

Museos para la inclusión. Estrategias para favorecer experiencias interactivas

Rosa María HERVÁS AVILÉS

Correspondencia

Rosa María Hervás Avilés

Universidad de Murcia, Facultad
de Educación, Campus
Universitario de Espinardo s/n
30100 Murcia
Tel.: 34868884054
Fax: 34968221145

E-mail: rhervas@um.es

Recibido: 03/05/2010
Aceptado: 17/05/2010

RESUMEN

Este trabajo versa sobre los museos como espacios para la armonía y la inclusión social. Destacamos la importancia que en el siglo XXI tienen los museos cuando auspician la integración de experiencias estéticas, intelectuales y sociales en un aprendizaje a lo largo de la vida, convirtiéndose en instituciones esenciales en la comunidad y lugares de referencia cotidiana. Nos basamos en el entendimiento del aprendizaje en los museos como una experiencia que ocurre a través del contexto social, personal y físico, tal y como analizan en su modelo contextual de aprendizaje Falk y Dierking (2000). Finalmente, nos centramos en los estilos de aprendizaje como una variable que facilita estrategias para la inclusión educativa de los visitantes favoreciendo sus experiencias museísticas.

PALABRAS CLAVE: Inclusión social, Museos, Experiencia museística, Estilos de aprendizaje.

Museums for inclusion. Strategies to foster interactive experiences

ABSTRACT

This article focuses on museums as sites for social inclusion and harmony. We emphasize the importance that museums have in the 21st century in promoting the integration of aesthetic, intellectual and social experiences in life-long learning, becoming essential institutions in the community and sites of daily reference. Our research is grounded in the understanding of learning in museums as an experience that happens across the social, personal and physical context, as Falk and Dierking (2000) analyse in their model of contextual learning. Finally, we focus on learning styles as a variable that offers strategies for the inclusive education of visitors by promoting their museum experiences.

KEY WORDS: Social inclusion, Museums, Museum experience, Learning styles.

1. Características definitorias de los museos en el siglo XXI. El museo esencial

Nos encontramos en un momento en el que los museos están revisando y ampliando sus discursos, evitando exclusiones desde una mirada abierta y plural sobre los conocimientos que difunden. Más accesibles a distintos públicos, promueven la participación, la experimentación de múltiples fórmulas para la interacción con la sociedad, la búsqueda de nuevas estrategias de colaboración, así como la diversificación y extensión de la atención y servicios al público. Esta coyuntura favorece la reflexión en torno a una serie de interrogantes: ¿de qué manera los museos facilitan la adquisición de conocimiento, el debate? ¿Son realmente espacios educativos valiosos? ¿Estamos hablando de escenarios cada vez más substanciales para la educación inclusiva, a lo largo de la vida y para el aprendizaje de libre elección?

La importancia actual de los museos se debe a que se reconoce su función como medios de comunicación que han sabido incorporar el desarrollo de la tecnología a sus exposiciones. Además, los museos se han convertido en potentes instrumentos para el diálogo entre sociedades, para la promoción cultural, para la formación y consolidación de identidades individuales y colectivas. Favorecen la expresión de situaciones y perspectivas, el encuentro, la interacción y el diálogo entre distintas personas o grupos. Se trata de lugares en donde se cuestionan y se debaten las ideas, conocimientos, conceptos y situaciones, para que puedan ser escuchados, conocidos, comprendidos, confrontados, valorados y reivindicados.

Para Lord (2007) los museos son igualmente aceleradores culturales, que intensifican nuestra conciencia de cambio tecnológico, social y cultural de tres formas fundamentalmente: coleccionando objetos que evidencian los cambios, interpretándolos de manera que el visitante pueda entenderlos, y exhibiendo las obras de las vanguardias artísticas que, en sus creaciones, anticipan las transformaciones antes de que éstas impacten en la sociedad.

Autores como Florida y Tinagli (2004) afirman que los museos son espacios que potencialmente favorecen la llamada “economía creativa” (caracterizada por la presencia de talento, tolerancia y tecnología), siendo aceleradores culturales, foros de debate, lugares de presentación y creación de nuevas ideas. Para que esto sea posible los museos deben cultivar el diálogo y estar abiertos a la diversidad y a los enfoques multidisciplinares. Han de ser lugares en los que las personas, sin importar el nivel económico que tengan, puedan aprender durante toda su vida, participando en actividades culturales.

Para autores como Lord (2007) una de las formas de fortalecer la sociedad civil es favorecer el trabajo conjunto de los ciudadanos, resolviendo problemas

y creando conocimiento. Una sociedad civil abierta y tolerante es necesaria para el crecimiento de una economía creativa. Así, las características definitorias del museo son:

- El museo es un espacio tridimensional, es un espacio real en el que se desarrolla la sociedad civil superando las limitaciones de los espacios bidimensionales como Internet o la televisión.
- El museo puede influir poderosamente en la democratización social y la creación de una economía creativa que dé respuestas innovadoras a problemas futuros. Es importante tener presente que cada visitante dialoga y reacciona de una forma con los objetos expuestos, por lo que habrá que integrar su experiencia personal con cada objeto a través de actividades y talleres, estimulando al público para que disfrute pensando, observando y escuchando, facilitando el diálogo abierto y el intercambio de ideas, contribuyendo a la generación de conocimientos, proveyendo de referencias y realizando preguntas más que dando respuestas.

1.1. El museo esencial

Una vez definidas las características que singularizan los museos del siglo XXI, parece de interés concretar de qué manera los museos se han ido adaptando para responder a las diferentes expectativas y características de sus visitantes. A finales del siglo XX muchos museos mantenían una planificación tradicional en la gestión de sus exposiciones. Sin embargo, otros comienzan a modificar sus planteamientos considerando su potencial para conseguir un impacto en el bienestar de sus visitantes. Exploran posibles asociaciones con otras instituciones que les permitan vincularse cada vez más con la comunidad en la que se encuentran. Se acepta la idea de que lo cultural está inextricablemente unido a lo social y que coleccionar, documentar, conservar e interpretar son medios para alcanzar un fin, son funciones a través de las cuales el museo puede perseguir sus metas sociales que deben centrarse en el desarrollo comunitario. Existen diferentes maneras de interpretar de qué forma la inclusión se incorpora en la planificación de los museos con planteamientos más cercanos al público, como la ampliación de tiempos de apertura (la noche de los museos) o reduciendo el precio de acceso. Todos los museos pueden potencialmente impactar de manera positiva sobre su público real y posible, y algunos trabajan para llegar con sus mensajes a un número mayor de públicos, involucrando a las comunidades próximas en la toma de decisiones. Autores como Dodd y Sandell (2001) reivindican la necesidad de cambios que favorezcan y promuevan la inclusión social de los museos sin que ello suponga bajar el nivel intelectual de sus discursos expositivos. Lo importante para estos

autores es definir los objetivos sociales que se persiguen, algunos de los cuales están relacionados con:

- Elevar la autoestima de los ciudadanos.
- Reforzar y fortalecer las potencialidades, equilibrando las debilidades individuales y favoreciendo el control sobre la propia vida.
- Informar y propiciar el aprendizaje.
- Promover la creatividad.
- Ampliar el horizonte individual hacia nuevas formas de ver el mundo.
- Impulsar debates sobre temas polémicos y de interés.
- Desafiar los estereotipos.
- Enfrentar la intolerancia.

Además, estos autores reivindican la importancia de investigaciones que identifiquen y diseminen principios relacionados con prácticas inclusivas: la participación de personas cuyas experiencias están vinculadas con los proyectos museísticos a través de testimonios en los que se manifiesta el impacto de los mismos en sus vidas; la colaboración con las prácticas de planificación social de la comunidad en las que participa el museo con iniciativas de inclusión social; planteamientos y debates que animan a la reflexión sobre el compromiso social de los museos.

Para Gurian (2007) hay muchos museos que son importantes pero no esenciales. Esta autora afirma que el museo esencial es aquel en el que el visitante puede encontrar respuestas a sus propias preguntas, que surge de las propuestas ciudadanas, en el que el visitante es el principal ensamblador de los contenidos del museo, basándose en sus propias necesidades. Manifiesta que ya ha pasado el momento de los grandes museos e importantes exposiciones, y que es la ocasión de cambiar los estereotipos relacionados con las visitas al museo para hacer de éste, al igual que ocurre con las bibliotecas, un lugar esencial en la comunidad. En este nuevo museo cambian las funciones del personal responsable, que pasa de determinar e interpretar a facilitar. Así, el museo esencial debe fundamentarse en cuatro principios:

- Todas las personas tienen interrogantes, curiosidades y puntos de vista individuales sobre una gran variedad de temas.

- Ayudar a interiorizar y responder a los interrogantes es más importante que la adquisición de conocimiento, y se puede conseguir a través de la interacción social, el placer estético o la valoración de lo personal.
- Un museo puede ser un lugar útil para explorar y buscar respuestas.
- Los visitantes pueden experimentar satisfactoriamente los descubrimientos que realizan, cuando se les facilitan herramientas apropiadas y fáciles de emplear.

En el museo esencial la información es tan importante como los propios objetos expuestos. El público accede a ella con facilidad, investigando y difundiendo los resultados de sus indagaciones. La selección de objetos para ser expuestos no la realiza el conservador. Todos ellos pueden ser admirados por los visitantes, quienes los combinan mentalmente a su manera, según sus preferencias. El museo crece con la colaboración de su público.

En la actualidad los visitantes de los museos representan solamente un reducido porcentaje de la sociedad. Se han realizado esfuerzos por ampliar su número, sin embargo la gran mayoría de los ciudadanos no van a los museos. Para conseguir que éstos se conviertan en espacios de convivencia ciudadana es necesario desarrollar nuevas estrategias de captación de nuevas audiencias implicando a adolescentes, inmigrantes, minorías... Para Gurian (2007, 2008) el potencial para ampliar el perfil de los visitantes de los museos tradicionales es escaso. Afirma que el público quiere y necesita museos icónicos, honorables. Suscribe la idea de Duncan y Wallach (2004) al recordar que la historia del museo tradicional está vinculada a la transmisión de la excelencia cultural. Sostiene que la función primaria del museo es ideológica: inculcar los valores y creencias más respetables de la cultura dominante, reforzando en algunas personas el sentimiento de pertenencia y en otras el de exclusión. Esta autora considera que no es solamente la elección de los objetos expuestos, o una arquitectura que intimida, lo que provoca que muchas personas no se sientan bienvenidas cuando acuden a un museo. Es el nexo entre esos objetos, lo que se dice de ellos, y quien lo ha dicho. Analiza, asimismo, otras instituciones que en la actualidad cuentan con una afluencia de público superior a la de los museos: las bibliotecas y centros comerciales. ¿Por qué hay personas que sí van a las bibliotecas pero no acuden a los museos? ¿Qué hace que los centros comerciales tengan una afluencia de público mucho mayor que la de los museos? Basándose en diversos estudios relacionados con el comportamiento de los visitantes, de los consumidores, sus necesidades y la forma en que dan respuesta a esas expectativas, Gurian (2007, 2008) concreta la secuencia siguiente:

- El posible visitante necesita algo y determina dónde está aquello que puede satisfacer su carencia.

- La necesidad induce a la intención, el visitante planifica dónde ir.
- El visitante acude y comienza a buscar, localizar, ojear, comparar. Lo que necesita está a la vista y puede ser tocado, procesado a través de la experiencia, combinando una y otra vez lo que ha visto hasta que toma la decisión de comprar o no comprar, de pedir uno u otro libro.

En todas las bibliotecas y centros comerciales la experiencia es similar y resulta fácil ya que el sistema está codificado y se aprende sin esfuerzo. Los visitantes se encuentran cómodos y confortables. Aunque pueda parecer que ir a una biblioteca, a un centro comercial o a un museo no tenga ninguna similitud, Gurian (2007, 2008) establece la existencia de los siguientes elementos en común:

- Son sistemas ubicuos, de exploración libre y con una gran cantidad de material visual a la vista.
- Tanto la decisión de ir a una biblioteca como a un centro comercial responde a un impulso interno, una necesidad, que es suficiente para llevar a cabo una acción.
- Tanto en bibliotecas como en centros comerciales existe un clima de puertas abiertas. Hay una implicación del personal en planes de orientación al visitante, estableciendo la autoevaluación, considerándose un servicio a la comunidad, dando un servicio proactivo.

Para esta autora los museos tienen en sus colecciones un potencial de material visual, físico, original, único, bello, real y tangible que les hace lugares únicos para que el público pueda acceder a muchos objetos atractivos e interesantes. Esto le lleva a proponer lo que ella llama “el almacenaje visible” en el museo esencial. Su propuesta consiste en museos en los que sus colecciones organizadas estén a la vista enriquecidos por todo tipo de información complementaria sustancial y diversa. En las bibliotecas existen estanterías organizadas por temas, estilos... y además lugares en los que el bibliotecario coloca las nuevas adquisiciones o las lecturas recomendadas; así los museos deben tener sus fondos a la vista y gran cantidad de información conectada con los objetos que se exponen para que el visitante pueda formular sus propuestas y conectarlas con sus puntos de vista y con sus necesidades.

2. Aprender en los museos. Una experiencia interactiva

Son muchos los autores que se han dedicado en los últimos años a investigar qué ocurre en los museos con sus visitantes, quiénes son, cómo aprenden, por

qué unas personas acuden a los museos y otras no... (PÉREZ SANTOS, 2000). Uno de los modelos que más interés despierta es el de Falk y Dierking (2000), quienes proponen su modelo contextual de aprendizaje relacionando de una manera ecológica el aprendizaje con el individuo y su entorno. Este modelo es un esfuerzo por aportar simultáneamente una imagen holística del aprendizaje y adaptarlo a la infinidad de detalles específicos que dan riqueza y autenticidad al proceso educativo.

Para estos autores, el aprendizaje en museos es diferente al de cualquier otro lugar por virtud de la naturaleza única del contexto del museo. No hay aprendizaje simple, fuera de contexto. El aprendizaje está situado.

Se trata de un proceso durante el que se produce un diálogo entre el individuo y su entorno a lo largo del tiempo, que va cambiando en unas relaciones de interacción entre el contexto personal, el contexto físico y el contexto sociocultural. Ninguno de estos tres contextos es estable, por lo que las relaciones son dinámicas y no son estables en el tiempo.

El modelo contextual de aprendizaje aporta un marco teórico e incluye ocho factores clave en las experiencias de aprendizaje en el museo agrupados en tres contextos. Individual y colectivamente, estos ocho factores contribuyen de manera significativa a la calidad de la experiencia en el museo. Cuando cualquiera de estos ocho falta, la creación de significados es más difícil.

Contexto personal:

1. La motivación y las expectativas.
2. El conocimiento previo, los intereses y las creencias.
3. La elección y el control.

Contexto socio-cultural:

4. La mediación sociocultural dentro de un grupo.
5. La mediación facilitada por otros.

Contexto físico:

6. La orientación y organizadores anticipados.
7. El diseño.
8. Las experiencias fuera del museo.

A continuación describimos cada uno de estos contextos así como las variables que comprenden.

2.1. El contexto personal

Incluye todas las variables utilizadas para describir a las personas o su situación emocional desde el punto de vista sociológico o educativo. La motivación y las experiencias previas de los visitantes adquieren una especial importancia. Incorpora los estilos de aprendizaje del público, sus expectativas, sus intereses, variables sociodemográficas –como por ejemplo la edad, el sexo, el nivel de estudios, el lugar de residencia–, así como las inquietudes de los visitantes que pueden influir en los resultados de la visita.

Para Falk y Dierking (2000) el contexto personal desde la experiencia interactiva se fundamenta en:

La motivación y las expectativas

Las personas van a los museos por muchas razones y tienen expectativas predeterminadas cuando los visitan. Ambas afectan directamente a lo que hacen y aprenden. Normalmente las visitas del público están muy unidas con las realidades de las experiencias en los museos, pero no es así siempre. Cuando las expectativas se satisfacen, se facilita el aprendizaje. Cuando las expectativas no se cumplen, el aprendizaje es menor. Los aprendices intrínsecamente motivados tienden a ser más exitosos que aquellos que aprenden porque sienten que tienen que hacerlo. El mayor éxito de los museos es cuando atraen y refuerzan intrínsecamente la motivación de los individuos.

Dicho de otra forma, la mayor parte del aprendizaje está automotivado, es emocionalmente satisfactorio y personalmente gratificante. Las personas en ambientes favorables aprenden mejor; cuando están implicadas en actividades que tienen significado; cuando no sienten ansiedad o miedo; cuando pueden elegir y controlan su aprendizaje; cuando los retos de las tareas van unidos con sus habilidades; cuando pueden fluir absortos en lo que están haciendo, disfrutando en el museo.

El conocimiento previo, los intereses y las creencias

El conocimiento previo, los intereses y las creencias juegan un importante papel en todo el aprendizaje, y son particularmente importantes en el caso de los museos. En virtud de estas variables, el público de una manera activa selecciona por sí

mismo ir a un museo o no, qué tipo de institución visitar, qué exposiciones ver o en qué programas participar y a qué aspectos de estas experiencias prestar atención. El significado que se hace de las experiencias en los museos se enmarca dentro de, y está limitado por, el conocimiento previo, los intereses y las creencias. A un nivel muy fundamental, en ausencia de un apropiado conocimiento previo, intereses y creencias, nadie iría a un museo y nadie aprendería nada allí, incluso aunque lo visitaran. Debido a la naturaleza constructiva del aprendizaje y la heterogénea naturaleza de la población que visita museos, el conocimiento previo, los intereses y las creencias de los visitantes varían ampliamente dentro de los museos. Por todas estas razones, el aprendizaje en museos es siempre altamente personal.

El aprendizaje no supone solo el conocimiento de hechos y conceptos. El aprendizaje, en particular el intrínsecamente motivado, es una experiencia rica y cargada de emoción, que abarca mucho, si no todo, lo que consideramos que es fundamentalmente humano. En su nivel más básico, supone autoafirmación personal.

El nuevo aprendizaje se construye siempre a partir del conocimiento previo, una motivación adecuada y una combinación de acciones emocionales, físicas o mentales; también requiere un contexto adecuado dentro del cual podamos expresarlo. En ausencia de indicaciones contextuales del mundo exterior, los patrones y las asociaciones almacenadas por cada persona permanecerían dormidas o sin significado.

La elección y el control

El aprendizaje llega a su punto máximo cuando los individuos pueden ejercer control sobre qué y cuándo aprender, es decir, cuando sienten que regulan sus propios procesos formativos. Los museos permiten con frecuencia abundantes oportunidades tanto para la libre elección como para la autorregulación. Cuando los museos se esfuerzan por imitar la educación obligatoria o forzar específicas agendas de aprendizaje en el público, disminuyen el éxito potencial y su valor como instituciones de aprendizaje.

2.2. El contexto socio-cultural

La mediación socio-cultural dentro de un grupo

La gran mayoría de visitantes van a los museos en grupos de personas que tienen historias en común y que forman comunidades de aprendices. Los padres

ayudan a sus hijos a comprender y dar sentido a sus experiencias. Los niños aportan sus nuevas formas de ver las cosas, los compañeros crean vínculos sociales a través de experiencias y conocimientos compartidos. Todos los grupos sociales en los museos se utilizan unos a otros como vehículos para descifrar información, para reforzar creencias compartidas, para dar sentido. Los museos crean entornos únicos para desarrollar el aprendizaje colaborativo.

La mediación facilitada por otros

El aprendizaje socialmente mediado en los museos no sólo ocurre dentro de un único grupo social; el aprendizaje socialmente mediado puede ocurrir entre personas que sin conocerse interaccionan y se reconocen compartiendo experiencias educativas. Tal aprendizaje tiene antecedentes evolutivos y culturales, y pocas experiencias de museo proporcionan tanto potencial que afecte significativamente al aprendizaje del visitante. Muchas de estas interacciones ocurren con el personal del museo, los docentes, los guías y los intérpretes, y estas personas pueden mejorar o inhibir las experiencias de aprendizaje de los visitantes.

El contexto social comprende los distintos niveles de relación interpersonal que se producen durante la visita. Abarca desde el núcleo más próximo hasta el más lejano del público visitante, los contactos con otras audiencias e incluso con el personal del museo. En este caso las variables de estudio se encuentran vinculadas a las relaciones interpersonales que se establecen durante la visita, fundamentalmente, y que influyen para que la experiencia resultante sea diferente si se realiza acompañada por la familia, por un amigo o en solitario; si durante la misma se produjo una interacción grata con personal del museo, o con otras personas; si se coincidió con grupos numerosos o si ese día el museo recibía pocas visitas...

2.3. El contexto físico

El contexto físico incorpora el lugar donde está ubicado el museo, el entorno y sus alrededores, los elementos arquitectónicos que definen el espacio museístico, los objetos, la cartelería, el diseño de los lugares de exposición, el diseño del espacio interior, los estilos de enseñanza, el color y la luz, los olores, la temperatura interior... variables todas ellas que ejercen una influencia importante durante la visita del museo y que sirven para personalizar la experiencia museística del público haciéndola diferente una de otra.

El aprendizaje está “situado” en el contexto físico. Todo el aprendizaje parece estar inextricablemente relacionado con el entorno en el que ocurre, generalizable

a nuevas situaciones solamente cuando los elementos de un anterior contexto son reconocidos en el nuevo.

Además, la necesidad de dar sentido al entorno, de encontrar patrones y ordenar el caos, es una cualidad innata. Para los seres humanos la búsqueda del significado (la necesidad de dar sentido a las experiencias) y la consecuente necesidad de actuar sobre el entorno son procesos naturales.

El aprendizaje espacial no es sólo un tipo de aprendizaje aislado sino que está integrado con todos los tipos de aprendizaje; todo aprendizaje está influenciado por el conocimiento del lugar. Los seres humanos automáticamente crean recuerdos a largo plazo cargados de emociones de los hechos y lugares, sin intentar deliberadamente memorizarlos.

La orientación y organizadores anticipados

Diferentes investigaciones demuestran que las personas aprenden mejor cuando se sienten seguros en el espacio en que se encuentran y saben cómo comportarse y qué tienen que hacer. Los museos suelen ser vastos lugares, y resultan nuevos para el visitante, tanto visual como auditivamente. Cuando la persona se siente desorientada, necesita centrarse en dónde está y qué debe hacer, y esto afecta a su capacidad para centrarse en algo más; la orientación mejora su aprendizaje. Cuando un museo dispone de organizadores gráficos claros y conceptualmente precisos, la capacidad de las personas mejora significativamente para dar sentido a sus experiencias.

El diseño

Tanto si se trata de exposiciones, programas o páginas *web*, el aprendizaje está influenciado por el diseño. Las exposiciones, en particular, están ricamente diseñadas para experiencias educativas. Las personas van a los museos para ver y experimentan con objetos reales situados en entornos apropiados. Los medios de comunicación bidimensionales son habituales, podemos encontrar terminales de ordenadores en cualquier sitio; los textos están siempre presentes como recurso informativo. Sin embargo, por sí mismos no aportan un significado real y auténtico. Es necesario diseñar exposiciones apropiadas en las que el diseño de las mismas esté pensado para favorecer el aprendizaje.

Las experiencias fuera del museo

Las personas aprenden de forma holística, por la acumulación de conocimientos a lo largo del tiempo, de muchas fuentes y de muchas formas diferentes. El

aprendizaje de los museos no es una excepción. El público viene a los museos con un conocimiento, se marcha con (esperemos) más, y es entonces cuando al aplicarlo en su cotidianidad le da sentido, viendo cumplidas sus expectativas. A pesar de lo dicho, el conocimiento y la experiencia obtenida en los museos es incompleta; requiere determinados entornos para convertirse en un todo. Con frecuencia, hechos y situaciones vividas en contextos externos al museo, semanas, meses o a menudo años después de la visita, refuerzan la experiencia museística vivida en el museo.

Finalmente, las variables de interacción incluyen todos aquellos elementos del contexto físico, del contexto personal y del contexto socio-cultural que definen el comportamiento del público durante la visita en todos sus posibles componentes, influyendo, modificándose y transformándose como consecuencia de las interacciones múltiples que se producen durante la visita y favoreciendo una experiencia museística interactiva (PÉREZ SANTOS, 2000).

El análisis de las características del público y el estudio de lo que la exposición aporta al individuo que la recibe en la interacción que se produce entre ambos, es indispensable para hacer que esa transmisión de conocimientos sea la adecuada a las necesidades concretas de información y formación que precisa la sociedad actual. Ofrece la posibilidad de segmentar las audiencias en grupos funcionales, a los que poder ajustar mejor la oferta expositiva y de programa, adaptando los contenidos de las exposiciones de acuerdo con las nuevas demandas del medio social, contribuyendo así a desterrar falsos tópicos utilizados durante años sobre lo que prefieren y valoran los visitantes.

3. Conocer las diferencias individuales para favorecer experiencias inclusivas en los museos

Algunos autores consideran que entre los factores personales que pueden determinar la experiencia de aprendizaje en los museos está la adecuación entre los estilos expositivos y los estilos de aprendizaje o las estrategias que las personas prefieren usar para aprender (McCARTHY, 1987; CORNELL, 1989; CASSELS, 1992).

Las personas no aprenden todas de la misma forma, por lo que es importante conocer las preferencias de aprendizaje del público que visita los museos para así poder ofrecer oportunidades educativas variadas, que faciliten la inclusión de todos los tipos de aprendices.

Existen cuatro funciones que todos realizamos cuando interactuamos con una situación, persona, información o idea. Primero observamos, a continuación pensamos sobre lo que hemos observado, reaccionamos y, en último lugar, actuamos. Los estilos de aprendizaje nos indican de qué manera cada persona percibe, procesa la información, forma conceptos, toma decisiones y se comporta en situaciones cotidianas de aprendizaje. Incluyen rasgos de personalidad, de cognición, afectivos y fisiológicos.

El estilo de aprender es neutral, es decir, no hay un estilo mejor que otro. Son los caminos que las personas eligen para explotar su inteligencia además de su conocimiento. Los estilos no son una capacidad, sino que indican cómo estas capacidades (y conocimientos adquiridos a través de ellas) son utilizadas por las personas al interactuar cada día con el entorno (HERVÁS, 2003). Así, cuando una situación de aprendizaje se realiza teniendo en cuenta las preferencias de una persona, la experiencia educativa mejora y se facilita la interacción, la adquisición de conocimiento y el cumplimiento de las expectativas.

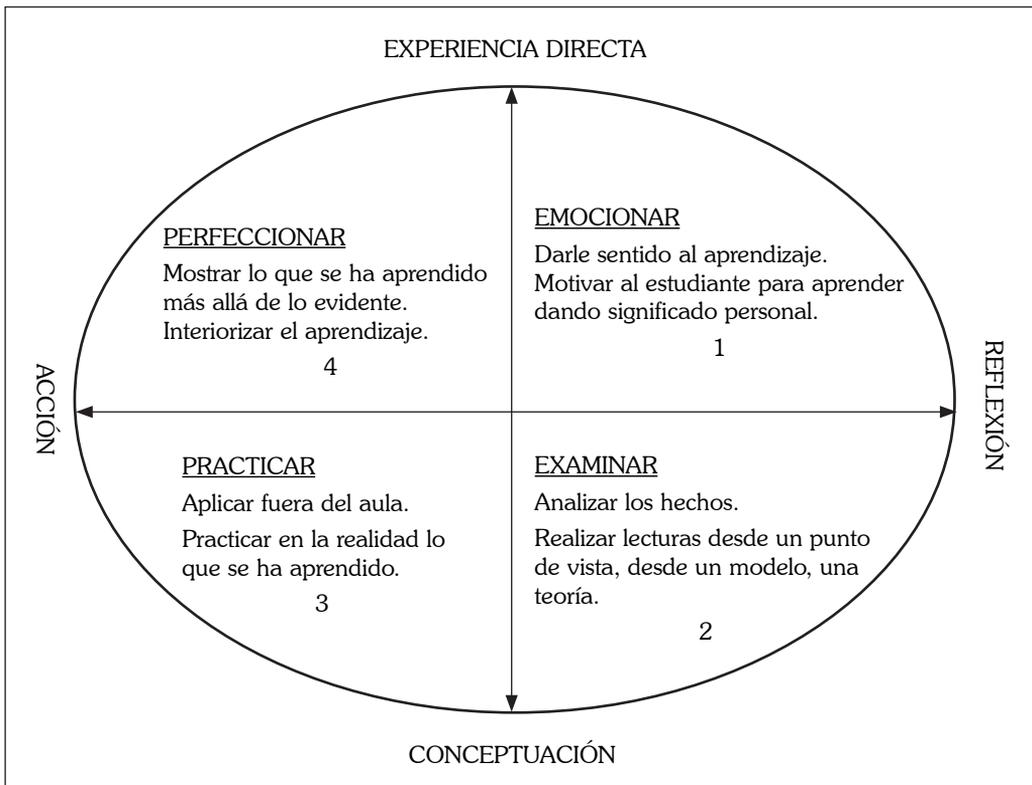
Una de las pocas autoras que han investigado sobre la importancia de adecuar los estilos de aprendizaje y los estilos expositivos en los museos es McCarthy (1987, 2007), quien construye su modelo 4MAT basándose en el aprendizaje experiencial de Kolb (1984) y estudia las técnicas del procesamiento de la información según la dominancia cerebral. Así, para McCarthy (1987, 2007) todo proceso de aprendizaje incluye cuatro momentos que se deben observar como una continuidad (figura 1) y que se sintetizamos en:

1. Emocionar, darle sentido a la experiencia museística, motivar al público para aprender dando un significado personal a la exposición. ¿Cómo motivar y mantener la motivación? ¿Qué experiencia se creará para mantener el interés del visitante? Intrigar para interesar. Utilizar técnicas para que los visitantes debatan y compartan lo ocurrido durante su visita en debates, escribiendo reflexiones sobre cómo han conectado con la experiencia.
2. Examinar, analizar los hechos, realizar lecturas desde un punto de vista, desde un modelo, una teoría. Diseñar estrategias no verbales para que los visitantes expresen de qué manera comprenden el concepto sin necesidad de verbalizarlo, solamente basándose en experiencias previas (música, poesía, imágenes, danza...). ¿Cómo informar? ¿Mediante textos, conferencias, charlas interactivas...?
3. Practicar, aplicar fuera del museo, reflexionar sobre la profundidad de lo que se ha aprendido. Qué situaciones hay que crear para facilitar que el público compruebe la relevancia que tiene lo aprendido para sus vidas. Los visitantes

tienen que utilizar lo aprendido y hacer algo con él. ¿Cómo verificar que han comprendido el contenido, la información? ¿Qué tipo de prácticas realizarán? ¿Se ha previsto la utilización de preguntas al final de la visita?

4. Perfeccionar y mostrar lo que han aprendido. ¿Qué resultados se esperan? ¿Qué serán capaces de hacer y qué no? ¿Compartirán sus reflexiones? ¿Harán un trabajo de síntesis? ¿Cómo perfeccionarán la experiencia? ¿Hay materiales diseñados para que pongan en práctica con actividades de debate, videos, *performance*...? ¿Cómo se evaluará?

FIGURA 1. Proceso de aprendizaje (McCARTHY y O'NEILL-BLACKWELL, 2007).



Asimismo, esta autora identifica cuatro estilos de aprendizaje o aprendices que en cierto grado explican qué tipo de experiencias buscan las personas en los museos. Los cuatro tipos son igualmente válidos y están presentes de forma general en los adultos:

Los visitantes con un estilo de tipo 1. Imaginativos. ¿Por qué?

- Son aquellos que buscan el significado de lo que aprenden.
- Necesitan involucrarse personalmente.
- Aprenden escuchando y compartiendo sus ideas con los demás.
- Están interesados en las personas y en la cultura.
- Su área preferente es la social, el trabajo con los demás.
- Sus puntos fuertes son la innovación y la imaginación.
- Sus objetivos giran en torno a su implicación en temas importantes aportando unidad a la diversidad.
- Emplean tiempo en la reflexión personal y luego comparten sus reflexiones con los demás.
- Su punto débil es trabajar bajo presión, arriesgándose.

Los visitantes con un estilo de tipo 2. Analíticos. ¿Qué?

- Buscan los hechos.
- Aprenden a través de las experiencias, analizando cuidadosamente los datos, examinando los detalles.
- Emplean tiempo en reflexionar y valorar sus experiencias.
- Necesitan saber lo que piensan los expertos.
- Integran sus observaciones en lo que ya saben elaborando los conceptos.
- Se marcan metas y quieren ser efectivos.
- Son buenos estudiantes en entornos de aprendizaje formal.
- Son minuciosos y constantes.
- Buscan la estructura.
- Son objetivos, sistemáticos, lógicos y analíticos.
- Buscan el reconocimiento intelectual.
- Necesitan ser más creativos.
- Su punto fuerte es teorizar, conceptuar y reflexionar.

Estudiantes de tipo 3. El sentido práctico. ¿Cómo funciona?

- Busca la utilidad de las cosas, saber cómo funcionan y para qué sirven.
- Son excelentes para resolver los problemas cotidianos.
- Necesitan aprender mediante su experiencia visual, táctil y cinética.
- Llegan a ser expertos en aquello que saben hacer.
- Son pragmáticos, necesitan resultados.
- Trabajan muy bien con los demás y son excelentes en la resolución de problemas.
- Buscan llegar al fondo de las cosas, planifican y cumplen el plan establecido.
- Les gusta que les consideren competentes.
- Abordan los problemas rápidamente, a veces sin consultar a nadie.
- Su punto fuerte es la acción, dejar las cosas terminadas.
- Les cuesta la relación con los demás.

Estudiantes de tipo 4. Dinámicos-creativos. ¿Y si...?

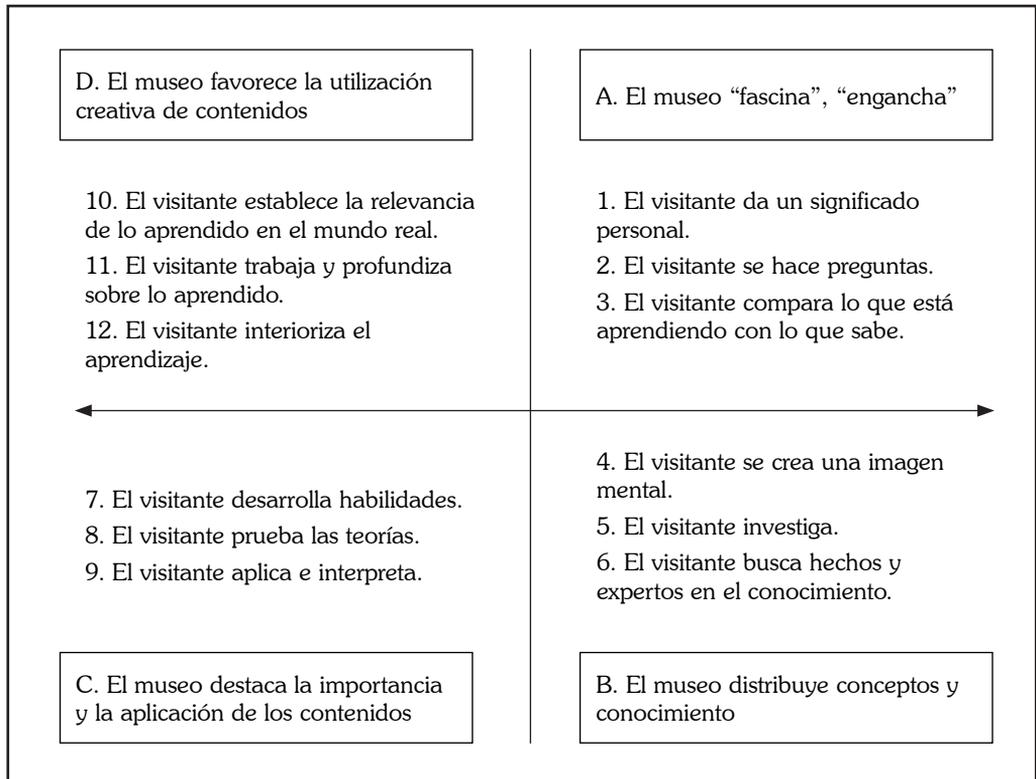
- Están abiertos a todas las posibilidades.
- Se arriesgan y buscan los retos.
- Integran sus experiencias presentes con las posibilidades futuras.
- Aprenden fundamentalmente a partir del autodescubrimiento.
- Son excelentes para sintetizar.
- Son flexibles y prosperan en situaciones desafiantes.
- Son entusiastas, enriquecen la realidad proponiendo cosas nuevas.
- Trabajan bien con todo tipo de personas.
- En situaciones conflictivas reaccionan afectivamente y luego buscan la racionalidad.
- Crean ambientes de confianza para la comunicación y la franqueza.

- Sus puntos fuertes son la innovación y el cambio.
- Su meta es estar en la vanguardia social.
- Su principal debilidad es la necesidad de profundizar en los detalles.

¿Cómo incluir las preferencias de todos los perfiles de visitantes? ¿Cómo dar respuesta a las diferencias individuales? McCarthy y O'Neill-Blackwell (2007) proponen la siguiente secuencia:

1. El museo “fascina”, “engancha”. Para ello conecta y atiende lo que necesita el visitante mediante actividades como: *brainstorming*, escuchando, hablando, interviniendo, conocimiento de sí mismo, conocimiento de los demás. El visitante da un significado personal, hace preguntas, compara lo que está aprendiendo con lo que ya sabe. En muchos parques temáticos, actores que actúan delante del público recrean situaciones reales, emocionan y captan la atención.
2. El museo distribuye conceptos y conocimientos en la exposición, provoca la imaginación y da información. Para ello favorece la observación, el análisis, la seriación, la clasificación, el establecimiento de conclusiones, patrones y la conceptualización. El visitante se crea una imagen mental, investiga, busca hechos y lo que dicen los expertos. Este objetivo se suele cumplir en casi todos los museos.
3. El museo destaca la importancia y la aplicación de los contenidos de la exposición, facilita las prácticas y la ampliación mediante la experimentación, la manipulación de materiales, la creación de ideas, el seguimiento de directrices, la construcción de materiales, el perfeccionamiento de las ideas, la aplicación y la transferencia a la vida cotidiana. El visitante desarrolla habilidades, prueba las teorías, aplica e interpreta. En la actualidad, muchos museos tienen dispositivos interactivos que facilitan la manipulación aunque no siempre se consiguen los objetivos pretendidos.
4. El museo favorece la utilización creativa de los contenidos de la exposición, refina y propicia la aplicación facilitando que los visitantes modifiquen, cambien, adapten, se arriesguen, intuyan, actúen, colaboren, innoven, creen. El visitante establece la relevancia de lo aprendido con el mundo real, interioriza los contenidos y lo aprendido en una reflexión introspectiva que puede llevarle a descubrir aspectos de su interior que no tenía claros.

FIGURA 2. Museo y estilos de aprendizaje.



Conclusiones

La misión actual de los museos no es sólo el depósito y la conservación, empiezan a definirse como centros de información y educación y, posteriormente, como espacios para *experiencias museísticas interactivas*. Se enfrentan al reto de redefinir su función, sustituyendo el coleccionar, preservar y exponer por objetivos más reales centrados en la comunicación con el público. Para ello, los museos necesitan conocer a su público, realizando investigaciones que les permitan evaluar su eficacia educativa, social o económica y les ayuden a fijar objetivos claros, realistas y alcanzables, de una manera científica y sistemática. En la actualidad, los museos están revisando y ampliando su discurso, evitando exclusiones, desde una mirada abierta y plural sobre los conocimientos que difunden. Más accesibles a distintos públicos, promueven la participación, la experimentación de múltiples fórmulas para la interacción con la sociedad, la búsqueda de nuevas estrategias de

colaboración, así como la diversificación y extensión de la atención y servicios al público. Sin embargo, ¿de qué manera nuestros museos facilitan la adquisición de conocimiento, el debate? ¿Son realmente espacios educativos valiosos? ¿Estamos hablando de escenarios cada vez más substanciales para la educación inclusiva, a lo largo de la vida y para el aprendizaje de libre elección?

El gran reto es conseguir que el público cuando sale del museo estime que ha sido partícipe de la experiencia vivida, no solamente como espectador, sino como protagonista de su visita. Cuando el público se siente incluido y aceptado es más fácil conectar con los discursos expositivos que han tenido en cuenta las diferentes formas de aprender y los distintos perfiles de aprendices.

Referencias bibliográficas

- CASSELS, R. (1992). "Mind, heart and soul: Towards better learning in heritage parks". *New Zealand Museums Journal*, 22 (2), 12-17.
- CORNELL, J. (1989). *Sharing the joy of nature: Nature activities for all ages*. Nevada City, California: Dawn Publications.
- DODD, J. y SANDELL, R. (2001). *Including museums. Perspectives on museums, galleries and social inclusion*. Leicester: RCMG.
- DUNCAN, C. y WALLACH, A. (2004). "The universal survey museum". En B.M. Carbonell (Ed.), *Museum studies: An anthology of contexts* (pp. 52-62). Maldern MA: Blackwell.
- FALK, J. y DIERKING, L. (2000). *Learning of museums*. Plymouth: Altamira Press.
- FLORIDA, R. y TINAGLI, I. (2004). "Europe in the creative age". En B.M. Carbonell (Ed.), *Museum studies: An anthology of contexts* (pp. 52-62). Maldern MA: Blackwell publishing. Consultado el 22 de abril de 2010 en http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf
- GURIAN, E.H. (2007). "The potential of museum learning. The essentials museum". En B. Lord (Ed.), *The manual of museum learning* (pp. 21-41). Plymouth: Altamira Press.
- GURIAN, E.H. (2008). "The essential museum". *The Informal Learning Review*, 89, 1-9. Consultado el 20 de abril de 2010 en <http://www.informallearning.com/archive/Gurian%2089%20article.pdf>
- HERVÁS AVILÉS, R.M. (2003, 2005). *Estilos de enseñanza y de aprendizaje en escenarios educativos*. Granada: Grupo Editorial Universitario.

- KOLB, D. (1984). *Experiential learning*. Englewood Cliffs. New York: Prentice Hall.
- LORD, G.D. (2007). "Museums, lifelong learning, and civil society". En B. Lord (Ed.), *The manual of museum learning* (pp. 5-9). Plymouth: Altamira Press.
- McCARTHY, B. (1987). *4MAT in action: creative lesson plans for teaching to learning styles with righth/left modes techniques*. Wauconda, IL: About Learning, Inc.
- McCARTHY, B. y O'NEILL-BLACKWELL, J. (2007). *Hold on, you lost me!: Use learning styles to create training that sticks*. Alexandria: ASTD Press.
- PÉREZ SANTOS, E. (2000). *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. Madrid: Trea.