

IV Congreso Chileno de Antropología. Colegio de Antropólogos de Chile A. G, Santiago de Chile, 2001.

Museos en Internet: Otra forma de ver el patrimonio cultural.

Claudia María Cóceres.

Cita:

Claudia María Cóceres. (2001). *Museos en Internet: Otra forma de ver el patrimonio cultural*. IV Congreso Chileno de Antropología. Colegio de Antropólogos de Chile A. G, Santiago de Chile.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/iv.congreso.chileno.de.antropologia/130>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ef8V/UcQ>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Museos en Internet: Otra forma de ver el patrimonio cultural

Claudia María Cóceres

Introducción

Analo aquí las características generales de su uso cumpliendo con el objetivo que tienen de difundir el patrimonio. Con estos nuevos medios... hasta donde la identidad de los museos se modifica?

Hasta que punto la creación de comunidad en torno de los museos virtuales generará cambios en la forma de ver el patrimonio? Como es el tratamiento de la información desde este nuevo medio?. Poner en red la información de los museos supondría un paso más hacia la democratización de la cultura...?

Los nuevos formatos implican otras imágenes, otros discursos y otros guiones para llegar al público. Hasta que punto se utilizan los nuevos elementos y resignifican otros? o solo se extrapolan los viejos...?

Pretendo plantear con estas cuestiones un marco de análisis acerca del papel de los museos como instituciones que se constituyen como centro de documentación especializadas, donde los sitios Web serían para ellos como herramientas de difusión cultural que amplían su función social. Desde este punto y dada la diversidad del público que accede desde Internet como se organiza la información para este "nuevo público".

1 Aproximaciones a marcos de análisis para museos virtuales

El marco de análisis que pretendo construir tiene un cruzamiento

- entre el trabajo realizado por el equipo de investigación del Museo José Hernández que expuso su trabajo sobre estudio de público de museos,
- entre la organización de sus contenidos para ser expuesto virtualmente del cual participe junto con el licenciado en comunicación social Daniel B. Verniers

la respuesta de los consultantes de esta página vía e-mail.

Además la bibliografía respecto a las proyecciones que los museos del Primer Mundo tienen al respecto, sus amplias potencialidades y lo que genera incorporar las nuevas tecnologías a estas instituciones que muestran el patrimonio.

En mi búsqueda por analizar "la puesta en escena" que realizan los museos en un marco de utilización de las nuevas tecnologías que implican como nuevo medio comunicacional es que traigo algunas categorías de análisis e interpretación de los cambios que se dan en esta extensión de los museos.

Esto lo hago desde replanteos culturales-comunicacionales-ideológicos para poder establecer relaciones que no solo se acerquen a un análisis comunicacional sino que abarque en parte del fenómeno global que significa utilizar las nuevas tecnologías comunicacionales para los museos.

En la revista de UNESCO Museum Internacional 204, dedicada a los Museos en Internet señala la importancia de los museos en este nuevo medio como "un medio de acceso público y gratuito abierto al todo el mundo", esta modalidad es "particularmente intensa en las áreas de educación y cultura que coinciden en gran parte con el público efectivo o potencial de los museos". Además Internet posibilita una acceso más allá de sus zonas de acceso físico al museo real.

Para poder iniciar un marco que nos refleje las acciones culturales y sociales de diseñar otra forma el Patrimonio también se hace necesario replantear la forma de acceso del público a ese patrimonio desde el mismo museo.

2.1. Implicancias culturales y comunicacionales

La incorporación de nuevas tecnologías comunicacionales implica una revisión y análisis no solo de los aspectos cuantitativos sino también desde el plano cualitativo; esto permite saber acerca del público de los museos, que tipo de proyecciones y perfiles de usuarios de la información recurren a los museos .

Para acercarnos a estos análisis es importante contextualizar los museos teniendo en cuenta que estos trabajan mostrando el pasado desde un presente material; que instala un tiempo para que el lector-visitante se identifique y reconozca acciones sociales lejana a su hoy.

Construir un museo en Internet replantea las lejanías geográficas que se achican y que al mismo tiempo complejiza las nuevas lecturas, dado por los diversos códigos culturales y lenguajes discursivos-visuales que se utilizan en este nuevo formato.

"Además de conocer cantidades de visitantes por edad, sexo, ocupación, grado de escolaridad así como otras variables habituales se necesita información sobre los sectores a los cuales directa o indirectamente, efectiva o potencialmente le compete la oferta cultural de los museos en general y de cada uno en particular. Es imprescindible contar con información sobre cómo y por qué a estos sectores le interesan (o no le interesan) las actividades de los museos, cómo acceden a esas actividades y cuales son sus expectativas como visitantes" como afirma en su trabajo el equipo de investigación sobre público de museos del Museo José Hernández. Esta información permite saber que mirada se esta construyendo, desde que diversos lugares del mundo se lo visitan y donde se podría proyectar consumos culturales de diversos sectores. Esto estaría construyendo dentro de un proceso comunicacional parte de la identidad institucional de los museos; donde la misma debe repensarse no ya desde una identidad cristalizada sino en forma dinámica potenciada por el nuevo medio comunicacional.

Que los museos se instalen en este nuevo medio permitiría una desacralización del espacio de elitización que siempre rodeó a los museos y donde el nuevo soporte permite un mayor acceso al público. En este punto igualmente hay que considerar las nuevas alfabetización informáticas que la tecnología comunicacional esta implicando en su desarrollo.

Tomaré como dato las visitas que se dan en los museos de Buenos Aires, "En términos generales en la ciudad de Buenos Aires existen 12 museos que dependen políticamente del Gobierno Nacional con alrededor de 400.000 visitantes anuales, 8 que dependen del Gobierno de la ciudad con alrededor de 600.000 visitantes anuales, además de otros museos dependientes de la Universidad de Buenos Aires, o del Ministerio de Educación o asociados a institutos de investigación o de educación, y de varios de patrocinio privado sobre los cuales no existen datos oficiales sobre la cantidad

de visitantes anuales que reciben". Comparemos este dato (1 millón de visitantes anuales) con un sitio web dedicado a la difusión de la Antropología y la Arqueología como es NAYA que tiene una proyección de 2.160.000 visitas anuales.

Reflexionemos acerca de la construcción de una comunidad en Internet y su potencial y que elementos forman parte de dicha construcción.

2.2. Relaciones comparativas

Si tenemos en cuenta la disponibilidad temporal como eje temático para tomar en cuenta las visitas a una página de un museo en Internet, dicha visita se puede realizar en cualquier momento del día y desde cualquier lugar donde no es necesario el desplazamiento físico. Solo es necesario tener al menos un MODEM, una computadora y una línea telefónica.

Se podría decir que las restricciones económicas al acceso se están reduciendo junto con el abaratamiento de la tecnología por un lado y el rol de las instituciones al equiparse con estos nuevos medios para no quedarse fuera del fenómeno.

Si bien en este momento los museos latinos y argentinos están poniéndose en línea aun no hay una fuerte promoción de sus páginas y esto no es por una falta de medios sino que las estrategias comunicacionales no se están implementando desde el interior de las instituciones. Esto lo analizo desde el hecho de entrevistar a los integrantes de los museos en dos encuentros a los que tuve oportunidad de asistir ("La Ciudad y los Museos como recurso didáctico" Mar del Plata octubre-2000 y "Museos en Buenos Aires" noviembre-2000). Allí se planteó la falta de una coordinación general y colectiva con un objetivo en común acerca de la difusión del Patrimonio Cultural que los museos tienen a disposición del público. Las razones que señalaban como causantes de este problema -además de los pocos recursos económicos- fueron los de una falta de política seria de difusión de las actividades de los museos.

En cuanto a las actividades de socialización de la información y de las que se relacionan con la educación patrimonial que se realizan en los museos, las interactividades aun no se desarrollan totalmente sino que solo se asiste a una "pantallización" de contenidos. En estas nuevas interacciones es importante seguir teniendo en cuenta este nuevo público "virtual" que construye otros espacios de participación y se relaciona con el museo. Dichas interacciones hay que rescatarlas como parte de una investigación de los usos del

patrimonio desde este nuevo formato y que las instituciones deben tener en cuenta.

2.1. Qué implica ser un museo on line?

Si bien desde mi tarea de facilitar herramientas comunicacionales para el diseño en el armado de las paginas de un museo virtual y analizando las posibilidades tecnológicas para aplicarlas; desde mi análisis entiendo que hay mucho por hacer, particularmente en cuanto al concepto de gestionar la información que los museos poseen y ampliar aun mas el espacio de comunicación con las comunidades.

Como titula Cary Karp en su artículo "Echar raíces en Internet: establecer una identidad para los museos en la Red" (Museum Internacional. UNESCO. Numero 4. 1999), se refleja la necesidad de conformar una identidad desde los intereses colectivos en forma dinámica cambiante y donde el museo se resignifica sus relaciones sociales basadas en la comunicación. Dicha comunicación abre expectativas para el visitante virtual acercándolo a lo que es patrimonio suyo y dándole a los museos la posibilidad de articularse por medio de nuevos valores sociales generando una mayor apertura a futuras acciones culturales.

Para llegar a dar cuenta de estos procesos culturales comunicacionales es indispensable investigar desde los contextos de producción de lenguajes, textos y acciones. Hay que tomar los contextos de interpretación ya que este circuito comunicacional reflejará parte de la identidad social que se conforma ahora sumando aspectos de la difusión del patrimonio.

Queda como cuestión pendiente como se financiara este trabajo de digitalización institucional que acompañe al objetivo del museo, para mejorar su gestión de difusión y comunicación de la información de las tareas que realiza. El impacto de información nos permite asomarnos desde Internet que nos lleva a otras formas de trabajo que no solo tienen relación con la incorporación de tecnología sino que abarca formas de trabajar en equipo y en forma planificada. Esto ultimo es más que necesario dado la actualización constante que se debe realizar y donde organizar la información es clave para saber mostrarla en forma accesible al público.

Los contenidos digitalizados, las exposiciones virtuales y el necesario bilingüismo-multilinguismo hablan de otras lecturas y necesidades estéticas a considerarse. Dichos cuidados que se dirigen a mejorar los accesos de la información implica una gestión y protección de la propiedad intelectual y patrimonial.

Los bancos de datos en los museos permiten controlar a través de catálogos las imágenes y la información para crear un producto comercial entre algunas de sus posibilidades..

Un museo en Internet también se puede enmarcar en una interactividad que promueva otras relaciones generadas en torno a estas posibilidades, creando nuevas comunidades, más funciones y normas.

Estas construcciones permiten articular espacios de trabajo entre personas que trabajan en ámbitos académico y técnicos que van en busca de las innovaciones culturales que promuevan las actividades de los museos.

Diseñar un sitio cultural para un museo es reinterpretar el museo real y buscar metáforas sociales desde el museo virtual que lo acerque al público. Y en esta cuestión de acercarse Internet con sus redes posibilita las interrelaciones aun no potenciadas totalmente beneficiando a las áreas de educación, investigación, turismo y demás sectores especializados.

Internet acorta las distancias geográficas y culturales, pero es necesario entender que el medio no es el mensaje y tratar de comprender esta incorporación tecnológica no solo como una técnica mas, sino que hay que investigar como cambian nuestras identidades culturales también desde aspectos comunicacionales. Las instituciones entonces replantearan sus visiones integrando las interpretaciones de todos los sujetos sociales visitantes, gestores comunicacionales y técnicos informáticos en busca de trabajar en forma multidisciplinaria para mostrar el patrimonio también desde estos nuevos medios.

Bibliografía

- Cóceres, Claudia María. "Patrimonio y nuevas tecnologías" Ponencia VI Jornadas Regionales de Investigación Humanidades y Ciencias Sociales. 17 al 20 de mayo del 2000. Facultad de humanidades y Ciencias Sociales. Universidad de Jujuy
- Escobar, A.. "Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture". Current Anthropology, Vol. 35, pp. 211-231. 1994
- García Canciani, Néstor. 1992 "Culturas híbridas" Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Sudamericana. Buenos Aires.
- Navarro Fuentes, Raúl. "Retos disciplinarios y posdisciplinarios para la investigación de la comunicación " Vol. 31, Pág.215-239. Comunicación y Sociedad. N° 31 septiembre-diciembre. 1997. México.
- Revista de la Escuela nacional de Artes Plásticas. <http://www.unam.mx/cnap/revista/demuseos.html>

Revista Museum internacional. UNESCO. Numero 4.1999.ISSN 0304-3002
Geertz, C. "La interpretación de las culturas". Gedisa. México. 1987
Martín-Barbero, Jesús, Silva, Armando (compiladores). "Proyectar la comunicación". Editores Tercer Mundo. 1999.
Cousillas, Ana María et. Al. "Frecuentación y consumo cultural del público a museos. Aportes para repensar

la política cultural en Buenos Aires". I Congreso Virtual de Antropología y Arqueología. Ciberespacio, Octubre de 1998, <http://www.naya.org.ar/congreso/ponencia3-2.htm>

Pinilla Gutiérrez, María Eugenia. "Comunicación y gestión: un llamado para superar la desarticulación". Revista de la facultad Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. N° 12. pp 8-10.ISSN 0121-0947. Diciembre 200.Colombia.

Continuidades y Rupturas en la Escuela Rural; el Alumno entre las TIC y el Profesor

Ramiro Catalán y Jorge Montesinos

La presente ponencia busca abrir una discusión, desde la Antropología, sobre la introducción de las nuevas tecnologías en el espacio de la escuela rural, considerando que en la incorporación de las TIC (software, Internet) se juega fundamentalmente un tema de apropiación cultural y de los usos sociales que se les da. Nuestros ejes de análisis contemplan tanto una mirada etnográfica a las prácticas que se asocian al manejo de las TIC y de Internet por parte de los alumnos como también a los discursos que ellos construyen a partir de esta. Consideramos que el tema del consumo cultural (los formatos y contenidos más revisados por los alumnos en Internet y en los software) es central para dar cuenta de la tensión que existe entre lo que se espera obtener desde la pedagogía (Ministerio de Educación, red Enlaces, profesores) y lo que en realidad vivencian los alumnos. Junto con esto profundizaremos en el rol que juega el alumno como sujeto que se ubica en el núcleo de las transformaciones sociales que se esperan lograr debido al ingreso de las TIC en las escuelas de Chile. Proceso que contempla dentro de sus supuestos el de reducir la brecha digital, optimizar el aprendizaje y "acercar el mundo" a los alumnos, sin dejar de considerar que este proceso no es tan lineal ni tan consensuado en su desarrollo como se tiende a suponer.

Introducción

Esta ponencia plantea el estudio de las tecnologías desde una perspectiva cualitativa tratando de superar conceptos que se han "naturalizados" casi mecánicamente,

y desde los cuales frecuentemente se generan iniciativas de amplio impacto en la economía, en la sociedad y en la cultura sin una discusión en profundidad. Ahora bien, entendemos por "supuestos naturalizados" las nociones positivistas y optimistas de que a mayor tecnología se produce necesariamente un mayor bienestar social. Esta suerte de determinismo tecnológico no considera una postura crítica sobre los impactos sociales de la tecnología, ni menos se cuestiona frente a la posibilidad de ésta produzca efectos diversos (Mattelart, 1998. Schmucler, 1997). A nuestro entender, esta concepción unívoca se erige como una barrera conceptual que impide plantear una real reflexión y discusión sobre el alcance cultural de estos fenómenos.

De este modo, entenderemos las dinámicas que se producen entre las TIC y el medio escolar como un proceso en el que las tecnologías son dotadas de significado a partir del uso que de ellas se hace, esto en la perspectiva de la apropiación cultural y las mediaciones (Martín Barbero, 1991. García Canclini, 1990)

Por lo tanto, nuestra investigación se enfoca a analizar etnográficamente las prácticas y usos sociales de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que a diario desarrollan los alumnos de escuelas rurales de la séptima región, en el marco del programa "Red Enlaces" del Ministerio de Educación. Sobre el cual creemos conveniente entregar algunos antecedentes que sirvan para contextualizarlo adecuadamente. Los comienzos de esta iniciativa pueden ser rastreados hasta el año 1992 cuando el ministerio de educación chileno hace explícita la necesidad de construir "una Red Edu-