades del museo. Alrededor de la mitad de encuestados no respondió, otros lo hicieron, manifestando que existe una buena organización y que las explicaciones están bien dadas.

- **¿Qué espera encontrar en los museos, a futuro?**

Esta pregunta se elaboró con la intención de solicitar al público encuestado, sugerencias sobre la exhibición; que expectativas tendría a futuro. La mayoría de los visitantes establece que debería haber más guías capacitados para la exhibición y también la incorporación de más obras de arte.

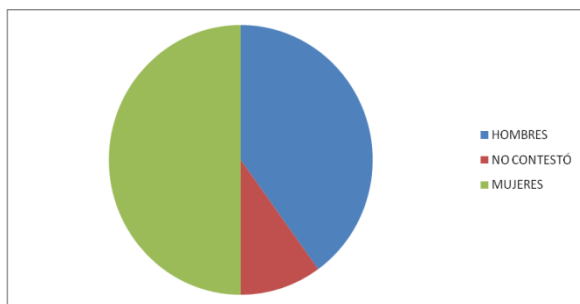
- **¿Cómo se enteró usted la exhibición?**

Esta pregunta hace referencia a la promoción del museo Fray Pedro Gocial y cómo los visitantes se enteran de este espacio y de lo que exhibe. Para la mayoría de visitantes realizaron la visita por recomendación de amigos o familiares. la otra parte de los visitantes se entero por los medios de comunicación, y lo hizo por otras razones como mapas turísticos del centro de la ciudad y por recomendación de guías de viajes.

TABULACIÓN ENCUESTAS MUSEO DE LA CIUDAD DE QUITO

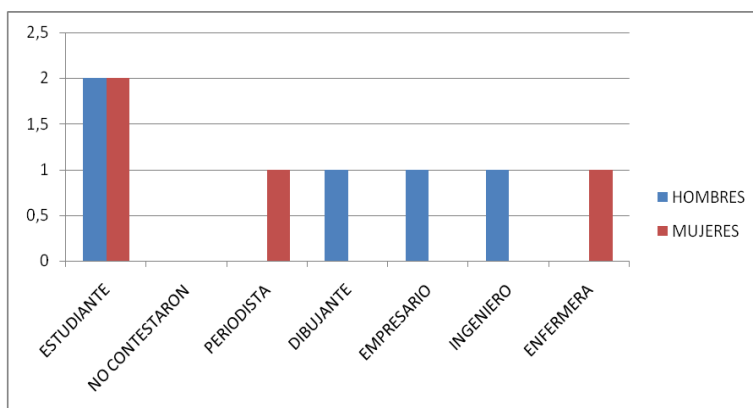
POR SEXO

HOMBRES	NO CONTESTÓ	MUJERES
4	1	5



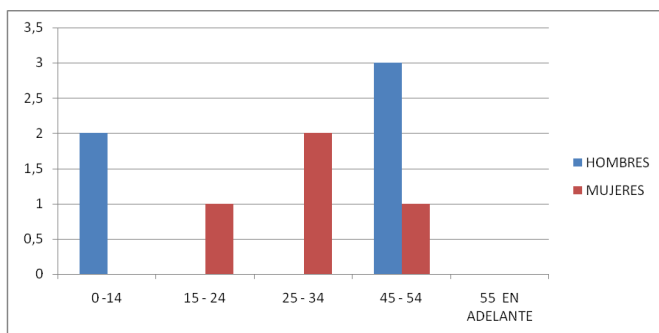
POR OCUPACION

	HOMBRES	SIN DEFINIR	MUJERES
ESTUDIANTE	2		2
NO CONTESTARON		1	
PERIODISTA			1
DIBUJANTE	1		
EMPRESARIO	1		
INGENIERO	1		
ENFERMERA			1



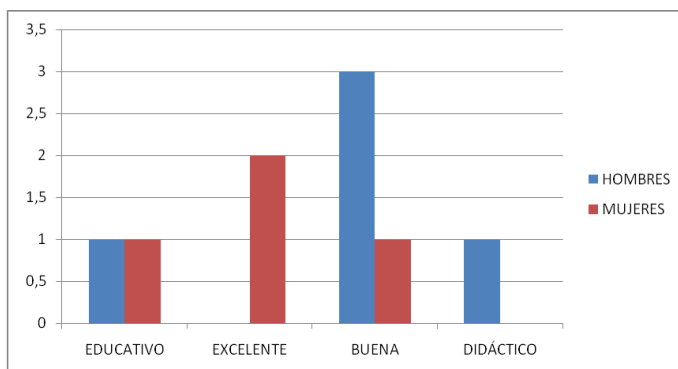
POR EDAD

	HOMBRES	SIN DEFINIR	MUJERES
0 -14	2	1	
15 - 24			1
25 - 34			2
45 - 54	3		1
55 EN ADELANTE			



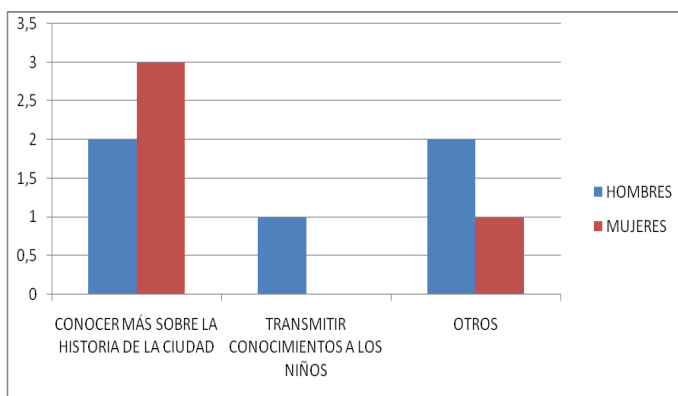
• **¿Cuál es su opinión sobre la labor del museo?**

	HOMBRES	SIN DEFINIR	MUJERES
EDUCATIVO	1	1	1
EXCELENTE			2
BUENA	3		1
DIDÁCTICO	1		



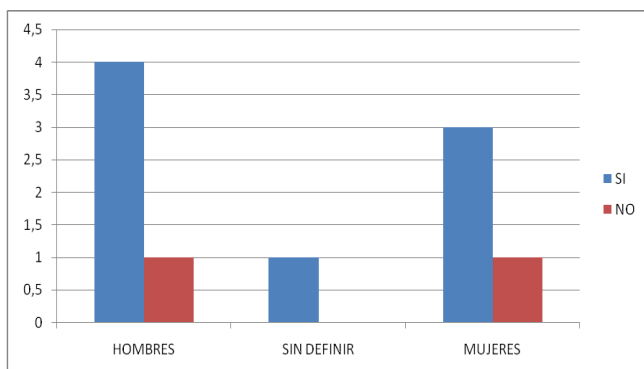
• **¿Cuál fue su motivación para visitar el museo?**

	HOMBRES	SIN DEFINIR	MUJERES
CONOCER MÁS SOBRE LA HISTORIA DE LA CIUDAD	2	1	3
TRANSMITIR CONOCIMIENTOS A LOS NIÑOS	1		
OTROS	2		1



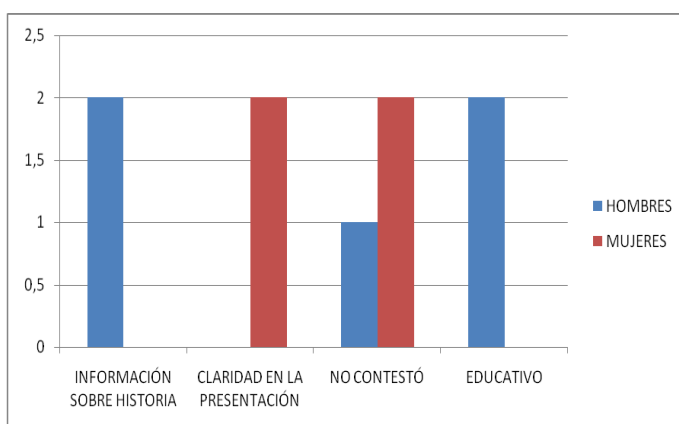
- **¿Considera que las exposiciones presentadas, responden a las necesidades de la ciudadanía?**

	HOMBRES	SIN DEFINIR	MUJERES
SI	4	1	3
NO	1		1



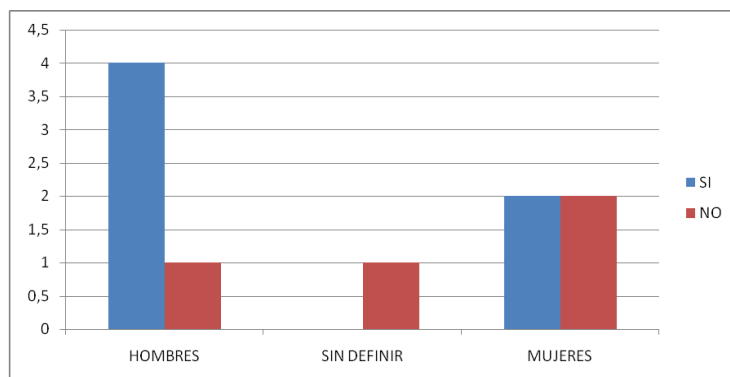
¿POR QUÉ?

	HOMBRES	SIN DEFINIR	MUJERES
INFORMACIÓN SOBRE HISTORIA	2	1	
CLARIDAD EN LA PRESENTACIÓN			2
NO CONTESTÓ	1		2
EDUCATIVO	2		



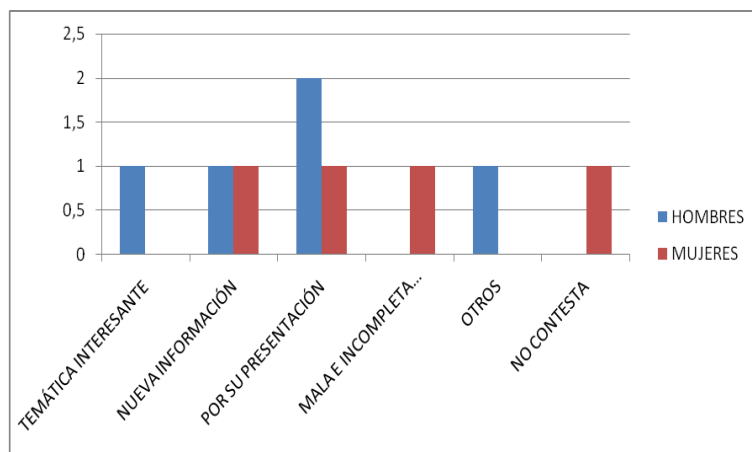
- ¿Se siente usted satisfecho con su visita al museo?

	HOMBRES	SIN DEFINIR	MUJERES
SI	4		2
NO	1	1	2



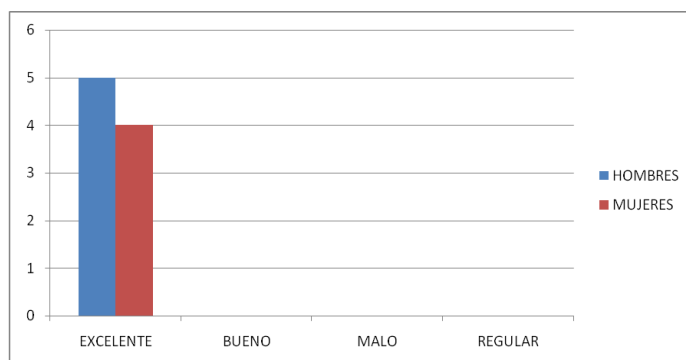
¿POR QUÉ?

	HOMBRES	SIN DEFINIR	MUJERES
TEMÁTICA INTERESANTE	1		
NUEVA INFORMACIÓN	1		1
POR SU PRESENTACIÓN	2		1
MALA E INCOMPLETA EXPOSICIÓN		1	1
OTROS	1		
NO CONTESTA			1



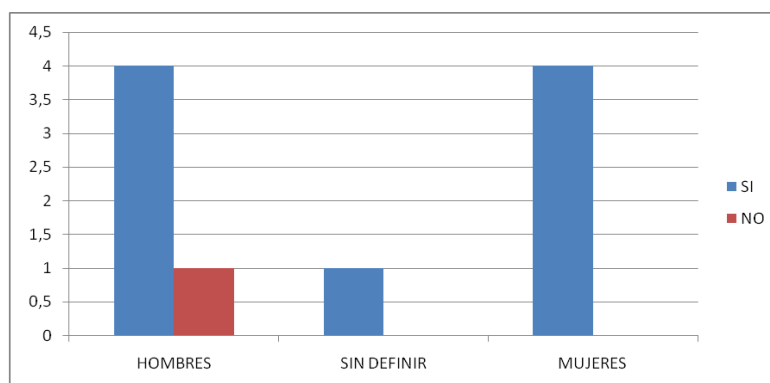
- **Califique la atención que recibió**

	HOMBRES	SIN DEFINIR	MUJERES
EXCELENTE	5		4
BUENO			
MALO			
REGULAR		1	



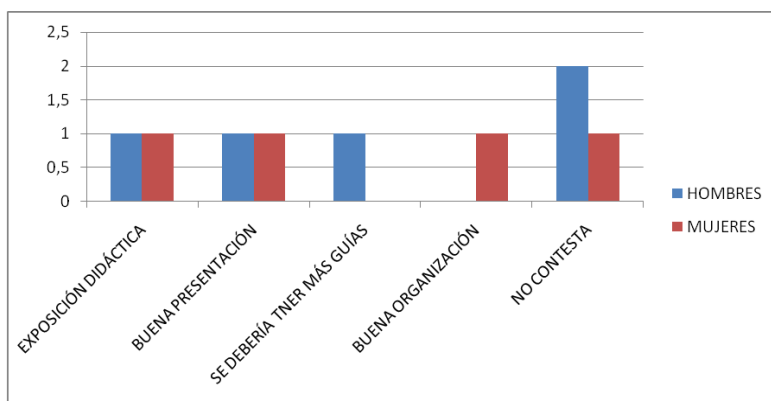
- **¿Cree que las actividades del museo están bien elaboradas?**

	HOMBRES	SIN DEFINIR	MUJERES
SI	4	1	4
NO	1		



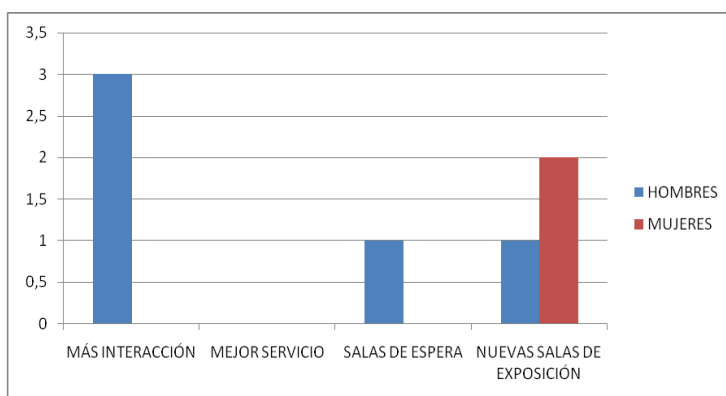
¿POR QUÉ?

	HOMBRES	SIN DEFINIR	MUJERES
EXPOSICIÓN DIDÁCTICA	1		1
BUENA PRESENTACIÓN	1		1
SE DEBERÍA TNER MÁS GUÍAS	1		
BUENA ORGANIZACIÓN			1
NO CONTESTA	2	1	1



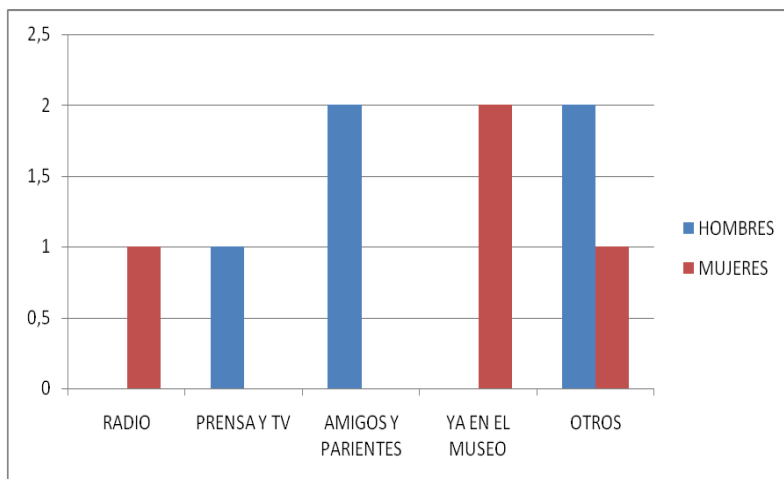
- **¿Qué espera encontrar en los museos a futuro?**

	HOMBRES	SIN DEFINIR	MUJERES
MÁS INTERACCIÓN	3		
MEJOR SERVICIO		1	
SALAS DE ESPERA	1		
NUEVAS SALAS DE EXPOSICIÓN	1		2
MÁS PERSONAL PARA ATENCIÓN AL PÚBLICO			1
GUÍAS VIRTUALES			1



- **¿Cómo se enteró usted la exhibición?**

	HOMBRES	SIN DEFINIR	MUJERES
RADIO			1
PRENSA Y TV	1		
AMIGOS Y PARIENTES	2		
YA EN EL MUSEO			2
OTROS	2	1	1



ANÁLISIS DE ENCUESTAS APLICADAS A VISITANTES DEL MUSEO DE LA CIUDAD – QUITO

La aplicación de las encuestas a visitantes en el Museo de la Ciudad de Quito, se realizó de la misma forma que en otras instituciones; al finalizar cada recorrido se solicitó a visitantes que realizaron la visita con la compañía de un guía, llenaran la encuesta.

- **¿Cuál es su opinión sobre la labor del museo?**

Alrededor del 50% de los encuestados respondió que la labor del museo es educativa; otro porcentaje la calificó de buena, didáctica y excelente.

- **¿Cuál fue su motivación para visitar el museo?**

Para la mayor parte de encuestados la motivación principal fue conocer más sobre la historia de la ciudad. Otro porcentaje lo hizo para ampliar los conocimientos de sus hijos pequeños.

- **¿Considera que las exposiciones presentadas, responden a las necesidades de la ciudadanía?**

El 80% de encuestados respondió favorablemente a esta pregunta, con respuestas relacionadas a la temática de la exposición, la forma en la que ésta es presentada y sus contenidos educativos. El 20% que contestó negativamente, no explicó su respuesta.

- **¿Se siente usted satisfecho con su visita al museo?**

El 60% de personas respondieron estar satisfechas con su visita, debido a: debido a la información novedosa que encontraron, así como la presentación de las salas. El 40% que no se sintió satisfecha, consideraron que la exposición no fue clara ni interesante.

- **Califique la atención que recibió**

Para el 90% de encuestados la atención fue excelente, el 10% respondió que fue regular.

- **¿Cree que las actividades del museo están bien diseñadas?**

El 90% de personas respondió que si, debido a: a temática de la exposición y la información recibida. Quienes consideraron que no, explicaron que se necesita más personal, y otros no contestaron.

- **¿Qué espera encontrar a futuro en los museos?**

La mayor parte de visitantes espera encontrar temas nuevos y la implementación de salas sobre los siglos XX y XXI. Además de mayor interacción con el público. Así como guías virtuales, más personal para la atención.

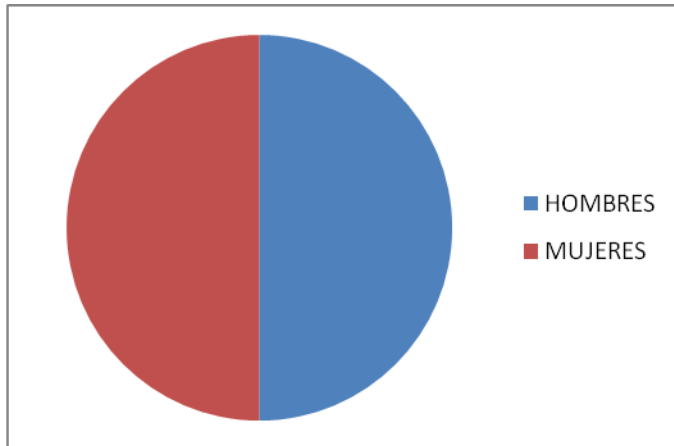
- **¿Cómo se enteró usted de la exposición?**

Apenas el 20% de encuestados se enteró de lo que ofrece el museo a través de prensa o TV. Alrededor del 50% lo hizo por recomendación de amigos o parientes o porque estaban cerca al museo y decidieron ingresar. El 30% restante respondió que lo hizo por otras razones.

TABULACIÓN ENCUESTAS MUSEO ALBERTO MENA CAAMAÑO

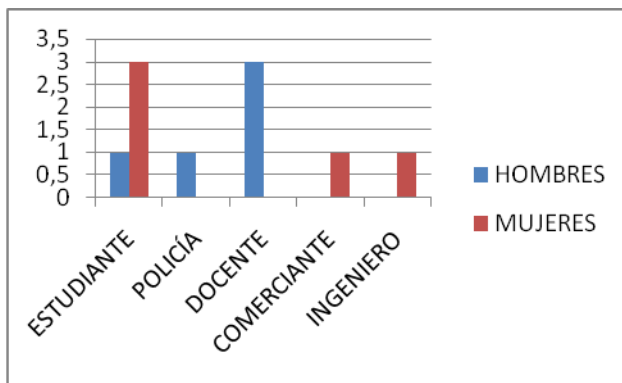
POR SEXO

HOMBRES	MUJERES
5	5



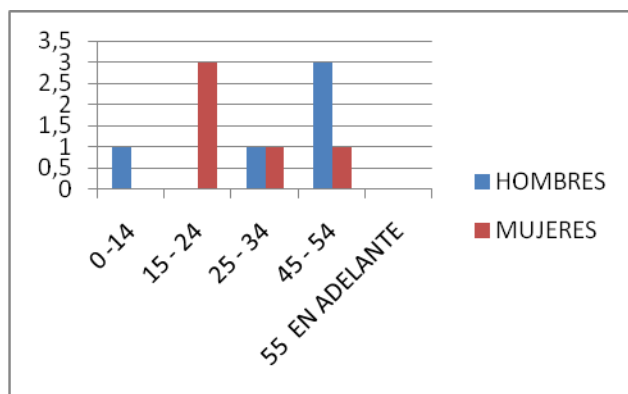
POR OCUPACION

	HOMBRES	MUJERES
ESTUDIANTE	1	3
POLICÍA	1	
DOCENTE	3	
COMERCIANTE		1
INGENIERO		1



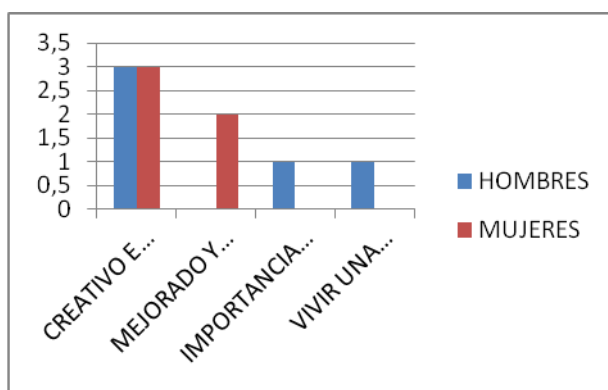
POR EDAD

	HOMBRES	MUJERES
0 -14	1	
15 - 24		3
25 - 34	1	1
45 - 54	3	1
55 EN ADELANTE		



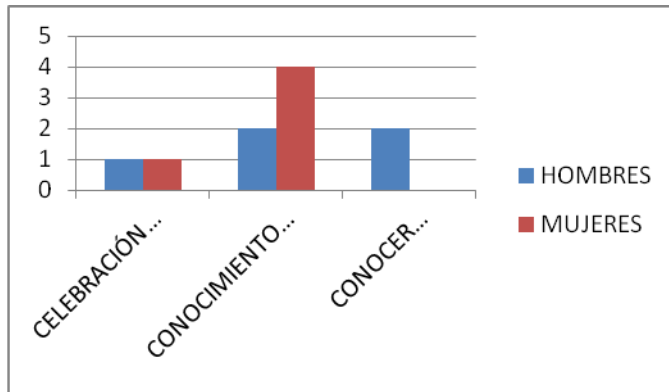
- ¿Cuál es su opinión sobre la labor del museo?

	HOMBRES	MUJERES
CREATIVO E INTERESANTE	3	3
MEJORADO Y ACTUALIZADO		2
IMPORTANCIA HISTÓRICA	1	
VIVIR UNA EXPERIENCIA AGRADABLE	1	



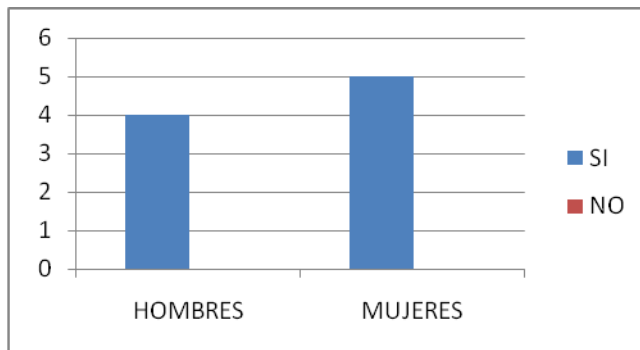
- ¿Cuál fue su motivación para visitar el museo?

	HOMBRES	MUJERES
CELEBRACIÓN BICENTENARIO	1	1
CONOCIMIENTOS NUEVOS	2	4
CONOCER NUEVA EXPOSICIÓN	2	



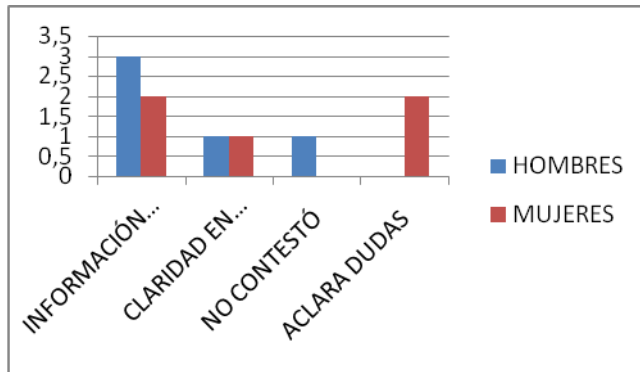
- **¿Considera que las exposiciones presentadas, responden a las necesidades de la ciudadanía?**

	HOMBRES	MUJERES
SI	4	5
NO		



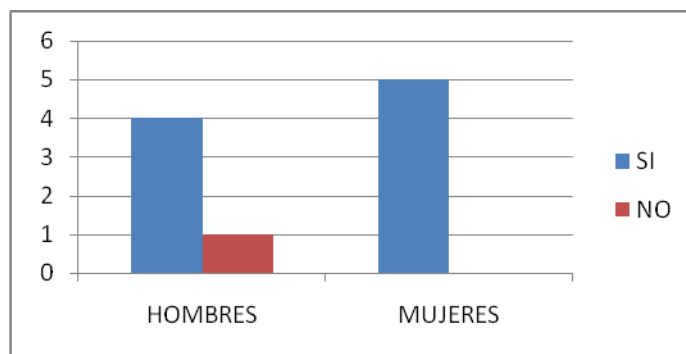
¿POR QUÉ?

	HOMBRES	MUJERES
INFORMACIÓN SOBRE HISTORIA	3	2
CLARIDAD EN LA PRESENTACIÓN	1	1
NO CONTESTÓ	1	
ACLARA DUDAS		2



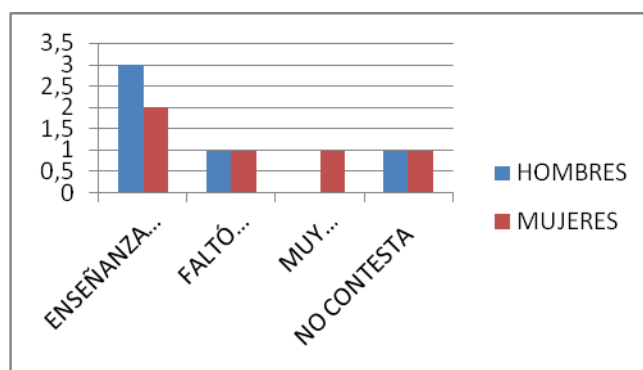
- ¿Se siente usted satisfecho con su visita al museo?

	HOMBRES	MUJERES
SI	4	5
NO	1	



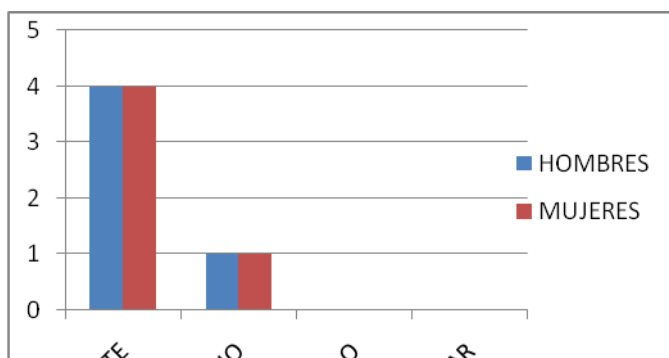
¿POR QUÉ?

	HOMBRES	MUJERES
ENSEÑANZA DE HISTORIA	3	2
FALTÓ EXPLICACIÓN	1	1
MUY INTERACTIVO		1
NO CONTESTA	1	1



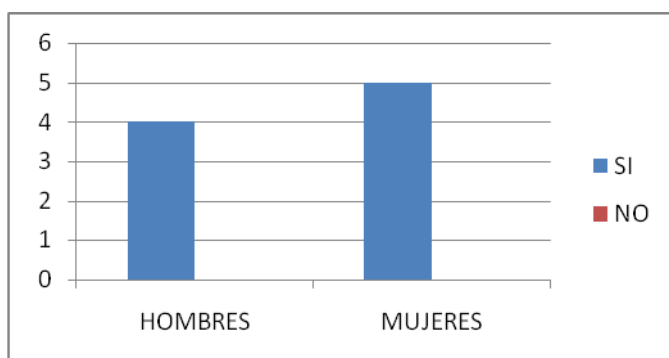
- **Califique la atención que recibió**

	HOMBRES	MUJERES
EXCELENTE	4	4
BUENO	1	1
MALO		
REGULAR		



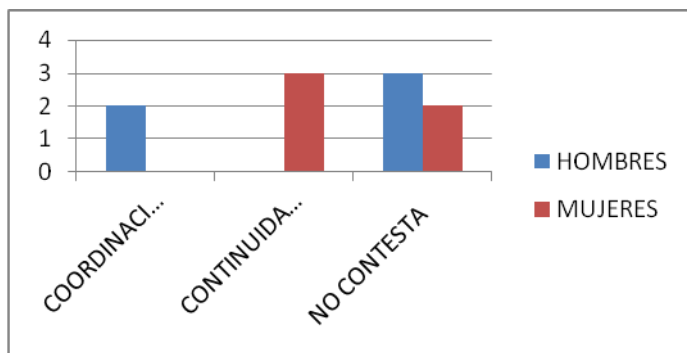
- **¿Cree que las actividades del museo están bien diseñadas?**

	HOMBRES	MUJERES
SI	4	5
NO		



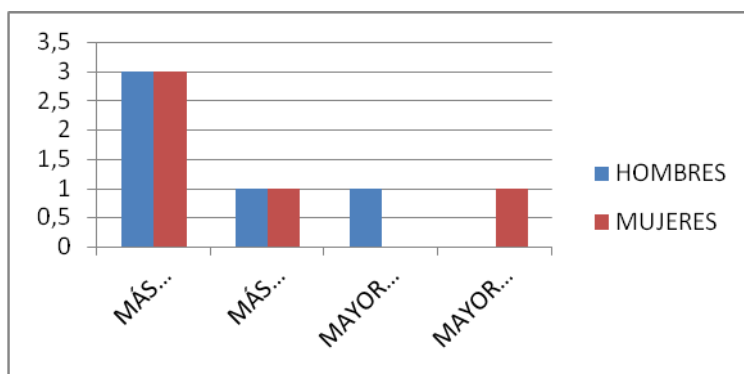
¿POR QUÉ?

	HOMBRES	MUJERES
COORDINACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN	2	
CONTINUIDAD EN LAS SALAS		3
NO CONTESTA	3	2



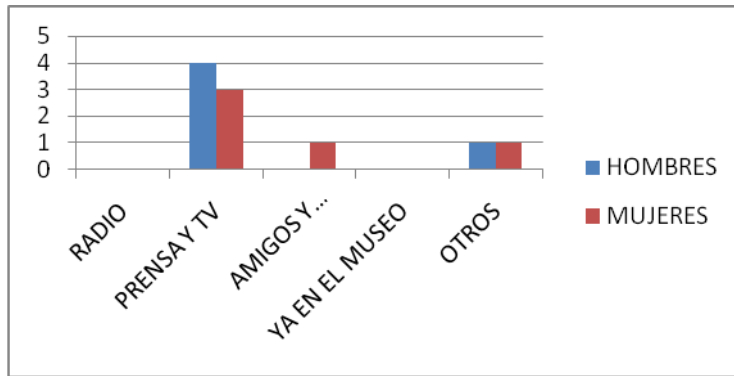
- **¿Qué espera encontrar a futuro en los museos?**

	HOMBRES	MUJERES
MÁS INFORMACIÓN HISTÓRICA	3	3
MÁS TECNOLOGÍAS	1	1
MAYOR DIFUSIÓN CULTURAL	1	
MAYOR CREATIVIDAD		1



- **¿Cómo se enteró usted de la exposición?**

	HOMBRES	MUJERES
RADIO		
PRENSA Y TV	4	3
AMIGOS Y PARIENTES		1
YA EN EL MUSEO		
OTROS	1	1



ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A VISITANTES EN EL MUSEO ALBERTO MENA CAAMAÑO

La encuesta para este museo fue aplicada a partir de la reciente readecuación realizada en las salas de este; con motivo de las celebraciones del Bicentenario de la independencia. La gran cantidad de público que esto atrae, facilitó la aplicación de las encuestas.

- **¿Cuál es su opinión sobre la labor del museo?**

El 60% de encuestados respondió que el museo presenta gran creatividad y resulta interesante. Otro porcentaje lo describe como mejorado y actualizado. Mientras solo un 10% resalta su importancia histórica.

- **¿Cuál fue su motivación para visitar el museo?**

Alrededor del 60% de encuestados se interesó por la exposición debido a los contenidos de esta; el 40% restante lo hizo debido a la celebración del Bicentenario de la independencia o por conocer la remodelación de las salas.

- **¿Considera que las exposiciones presentadas, responden a las necesidades de la ciudadanía?**

El 90% de personas respondió positivamente, debido a la información histórica que recibió el 10% restante no explicó su razón.

- **¿Se siente usted satisfecho con su visita al museo?**

El 90% de encuestados se sintió satisfecho con la visita, debido a la enseñanza histórica y a la interacción de la exposición. Quienes no lo hicieron creyeron que faltó más explicación.

- **Califique la atención que recibió**

El 80% de encuestados califica la atención recibida como excelente y un 20% como buena.

- **¿Cree que las actividades del museo están bien diseñadas?**

El 90% de personas considera que las actividades del museo están bien diseñadas, aunque solo un 50% explicó que esto se debe a la coordinación del trabajo y a la museografía.

- **¿Qué espera encontrar en los museos, a futuro?**

La mayor parte de encuestada espera encontrar más información histórica combinada con el uso de tecnologías.

- **¿Cómo se enteró usted de la exposición?**

El 70% de encuestados se enteró de la exposición por medio de la prensa y TV. Otros lo hicieron debido a recomendaciones.

ANEXO 2 ENTREVISTAS

Cargo desempeñado:

Experiencia:

Entrevista:

1. ¿Según su experiencia en el área de museos, qué es lo que estos deben ofrecer al público?
2. ¿Cuál es la visión de la institución que usted representa, sobre la cultura?
3. ¿Cómo se planifica la comunicación a nivel interno y externo en el museo?
4. ¿Cómo se da el trato hacia los visitantes?
5. ¿Cuál es el proceso de montaje de una exhibición?
6. ¿Qué estrategias comunicativas ha desarrollado el museo?
7. ¿Existe un método y evaluación de la visita de los distintos tipos de públicos a las instalaciones del museo?
8. ¿Cuáles son sus expectativas para el futuro de estos espacios?

ENTREVISTAS REALIZADAS

ENTREVISTA A YANETH LUNA DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN CENTRO CULTURAL METROPOLITANO

¿Cuál es el rol fundamental del departamento de comunicación?

Veras estamos nosotros en este momento, no te diría que es un departamento de comunicación, es un área pequeña que recién se abrió, en mi caso apenas tengo un año y medio trabajando en esto, pero mi trabajo se enfoca fundamentalmente en el contacto con los medios de prensa para promoción de eventos, de exposiciones que hacen dentro del centro cultural metropolitano y en qué consiste este trabajo, esta trabajo consiste en preparar boletines escritos, en preparar el boletín electrónico que lo tenemos, en mandar la información a la página web, para que nos carguen la página web y tenerla actualizada, y también la información que se trabaja con un mes de anticipación para lo que son revistas que nos apoyan y que nos ayudan y que están interesadas en el tema cultural y artístico en que se saca información, nosotros mandamos esta informacioncita. Entonces es lo fundamental que se hace se hace la entrevista al artista y anexamos fotos en alta resolución, para que salga el contacto con los medios con los principales en el caso de la prensa, tenemos radio una base de datos de más de 120 medios con los que se trabaja directamente porque al final se establecen conexiones con quienes son reporteros del área de cultura y yo creo que ha sido una buena acogida de estos medios, por parte de nosotros, se hace una agenda semanal una agenda mensual, en donde se informa de los eventos del mes o cuáles son los eventos de una determinada semana, entonces eso es lo que se esta haciendo en comunicación específicamente. De comunicación mas allá de esto no habría comunicación hacia el público interno como comunicación organizacional, ni tampoco con el asunto de los proveedores otro tipo de público hacia lo externo, yo creo que en esta área faltarían muchas cosas por hacer, mucho por planificar, mucho por revisar en lo que se trataría en comunicación específicamente.

¿La comunicación que ustedes hacen como departamento es interna o es externa para informar al público? Exactamente....

¿Publicidad todavía no lo hacen? No ¿la manera de atraer al público todavía no está establecido aquí en el museo?

Esto tiene que ver más con un tema de presupuesto, ya que tú no puedes sin presupuesto hacer publicidad, entonces la forma como se publicita es con los apoyos que se tiene de los medios y del interés que le ponga el medio a cierto tipo de exposición, pero por supuesto si es en términos de costos no puedes sacar una publicidad que se yo en cualquier periodo, porque eso te significa y no hay un presupuesto para eso, pero en cambio se te abarata lo que es promoción ya que te sale gratis la promoción cuando el medio decide publicar tu nota, decide publicar tu artículo o decide publicar tu evento si tu le pones a eso un precio estaríamos hablando de cuánto cuesta un espacio en ocasiones se saca en media página o hay ocasiones en las que se saca un cuarto de página o mucho menos y todo eso tiene un valor y finalmente podría ser cuantificado, es decir esa promoción que no se paga puede ser cuantificado.

Según tu visión ¿cuál crees que serian las estrategias comunicativas del museo?

Cuando hablamos de estrategias hay que hacer una revisión en conjunto del centro cultural ya que tú no puedes hacer una estrategia de un solo espacio, tienes que hacer una estrategia para el conjunto del centro cultural ya que el centro cultural se compone de la biblioteca, del museo, pero tiene otras áreas como el inventario y restauración. Que hacen cosas interesantes también, tiene el área infantil programas infantiles entonces estrategias tendrían que ser en conjunto y además estrategia o planificarse tendría que ser planificada con todo el grupo para poder sacar algo, pero lo que se hace con el museo de cera es solo promocionarlo.

Otra ventaja que tiene el museo de cera es la ubicación es decir no necesitas de mucho, de pagarte publicidad o de muchas cosas porque el centro cultural esta privilegiado por el sitio donde está, no hay ninguna persona que venga a Quito, turista nacional o extranjero que no pase por el museo de cera ya que se ha ganado durante este tiempo y estos años ese espacio esta posesionado ahora que deberías tener presupuesto para posesionarlo más posiblemente no solo a nivel de Quito sino a provincia y también hacia afuera eso si demanda presupuesto eso si más hacia afuera.

¿Cuál es su expectativa para el futuro de estos espacios?

Bueno hay una cosa muy concreta que va a pasar con estos espacios es que van a crecer al menos el museo de cera va a crecer esta en un proceso en que van a crecer las escenas, están en un proceso en la que ya ha pasado un tiempo mas o menos de ocho años o un poco más me parece, en las cuales va a crecer con un poco mas de historia es decir eso le va a dar un poco mas de...le va a refrescar al museo de cera, se está programando me parece unas cinco o seis escenas mas ya se está trabajando en las estatuas de cera n y esto está previsto ya para el bicentenario es decir el museo de cera se convierte nuevamente después de este tiempo en algo refrescado y que esta refrescante para la ciudadanía para que lo vengán a ver es decir ese hecho de integrar mas escenas va a atraer mucho mas gente y seguimos ahí solamente vamos hacer trabajo promoción esa promoción que te digo es el contacto con los medios, el contacto con la gente que trabaja en arte en cultura y este es un trabajo que se va a hacer por el bicentenario, es decir es una serie de instituciones que al final van a trabajar por el bicentenario ya que van a poner para tolo lo que el material impreso y todo el material que se va a producir para lo que no solo el museo sino para el bicentenario en general.

¿Cómo le ves al museo Alberto Mena Caamaño es un museo tradicional?

Como público te doy mi opinión porque no soy una especialista en el tema pero yo lo veo como un museo tradicional, que tiene algo de visual porque tiene estas escenas de cera pero yo creo porque he visitado otros museos que tiene muchas potencialidades pero ya depende de cómo te proyectes pero eso algo más técnico que le corresponde al área de museología, porque los museos que e hemos visitado tiene técnicas más visuales gráficas de todo tipo, que existe la posibilidad de incorporarlo. Desde mi punto de público creo que existen posibilidades hasta tecnológicas que podríamos incorporar
Bueno muchas gracias.

Entrevista a Andrés Palma – Comunicador Fundación Museos de la Ciudad

Hablemos del Museo de la Ciudad. ¿Cuál es su origen y su fin?

El Museo de la Ciudad abrió sus puertas en 1998 tras la restauración del Antiguo Hospital San Juan de Dios, que fue un lugar de hospitalidad para el cuerpo y el alma desde 1565. El Museo se abrió como un proyecto municipal que buscaba mantener la característica hospitalaria de este espacio, pero esta vez dedicado al conocimiento, la valoración, la apropiación y el disfrute de nuestro patrimonio cultural. En diciembre del 2005 nació Yaku Parque-Museo del Agua en los tanques del Placer y en Agosto del 2006 se consolidó la Fundación Museos de la Ciudad, que tiene a su cargo estos dos museos.

La finalidad de Yaku está relacionada con el patrimonio natural de nuestro país.

¿Los museos son concebidos como instituciones educativas? ¿Cuál es el modelo educativo que manejan?

Así es. Son espacios con una finalidad educativa. Se inscriben en el ámbito de la educación no formal, es decir, es educación planificada pero que no requiere de un tiempo obligatorio de asistencia y tampoco certifica la obtención de algún conocimiento, como lo hacen la escuela o la universidad que pertenecen a la educación formal. El modelo educativo que manejamos se sustenta en un marco teórico constructivista que maneja principios como que el conocimiento se construye individual y socialmente y que es un proceso que se realiza por descubrimiento y construcción. Esta teoría cognitiva del aprendizaje resulta especialmente apropiada para el contexto actual de una gran cantidad de museos en el mundo, pues considera la gran variedad de público que en la actualidad visitan los museos y sus diversas necesidades y motivaciones. Nuestro modelo Constructivista se sustenta además en varias teorías que nos proporcionan herramientas y estrategias para la generación de actividades educativas, entre estas teorías están la Teoría de las Inteligencias Múltiples de Gardner, la Teoría del Modelo Contextual de Falk y Dierkin, la Teoría del Aprendizaje Mediado de Reuben Feuerstein, las estrategias de pensamiento visual de Abigail Housen y el Aprendizaje Intrínsecamente Motivado de Mihaly Csikszentmihalyi.

¿Cómo definiría el trabajo de la Unidad de Servicios Educativos en el Museo?

Lo definiría como la unidad encargada de planificar, ejecutar y evaluar conversaciones, interacción guiada o cualquier proceso de comunicación que enriquezca la experiencia del visitante de los museos, logrando conexiones significativas entre el mensaje y las colecciones de estos espacios y el mundo intelectual y emocional de nuestros visitantes. Operativamente hablando trabajamos en varios frentes: en la captación y capacitación de nuestros mediadores o guías, en el diseño de los espacios museográficos, en el diseño de las actividades interactivas paralelas de interpretación y de la programación artística que regularmente acompaña a las exhibiciones temporales y permanentes.

¿Se habla de mediadores o de guías?

Hablamos de mediación como un concepto que incluye y supera a la guianza tradicional por un museo. Nuestra experiencia nos dice que la interacción humana es fundamental a la hora de crear una experiencia memorable en nuestro visitantes, por eso contamos con un grupo de mediadores y mediadoras que facilitan un diálogo con el público más que un proceso lineal de enseñanza – aprendizaje; crean las condiciones para que cada visitante haga explícito lo que siente o piensa acerca de determinado tema y a partir de ese conocimiento se construye algo nuevo y significativo. Ese es el fin de este modelo.

Según este modelo ¿Cuándo sabemos que una exposición es exitosa y que ha logrado ser significativa para los visitantes?

Esto ocurre cuando las ideas presentadas por el museo en sus diversos proyectos se relacionan con aquello que ya saben nuestros visitantes y el producto de esta interacción es la aparición de un nuevo significado que finalmente es transferible a la vida cotidiana. El requisito es que genere una nueva visión o actitud hacia nuestro patrimonio cultural o natural y que sus resultados sean percibidos en el día a día. Ese resultado puede no ser inmediato, puede darse tiempo después o nunca hacerse evidente. Al no contar con mecanismos de evaluación tradicional como en el colegio o la universidad, el museo cuenta con que su trabajo sostenido dé resultados en un proceso de largo plazo.

¿Realmente se obtienen resultados?

La experiencia de museos con varias décadas de trabajo en otros lugares del mundo nos dicen que sí; que la labor de los museos genera los resultados esperados. En nuestro caso contamos con experiencias que nos confirman que el trabajo de los museos es importante para la comunidad, tanto en nuestros montajes museográficos como en nuestros proyectos de investigación, actividades académicas, de artes escénicas, exhibiciones de artes plásticas, proyectos de vinculación con la comunidad, en nuestra línea editorial e intervenciones en el espacio público, sabemos que la respuesta a la labor de los museos durante estos años ha sido muy favorable, en especial para el sector estudiantil, que constituye nuestro público más numeroso.

Entrevista a Francisco Morales jefe de Unidad de Museos del Centro Cultural Metropolitano

Nuestra idea es tener un poco de conocimiento de la relación con el público, con la gente que recibe diariamente, la gente para la cual se trabaja para estos espacios. ¿Desde su experiencia, su conocimiento que es lo que los espacios como estos deben ofrecer?

Bueno en principio hay que estar claros en que lo último que llega un visitante que es la exposición una exhibición a través de bienes culturales o a través de actividades educativas, publicaciones etc., tiene detrás un trabajo muy priorizado muy consciente y técnico profesional de muchos involucrados es decir el trabajo de investigadores, restauradores, museógrafos, educadores, etc. La investigación es bastante prolija para llegar al producto final que es la exposición, entonces tratamos de pasar este sentimiento de todo este proceso a los guías por lo general, no cierto...en principio lo que sería la exposición como tal y segundo a quienes transmiten al público los guías esto que llevamos atrás que es el trabajo ehhh...Digamos lamentablemente a que a nivel de todos los museos del Ecuador trabajamos con guías practicantes si , entonces de alguna manera ellos tiene un formación específica en la cual digamos no garantiza mucho que ellos puedan comunicarse como debe ser al público básicamente son estudiante por la imposibilidad de contar muchos guías, pero en principio eso es lo que deberíamos transmitir pasarles al público, es decir todo el proceso

que implica eh primero en organizar una exposición como tal y segundo lo más importante es lo que las obras los objetos y los contenidos de la exposición quieren decir, es decir transmitir desde lo que significo para el artista hace muchos años producir ese objeto como tal, primero utilitaria y luego tal caso cambio de uso y está en una exhibición, pero todo el baraje cultural que tiene el objeto es decir la historia incluso vamos hacia la técnica hacia otros aspectos que por lo general que cuando son objetos religiosos pasa desapercibidos en una iglesia no ciertos es decir básicamente son objetos de adoración que están en iglesias tiene otro sentido entonces simplemente como objeto como tal pero lo que implico hacer ese objeto en su momento y lo que ahora significa para la sociedad como parte de su identidad eso es lo que hay que profundizar y a lo que deberíamos llegar que el mensaje llegue tal cual lo queremos enfocar las personas que hacemos la investigación y la producción de la exposición.

¿Cómo es el proceso de trabajos con los estudiantes que hacen pasantías?

Bueno nosotros tenemos convenios con algunos institutos de turismo principalmente y ellos de acuerdo a sus posibilidades a sus horarios de clase etc. Nos envía a sus practicantes quienes entran en un proceso de capacitación que por lo menos dura dos semanas hasta que ellos se metan un poco en el guión, luego de eso se les hace unas pruebas de recorrido en guianza sin embargo cuando ellos ya asumen la guianza formal digámoslo así pues están solos se lo analiza, principalmente por la diversidad de públicos entonces ellos a veces a nuestros mismos historiadores que han hecho guanzas al público a gente de aquí del museo nos encontramos con gente que tiene otro tipo de expectativas o requieren otro tipo de información entonces cubrir todo esa gama de inquietudes es bastante complicado, ósea lo que quiero decir es que no necesariamente nuestros guías deben saberlo todo es casi imposible entonces esa diversidad de públicos hace que la capacitación de los chicos debería ser muy amplia entonces la mayoría no cumple con esas expectativas ya que están en los primeros años.

¿Quiénes son las personas encargadas de capacitar a los chicos?

Aquí nosotros tenemos un historiador en el área de investigación Patricio Guerrero sin embargo la persona directamente es Mónica Ortiz la que se encarga de hacer estas cosas, ese es el proceso y desde luego se les hace un

seguimiento y cuando se detecta ciertas fallas pues simplemente se les cambia a los chicos... **es decir se existe un error...** claro incluso también en asistencias, trato con el público y cosas así... se tiende a cambiarles... hemos tratado de ser bastante exigentes pero un poco la restricción que tenemos de contratar gente nos obliga a trabajar de esta manera**¿Son dos guías de planta?** No son tres.... Entonces atender casi ochocientos visitantes diarios es muy poco, por eso es más bien con la nueva exposición es un nuevo planeamiento que le había hablado es que la visita sea un poco más independiente es decir que la misma exposición pueda hablar solo si es posible.

Es decir que la gente pueda ir sola... sí que no solo tenga textos y textos sino que incluso pueda escuchar y también poder digitar en computadoras que es lo que estoy reformando que pueda profundizar en el recorrido o luego del recorrido, entonces claro ya se vuelve un poco secundario la y se vuelve más en unos vigilantes de sala que es como otros museos se manejan, incluso quiero tener lo que son los audio guías en la que este grabado la información.

¿Es decir tener la ayuda del audio guías?

Si entonces es un asunto de comunicación no cierto utilizar todos los recursos en una misma exposición comunicacionales para facilitar el recorrido y no depender mucho de los guías. **¿Entonces van a prescindir de los guías?** No prescindir porque ellos pueden estar acompañándolos incluso para personalizar y que apoyen en algunas cosas es decir son mediadores o facilitadores pero no como en este caso que están para repetir una grabación

A propósito ¿de qué mención a los Mediadores ustedes manejan esta nueva tendencia?

En este momento todavía no, básicamente este momento son guías que trasladan la información, Porque del estudio que hemos hecho en otros lugares del mundo y aquí también se están implementado eso el no ser guías sino mediador... si eso depende porque no sé si todos puedan cumplir con eso es otra cosa es otro tipo de acercamiento a los mediadores se los llama a los que hacen actividades educativas con los chicos principalmente a través de otros mecanismos que no solo hablar para que se acerquen a la información utilizan juegos otro tipo de actividades ¿eso lo manejan ustedes ahorita no ¿y en el

futuro? Claro inauguramos el 2 de agosto estamos por estrena en un mes para ya juntar todo esto ahí claro para juntar estos conceptos y todas estas cosas.

Es decir, ¿cambiar el concepto del museo que sea más participativo, mas interactivo?

Interactivo claro que no sea muy estático como ahora con las figuras en un espacio que más bien puedan interactuar. Claro hay varios tipos de museos como el tradicional o clásico... no es tan clásico porque los museos tradicionales son básicamente el objeto, el cuadro, las exposiciones, el nuestro tiene una dosis mas que es a través de las figuras de cera logramos que es el realismo que es muy muy atractivo para el público para recibir el mensaje no cierto entonces no digamos que estamos al mismo nivel que otros museos ó sea así como está la imagen que se les queda es muy clara casi ver al personaje vivo no cierto.

¿Cómo se dan el montaje de las exposiciones?

Bueno tiene varias etapas una es la investigación es decir el proceso de investigación que le damos a los museógrafos las directrices teóricas el hilo conductor los contenidos de las exposiciones los temas subtemas, etc. Es decir las cédulas hacen ustedes mismo ... no el investigador entonces la primera etapa es la investigación como tal de ahí se hace el guion museológico con este se hace el guion museográfico que es la parte física que nos da el diseño museográfico en donde se hace un planito que se une el guion museológico y museográfico que es una sabana en donde están todos los contenidos de la exposición, de ahí viene la etapa de producción que es mandar hacer los productos como tal como las figuras de cera, programas informáticos, etc. luego viene montaje que es prácticamente poner las cosas en el espacio luego del montaje sería esta parte de comunicación es decir la promoción

¿Para el guion museológico y museográfico que bases conceptuales no manejan o depende la exhibición?

Dependiendo de la exhibición seguimos el hilo conductor y en parte al guion este manejamos códigos o manejamos lo que sería la jerarquización de la información que es lo que resalta mas entonces si esto tengo que resaltar mas y si tiene demasiado discurso teórico entonces utilizo otros recursos que sean

más audiovisuales más prácticos entonces dependiendo si el historiador me dice tienes que resaltar mas esto con mayor información o me dice que ponga tal objeto, con este objeto simbólico y con esto ya tenemos la explicación entonces se le pone el objeto , que depende se le puede reemplazar con una fotografía o un audiovisual lo reemplazo entonces eso se lo hace con el investigador el historiador para que yo pueda plantear el guion museográfico, lo ideal es que el lenguaje museográfico adaptarse lo mejor posible con el lenguaje arquitectónico eso es lo ideal que no se contrapongan no cierto muchas veces compiten los dos muy fuerte el diseño museográfico o también puedo anular el edificio es decir si yo quiero realizar una ambientación para que el visitante se meta en esta habitación que es del siglo dieciocho lógicamente no voy dejar esa ventana que me conecte con el exterior simplemente lo cierro al ambiente puede ser como la experiencia que tuvieron con lo de Warhol exactamente es lo que hice con Warhol me metí en el momento de esa época con la música con algunos videos entonces ahí si cerré ventanas le desconecte a la gente con el exterior se puede hacer una ambientación incluso puede revivir algún personaje depende del nivel de información que quiera utilizar como digo son niveles de jerarquización de la información si tengo que resaltar tal cosa la resalto de acuerdo a la parte museográfica o si no simplemente transmitió a través de un objeto el mensaje y es suficiente y listo.

En esto entra mucho lo educativo usted nos dice, ¿es básicamente educación es el mensaje que quieren llegara a la gente y cómo?

Claro estamos educando a través de la exposición educación no formal pero básicamente es que hay varios tipos de exposición en este caso puede mencionar alguno el vivencial, teatral puedo hacer dependiendo de cómo quiero manejar todo el recorrido, puedo utilizar varios recursos museográficos, entonces a mí me gusta mucho que la gente participe esto de Warhol, porque me gusta marcarme con cosas muy vivenciales y muy fuertes es decir utilizar todos los sentidos entonces al público le funciona muy bien lógicamente que la diferencia con el teatro con algunas otras artes escénicas con la museografía marcara muy bien en este caso hay que establecer correctamente la diferencia entonces a veces puedes revezar ese asunto y se puede volver a lo teatral que es otro tipo de recurso.

¿Cómo se valora la vista del público con estadísticas?

Tenemos el libro de comentarios, un tipo de encuestas por esto de la reforma no tenemos todavía resultados pero eso... o incluso a veces uno personalmente baja hablar con el visitante se lo acompaña en la visitan esporádicamente

Una pregunta usted como directivo, ¿cuantas veces ha trabajado con el público?

Yo las veces que puedo es maravilloso por ejemplo en la exposición de Soto claro que no es lo mismo que lo guías que están ahí todos los días pero una baja de vez en cuando se disfruta solo en ver la expresiones del visitante se puede entender como le llega la información y cómo interactúan con la imagen, entonces claro está para hacer un estudio es maravilloso lastimosamente no tengo mucho personal y equipo porque me gustaría hacer un documental de cómo reacciona la gente, pero se les hace el seguimiento por eso esta reforma incluso en el recorrido voy a modificar porque claro hay algunos cuellos de botella que se van por otro lado que no reciben bien la información etc. Hay que cambiar algunas cosas, entonces la experiencia de los guías de nosotros es lo que se va poco tomando nota para hacer los cambios.

¿Qué tipo de visitantes reciben más niños, extranjeros, etc.?

Aquí es el 60% más niños porque ese el tema de la independencia, bicentenario claro ese es nuestro tema claro porque es este es el museo de sitio por eso hay que reforzarlo mas y hay que trabajar más en esto.

ENTREVISTA YANDANA GUAYASAMIN AREA DE DIFUSION CAPILLA DEL HOMBRE

¿Cómo se ha manejado en el museo guion y su estructura en general ?

Por el tipo de información se estableció que sean guías estables al inicio se pensaban que eran tres y que con tres serian suficiente luego aumentamos a cuatro y en algún momento en temporada alta de turistas digamos vacaciones de julio, agosto, enero, febrero son las temporadas más altas que tenemos de turistas imprimamos muchas veces hasta cinco guías no en un principio no

existía guión la gente venía ya que era un tema más de conocer el museo, tuvimos una premura del museo súper rápida se propuso una fecha de inauguración y esto estaba en construcción y había miles de cosas por hacer y ni siquiera los cuadros estaban puestos los cuadros se pusieron un poco antes de que se inaugurara entonces todavía no se alcanzó a elaborar un guion, el guión se elabora después con la inquietud de la misma gente de la visita masiva que se da en principio por obvias razones era lo nuevo todo el mundo quería conocer, y luego se empieza enfocar los colegios que empiezan a llamar a visitar universidades mucho de la parte de arquitectura de hecho la arquitecta Guayasamín, la facultad de arquitectura en especial de la Universidad Católica y luego se van añadiendo otras universidades, venían por un tema de la arquitectura sobre todo de la capilla, desde ahí empezamos a elaborar un guion con la ayuda de Pablo Guayasamín Monteverde uno de los hijos de Oswaldo Guayasamín quien también es el que más a fondo manejaba la obra, también hacíamos citas ya el capacitaba a nuestros guías, también le pedimos a Hansel Guayasamín y al Ingeniero Robalino quienes estuvieron a cargo de la obra para que también diera charlas y capacitaciones a los guías y los hijos obviamente Cristóbal Guayasamín cuando los guías tenían una duda con respecto a algo porque la gente como que preguntaba y nosotros como que hay... aumentemos en el guion porque fue una cosa de experiencia con el visitante entonces Cristóbal también apoyo ya que Cristóbal está aquí en los talleres era lo más cercano que teníamos porque la fundación como queda logísticamente separado de la capilla y así eventualmente cualquier de los hijos que venía o que cualquier persona que tenía un tipo de información se iba elaborando el guion.

La obra que está aquí es bastante dura es una obra fuerte sin embargo empezamos a tener visitas de niños de 4 años 5 la cual para nosotros era una experiencia nueva entonces empezamos a elaborar ese entonces teníamos una guía acá que estudiaba psicologuita o algo similar y entonces con ella fuimos haciendo un guion que se enfocara un poco a los niños a dar una experiencia de educación a no a la guerra al no al daño del hombre contra el hombre más que a contar el capítulo tan crudo de que porque fueron hechos los cuadros, lo vimos que no era adecuado, estos niños se enfocaron mucho en pintar, venían acá una mañana y decían quiero pintar un cuadro un tema libre y los niños lo pintaban, en realidad toda la parte de los guiones lo hicimos con el mismo visitante, nosotros nos fuimos nutriendo de ellos y embace a ello fuimos

sacando el guion que está en hoy día que se la va andar un cambio porque si bien es cierto cuenta un poco la historia de los cuadros de porque se eligieron los cuadros del porque se construyo la capilla ahora se le quiere dar una parte más trascendente el no violencia de la humanidad, de la cultura de paz, y en eso se está trabajando para implementar un recorrido de la cultura de paz por lo que en el futuro se va a estructurar estos guiones.

¿Cuál es la idea en sí de la Capilla del Hombre?

Mostrar lo que el hombre ha hecho en contra del hombre dentro de que haya paz en la tierra o sea es un lugar de meditación siéntate piensa , esto es lo que se ha hecho en contra del hombre o sea es algo que tiene que para es lo que Guayasamín a través de su plástica como muchos escritores a través de su poesía de su escritura es como un protesta que él hace un denuncia y lo quiere dejar plasmado es por lo que hay toda una cuestión mística una cuestión en la construcción hubo detalles súper estudiados en cuanto a la construcción y todo del espacio o de esta cosa como solemne simbólico. **Entonces ese sería el interés del museo mostrar al público.**

¿Tienen alguna misión, visión establecida?

Si la tenemos claro lo raro es que obviamente no está establecida, yo les mencionaba que el director actual estuvo en todo el proceso pero es claro todo un proceso de hecho en noviembre cambiamos de fundación Guayasamín a fundación Guayasamín centro cultural estamos ampliando mucho mas el radio de acción estamos diseño creciendo estructurando, claro es que había una estructura de funcionamiento que se basaban en lo que era la fundación una vez que se crea la Capilla que se crea la plaza de integración que se crea el museo de sitio que se va implantar en un momento dado abrir la casa de Guayasamín al publico es un museo físicamente grande y además estaba manejando otro tipo de finalidad digamos, entonces se tiene que hacer una reestructuración de la base misma y entonces también se están haciendo los estudios de la misión de la visión pero claro como logísticamente falta un museo por cumplir que es el de acá que se va a trasladar todo es difícil llegar a ese punto pero se eta trabando en eso de la capilla ya esta es decir nació estructurada y hoy por hoy enfocar un poco más la cultura de la paz.

¿Como se manejan en la Comunicación interna y externamente Tiene un área de comunicación?

Parte de esta estructuración que están haciendo se están implementado estos departamentos que antes no se los consideraba que fueran importantes porque como Oswaldo vivía el mejor digamos propulsor que mas expandía la idea era el mismo de alguna manera no se necesita hoy por hoy claro por lo que ha crecido se siente la necesidad de estar creando dentro del nuevo esquema un departamento de comunicación hoy por hoy hay uno pequeño justamente Yandana es la que está manejando de mantener esta relación. Relación con los medios? Si claro con los medios pero desde el sentido de difusión ¿Que manejan en difusión? Una vez que tenemos una exposición por ejemplo hacemos una especie de boletín que contiene la exposición los días que va estar abierto, la información del artista los contenidos eso básicamente se maneja mas como difusión que como departamento de comunicación que se está creando y hay una persona que se está haciendo cargo desde fundación que ya va a elaborara o estructurar obviamente planes de comunicación.

El trato con el visitante como se los hace es decir llega un grupo de personas y como se lo maneja

Tenemos cuatro guías es recorrido está estimado en cuarenta y cinco minuto o una hora dependiendo dl grupo y te digo dependiendo del grupo no está claro por ejemplo cuando están con niños pequeños nos piden un guión un poco más corto por ejemplo entonces tenemos distintos tiempo digamos y eso los chicos ya lo manejan, por otro lado tenemos visitantes que vienen a clases de español acá entonces eso es bastante largo porque hay que hablar más despacio entonces depende mucho lo máximo será una hora pero desde que se paga su entrada el visitante tiene derecho a una guía evidentemente a las posibilidades que tenemos no pueden ser guías individuales muchas veces se dan cuando hay poco publico pero claro se trata de reunir un grupo se van acoplando pero la idea que tiene el museo es que todo mundo salga con una guía con una visión de las que nosotros queremos que sepa porque e dentro de los cuadros de Guayasamín hay un mensaje y es súper importante que la gente se vaya de la capilla con el mensaje, y ese mensaje es que se debe dar, por eso cuando se abrió la capilla vimos la necesidad de que la capilla tenga guías estables la función trabaja con guías pasantes pero es otro el método pero evidentemente

con pasantes por un tema de tiempo por las pasantías no llegan a la profundidad de los guiones y de la información que una quisiera en caso de la capilla no es así. Es decir no tiene pasantes? Si lo tenemos pero manejan grupos mas... por ejemplo u jardín infantil la información es más limitada es más liviana, los guías piensan que todos los días se está alimentando de información tenemos un jefe de guías que no solo se encarga que estudien Guayasamín si no de otros pintores que hagan comparaciones tampoco va a llegar a la nivel de un crítico de arte pero si tratamos que su visión de de las cosas sea bastante amplia

¿Cómo es el proceso de capacitación de los guías o de los pasantes?

El guía es mucha información de lectura hay mucho videos de apoyo que pueden ver con la jefa de guía que trabaja como treinta años con la fundación que maneja otro tipo de información ella les va capacitando y como existe un guion con lo básico digamos a los tres días ya se les da a que recién un grupo porque el gana más con eso ya que gana la experiencia y cada una va adoptando su propio estilo además no es una máquina que repite lo mismo hay persona que ponen más énfasis en los niños, hay otros que le dan a parte social cada uno va a mandar el mismo mensaje y ellos le va poniendo su propio estilo, con respecto a los pasantes por el tiempo que están es muy limitado el tiempo por lo que la mayoría hacen protocolo.

¿Qué tipo de visitante tienen diariamente?

Nos cuesta mucho atraer al visitante ecuatoriano si puede ser un tema logístico pero los extranjeros que no conocen que llegan por primera vez llegan a la capilla pero el público nacional en especial que está en la ciudad no viene yo creo que es un tema de comodidad como un tema de que yo vivo aquí y algún rato lo voy a conocer pueden pasar años pero de hecho nosotros estamos abiertos un poco para solventar gastos hacemos eventos aquí la mayoría es rentar espacios en esos eventos el ochenta por ciento médicos políticos etc. realmente nos dice es la primera vez que estamos aquí

Usted cree que se por la ubicación por lo que está alejado del centro histórico y del resto de museo

Puede ser sobre, pero mucha cultura a de museo no hay mucho en el centro histórico al recatarlo yo pienso que la gente va al centro histórico pero no especialmente a un museo pero ya que está ahí entras hacer el circuito entras a la iglesia al museo que se yo pero no es por un tema de que esta aquí la obra... cuesta mucho ir y la mayoría van porque los niño los llevan, date cuenta tenemos el parque metropolitano aquí y hasta ahora no hemos podido hacer el enlace de que esta aquí en el parque y puede pasar Cuantos visitantes tienen al mes Unos dos mil novecientos tres mil visitantes de la cuales la mayoría son extranjeros ... es por ello que estamos implantando el are de comunicación porque puede ser un problema la falta de difusión