

Ponència
ACTIVITATS I
TÈCNIQUES DE
DIFUSIÓ DEL MUSEU

13

Per Joan Rosàs

Activitats i tècniques de difusió del museu

Funció social del museu. Museu (ICOM) : Institució al servei de la societat, oberta al públic, que comunica i sobretot exposa amb finalitat d'estudi, educació i delectació.

La difusió és la raó última de ser del museu,

- Dóna sentit al museu com a utilitat social i cultural

- Encaminada a promoure, organitzar i coordinar l'acció cultural del museu (activitats i mitjans destinats a posar a l'abast de tothom els testimonis culturals) entenent cultura en el sentit més ampli que comprèn l'home, la seva organització social, les seves realitzacions materials i l'entorn on desenvolupa la seva activitat i el seu coneixement.

- Fa del museu una institució viva, que s'integra en la comunitat i el converteix en un centre creatiu de desenvolupament cultural.

Com més àmplia sigui la labor de difusió, més completa i eficaç serà la funció social i cultural del museu.

Cal pensar en primer lloc que les col·leccions han estat fetes amb un criteri allunyat del gran públic.

Dues transformacions en el concepte de museu:

- El museu ha de ser accessible i comprensible per a tots.

- El públic que visita el museu és cada dia més nombrós i heterogeni a conseqüència de l'evolució econòmica, política i social dels últims trenta anys.

Les necessitats i exigències d'aquest públic han de ser la base d'una política museística tendent a fer més accessibles els museus, a integrar-los a la nova vida cultural i a transformar la imatge típica que se'n tenia.

El canvi ha estat institucionalitzat. Hem de fer uns museus per al canvi, amb possibilitats infinites. Hem de conservar l'objecte, però no la visió que se'n té. Hem de permetre una visió sempre canviant de l'objecte.

No hem de d'ensenyar. Hem de crear estímuls que permetin l'aprenentatge. Aquests estímuls només es creen a través d'una *situació de vida*, d'un medi ambient especial, que és un conjunt de situacions planificades que remetent a situacions socials exteriors al museu.

El museu ha de permetre el perfeccionament, el reaprenentatge i l'orientació en una societat canviant. El museu ha de ser un instrument bàsic d'educació permanent (la qual cosa inclou el lleure) que ha de vivificar i actualitzar els continguts de l'escola.

La democràcia va més enllà de la política i implica massificació. La igualtat essencial només és vàlida en el pla ontològic. Sociològicament i jurídicament cal parlar d'igualtat d'oportunitats. El dret a la cultura només exigeix la capacitat de tenir-la.

La cultura pot ser una eina per a la reproducció de les estructures anteriors. El museu conductista intenta reproduir un model concret de societat. El museu possibilista ofereix instruments per al canvi. El museu ha de comunicar missatges. El procés de comunicació necessita quatre elements: emissor, receptor, missatge i canal de comunicació.

La comunicació correcta exigeix un bon funcionament dels quatre elements:

- emissor: les col·leccions

- receptor: el públic

- canals de comunicació: textos, audiovisuals, materials didàctics (impresos al seu lloc, so clar, bona il·luminació)

El canal es veu afectat per *sorolls* (finestres, gentada, fred o calor, soroll, problemes lumínics, itineraris

desorientadors, monotonia...)

Corbes d'atenció: els sorolls i la motivació com a factors contraposats que hi incideixen.

Contra sorolls: motivació.

Contra interferència: reforç.

El museu: aprenentatge i lleure. Aprendre és una de les possibilitats del museu. No poden obligar la gent a aprendre sola. El museu ha de prendre consciència de la seva capacitat il·limitada de possibilitats.

Molta gent _____ = 1

Moltes possibilitats

El museu és aprenentatge, si rebutgem el concepte aprendre i prenem el d'aprehendre com a "fer seu", igual a identificar-se, que és igual a participar.

El museu ha de ser un estímul a l'activitat creativa (no estímul-resposta de Pavlov).

Vuit formes d'aprenentatge clàssic: reacció davant un senyal, estímul-resposta, encadenament, associació mental, discriminació múltiple, aprenentatge de conceptes, aprenentatge de principis, resolució de problemes.

Públic amb problemes específics: escolars, turistes, tercera edat.

Hem d'estudiar tot el públic en general.

a) Estudiar la demanda: públic natural real
potencial
esporàdic
preferències del públic natural

b) Preparar l'oferta per satisfer la demanda amb les possibilitats del museu.

c) Avaluar com la oferta satisfà o no la demanda.

A) Treballem amb el públic i per tant necessitem mètodes diferents i tenim limitacions particulars. És una tècnica que disposa d'una metodologia precisa i distinta i que cal situar a nivell tècnic dintre l'organigrama del museu. Requereix un personal especialitzat capaç d'estudiar el públic i coneixedor de les col·leccions del museu. L'estadística és l'instrument bàsic per a l'estudi del públic i l'avaluació dels resultats. És la confirmació matemàtica de les nostres suposicions i l'única que pot validar les nostres afirmacions.

Estadística: descriptiva

Diferencial: problemes d'estimació; s'estimen els paràmetres a través dels estadístics.

Problemes de contrast: determinen si l'estadístic correspon a l'afirmació feta del paràmetre.

De dos tipus:

- De significació (coneguts l'estadístic i el paràmetre, veure si la diferència és significativa).

- Contrastar dos estadístics per veure si defineixen una mateixa població

paràmetres són valors referits a la població

estadístics són els mateixos valors, que descriuen la mostra

B) Preparació de la oferta: acció interna i acció externa

Acció externa: fer arribar a un públic al màxim d'extens i variat l'acció cultural del museu. Cal, doncs, intensificar la relació museu-societat. S'han de definir i programar els objectius de promoció, vinculats als objectius generals del museu.

Promoció mitjançant: publicitat, esdeveniments, presència a l'exterior.

Acció interna: treure el màxim profit de les col·leccions del museu. Cal recerca prèvia de:

- Possibilitats pedagògiques de les col·leccions

- Mitjans i tècniques pedagògiques i museogràfiques

Etales en l'acció interna:

- Receptiva: descobriment (cartells, publicacions, activitats, transport...)

- Acollida (senyalització, recorreguts, serveis, llocs de repòs...)

- Informativa: cal establir diàleg museu-usuari (retolació d'objectes, textos, catàlegs, audiovisuals, enregistraments...)

- Expositiva: promou resposta al missatge rebut (aquí es constata el grau de comprensió i acceptació de l'usuari). Integra el museu en l'experiència vital del visitant provocant l'activitat d'aquest (tallers d'expressió, fulls didàctics, ludoteques...)

- Projectiva: projecció exterior del museu. Estableix lligams museu-societat. Les activitats exteriors queden marcades per allò que s'ha rebut del museu.

A partir d'aquest procés passa *del museu dels espectadors al museu dels actors*.

C) Avaluació continuada que permeti reorientar la política del museu.

Control: assistència
 acceptació
 captació del missatge ofert
 beneficis posteriors a la visita