

L'ús de les tecnologies audiovisuals com a recurs didàctic en museus d'història i espais de presentació del patrimoni

Andreu Besolí Martín*

1. Introducció

El patrimoni té un paper molt important en el desenvolupament social, cultural i econòmic de qualsevol estat modern. La seva conservació, gestió i difusió és un dels actius emergents dins del que s'ha convingut a denominar «societat del coneixement». Els motius d'aquest fet són diversos i no es poden entendre de forma aïllada, però un dels principals el podem trobar en el panorama social i laboral propiciat per la revolució tecnològica del darrer quart del segle xx. Les noves formes de producció afavoreixen una creixent situació d'oci —i atur— estructural i contribueixen a consolidar un mercat obert pel sector serveis, especialment pel que fa al consum cultural.

Tradicionalment, el paper de salvaguarda dels béns patrimonials ha recaigut sobretot en els museus i les pinacoteques, que durant el segle xix i bona part del xx estaven essencialment al servei d'una reduïda classe benestant. No obstant això, la societat postindustrial ha comportat una democratització de l'accés a la cultura i, per tant, una ampliació i diversificació del concepte de patrimoni. Així, en les últimes dècades, elements tan diversos com jaciments i parcs arqueològics, antigues fàbriques, camps de batalla, ecomuseus, monuments d'interès històric i artístic, poblats i ciutats antigues reconstruïdes a partir de restes originals i, fins i tot, espais patrimonials recreats a partir d'elements no originals s'han sumat a la noció de patrimoni tant a Europa com a Amèrica del Nord. Aquest fet ha donat peu a una situació estructural molt favorable *a priori* per a la museografia didàctica: el turisme cultural.

El 1972, la Taula Rodona de Santiago de Xile auspiciada per la UNESCO va suposar el punt de partida de la *nouvelle muséologie*. La nova museologia pretenia arraconar definitivament la visió del museu com un gabinet de col·leccionisme al servei de les necessitats de delectació d'una burgesia acomodada i plantejar-lo com un espai eminentment al servei de la societat i del seu desenvolupament (Alonso, 1999). Aquesta idea continua

* Andreu Besolí Martín és llicenciat en Història per la Universitat Autònoma de Barcelona i en Comunicació Audiovisual per la UB. També és membre del grup de recerca consolidat de la UB «Didàctica del Patrimoni, Noves Tecnologies i Museografia Comprensiva» i del «Taller de Projectes, Patrimoni i Museologia», de la mateixa universitat. Adreça electrònica: abesoli@d5.ub.es.

sent vigent. És necessari que el museu del segle XXI no s'estructuri entorn d'una visió nostàlgica del passat, sinó que ho faci entorn de la idea d'ensenyar com, mitjançant el coneixement i reflexió d'aquest passat, es pot construir un futur millor, en el qual el diàleg, la tolerància i la convivència entre cultures sigui possible.

En els darrers anys, la incorporació gradual de les noves tecnologies en el discurs museogràfic està obrint noves expectatives en la difusió pedagògica de la història i del patrimoni. Gràcies a Internet, són ja molts els museus i centres patrimonials arreu del món que tenen una pàgina web en la qual ofereixen tot tipus d'informació, butlletins i, fins i tot, la possibilitat de fer-hi una visita virtual sense sortir de casa.¹ És, potser, el millor exponent de com els mitjans multimèdia i audiovisuals estan agafant un pes important com a facilitadors d'un major accés a la cultura i, en concret, el patrimoni.

Les noves tecnologies, de ben segur, jugaran un paper fonamental en les formes de compartir el coneixement de la societat del segle XXI i, pel que fa als museus, en el futur potser predominaran els museus virtuals que es podran visitar sense sortir de casa a través de mitjans molt més sofisticats que l'actual Internet. Però, ara com ara, un dels aspectes crítics que s'han de resoldre en la relació entre la societat del coneixement i el seu patrimoni és com les noves tecnologies poden ajudar a replantejar el discurs museogràfic actual i oferir noves formes d'atansar-se als béns patrimonials i al discurs històric, més enllà de la tradicional fórmula de la vitrina i el plafó explicatiu. No obstant, la base d'una ciutadania de futur informada, crítica i tolerant passa inexorablement per una òptima divulgació dels coneixements i una major implicació de la ciència amb la societat i viceversa. I, pel que fa al coneixement històric, el patrimoni serà, sens dubte, un element clau.

2. Discurs històric i discurs museogràfic

L'any 1989 l'economista nord-americà Francis Fukuyama va fer esclatar una gran polèmica historiogràfica en publicar a la revista *The National Interest* un assaig en el qual argumentava que la societat occidental ja havia assolit el final de la història amb l'adquisició de la democràcia liberal i l'economia de mercat. Davant aquesta situació, Fukuyama vaticinava que l'ofici d'historiador no tenia cap sentit atès que, tot i que es continuaran produint esdeveniments importants, la història com a objecte d'estudi ja ha estat

(1) Un exemple de visita virtual museística a través d'Internet, amb les limitacions que encara té aquest mitjà a Espanya (sobretot a nivell d'infraestructura telefònica), és el Museu de Badalona (Barcelona): <http://www.museubdn.es> (consulta: abril de 2002). Una de les pàgines web de referència sobre museus amb presència a Internet és: <http://www.icom.org/vlmp> (consulta: abril de 2002).

analitzada i explicada. Així, per aquest autor, els homes i dones de la societat «posthistòrica» no hauran de preocupar-se per comprendre el seu passat, sinó que només els quedarà la responsabilitat de «[...] cuidar eternamente de los museos de la historia de la humanidad».² Les tesis de Fukuyama, basades en una concepció conservadora, unilínia i progressiva de la història, van provocar un gran debat historiogràfic i foren qüestionades de forma contundent des de molt diversos sectors de les Ciències Socials.³

Des del punt de vista de la museografia didàctica i comprensiva, crida l'atenció la menció explícita, que fa Fukuyama en els seus arguments, del paper del museu com a racó eminentment nostàlgic i testimonial, desproveït de qualsevol funció crítica i investigadora. En la societat de la informació i del coneixement, el museu ja no es pot concebre com un mer espai d'admiració de les restes del passat, sinó que ha de desenvolupar un paper protagonista en la difusió del patrimoni i la història per comprendre millor el present i construir un futur i una ciutadania de qualitat. En cas contrari, la seva funció social esdevé exclusivament una activitat lúdica. El museu d'avui s'ha de construir a partir de la conjunció d'un discurs històric i d'un discurs museogràfic comprensibles. Quan falta un dels dos, o quan ambdós es confonen, visitar un museu esdevé una experiència de la qual es fa difícil extreure aprenentatge útil.

El museu del segle XXI ja no es pot conformar amb conservar i exposar el seu fons patrimonial, sinó que ha de complir una funció didàctica i no merament de distracció, tot i que aquesta funció també és vàlida per a molta gent. Des de l'àmbit de la investigació i presentació del patrimoni s'està lluitant, des de fa anys, per trencar aquesta visió tan àmpliament estesa del museu com un lloc avorrit on s'acumulen tot d'objectes curiosos i restes antigues, les sales del qual són freqüentades, principalment, per un públic ociós (turistes i jubilats) i en formació (escolars).

L'objectiu prioritari del museu ha de ser fer comprensible l'objecte d'estudi al màxim de públic possible per què aquest el pugui utilitzar en el sentit que vulgui (aprenentatge, curiositat, entreteniment, etcètera). Darrerament, les noves tecnologies s'estan revelant, en el marc de l'anomenada museografia comprensiva, com una eficaç eina per reinterpretar i rerepresentar els discursos històrics plantejats per la museografia tradicional. El recurs creixent del llenguatge audiovisual en tots els seus vessants (des del muntatge videogràfic fins a la realitat virtual) és una estratègia comunicativa en consonància amb els nous codis que estan imposant les tecnologies

(2) Fukuyama, F. (1990): «¿El fin de la historia?», *Claves de razón práctica*, 1, pàg. 96 (Aquest article és la traducció al castellà de l'original aparegut l'estiu de 1989 a *The National Interest* amb el títol «The End Of History?»).

(3) A Espanya, les tesis del final de la història van ser durament rebatudes, entre altres, per l'historiador Josep Fontana. Cf. Fontana, J. (1992): *La historia después del fin de la historia*, Crítica, Barcelona. Avui en dia, amb la lògica perspectiva que dona el pas del temps, resulta evident que els esdeveniments ocorreguts des de 1989 han demostrat la inconsistència dels arguments de Fukuyama.

de la comunicació i de la informació. Vivim immersits en una cultura audiovisual en la qual la televisió hi juga un paper clau, com es va posar de manifest en els atemptats de l'11 de setembre de 2001. Mai abans en la història, a banda del passeig lunar de Neil Armstrong, un fet havia provocat un impacte social tan gran gràcies a l'explicitat del discurs audiovisual.

Però, el recurs de les noves tecnologies per si mateix no és suficient. No basta amb disposar al llarg de l'itinerari del museu, de l'exposició o del centre d'interpretació patrimonial *gadgets* d'última generació (ordinadors, audiovisuals, sistemes interactius, etcètera), sinó que aquests recursos han d'ajudar efectivament a construir un discurs històric i museogràfic. I aquest discurs museogràfic no s'ha de limitar a explicar només els objectes o els fets històrics concrets, sinó també els processos de continuïtat i canvi —sense confondre les nocions de «canvi» i «progrés»— i, molt important, els procediments d'anàlisi emprats pels historiadors i experts del patrimoni en les seves interpretacions. La idea de base és que la societat del coneixement ja no en té prou amb conèixer, sinó que també vol saber com es construeix el coneixement científic.

3. Criteris per a una museografia didàctica de la història

Des d'un punt de vista didàctic i comunicatiu, un bon museu o un bon centre d'interpretació patrimonial és aquell que és comprensible pel visitant profà. La democratització de la cultura vol dir no només posar-la a l'abast de tothom, sinó també fer-ho en un codi que sigui entès pel màxim nombre de persones. Les *blockbuster exhibitions* (exposicions amb gran impacte mediàtic i, normalment, amb grans inversions i espectaculars muntatges) poden ser una bona fórmula de captació de visitants, però no necessàriament són sinònim de coneixement de qualitat. En museografia didàctica, la importància no està en les dades per si soles sinó en el discurs. El museu didàctic ha d'oferir, a més de coneixements, eines per construir l'aprenentatge a diferents nivells d'aprofundiment d'acord amb els diversos tipus de públic. El discurs museogràfic no es pot limitar a mostrar vitrines atapeïdes d'objectes etiquetats amb adscripcions culturals indesxifrables pel visitant comú, sinó que ha de proporcionar una visió integral de la realitat historico-social més enllà de les convencions cronològiques. La comunicació entre el públic i el museu només és possible si existeix un espai d'interacció, ja sigui física (manipulació de les fonts i instruments de coneixement), emocional (motivació, empatia, etcètera) o intel·lectual (ponts cognitius).

Tot seguit plantejarem alguns criteris didàcticomuseogràfics per construir un discurs històric útil i comprensiu prenent com a punt de partida els béns patrimonials llegats per les societats del passat:

- *El contingut del missatge és tant o més important que la forma.* Un bon museu o espai de presentació del patrimoni no és necessàriament aquell que té un gran pressupost o les últimes innovacions tecnològiques. L'estratègia comunicativa és més important que els recursos materials. Sense un bon guió amb uns objectius i continguts didàctics definits i adaptats a les condicions del centre i a l'horitzó destinatari no serveix de res canviar una vitrina i un plafó per un ordinador o una pantalla de televisió. Construir un discurs museogràfic comprensiu significa combinar diferents elements amb objectius pedagògics complementaris, independentment de les solucions tècniques adoptades. Per exemple, per mostrar la tecnologia ceràmica de les societats del neolític no cal omplir deu vitrines amb totes les tipologies de recipients conservades al fons del museu; una petita mostra representativa es pot complementar amb un document audiovisual etnogràfic o d'arqueologia experimental en el qual es mostren diferents tècniques d'elaboració i coccio.
- *La història no és una mera successió de fets i personatges rellevants, sinó un procés molt més complex.* Cal evitar caure en l'error, malauradament molt comú en la majoria de museus, de donar a conèixer només determinats fets i/o personatges i oferir així una visió històrica cronística i un coneixement de tipus enciclopèdic. Evidentment, és impossible fer un discurs absolutament contingent, però sí que es pot explicar que la investigació i l'escriptura de la història es fa mitjançant convencions i paradigmes per facilitar-ne l'anàlisi. La realitat històrica és un procés complex i l'historiador s'apropa a aquesta realitat amb una metodologia científica a partir de l'estudi de les restes del passat (documents, ítems arqueològics, produccions artístiques, etcètera). El símil de l'historiador com a detectiu que recull pistes disperses i les compara minuciosament per trobar explicacions plausibles (qui?, com?, quan?, per què?) continua sent més efectiu que la imatge romàntica i ingènua de l'historiador com a erudit «periodista del passat» que, encara avui, es desprèn de molts museus.
- *La interpretació històrica no és una càbala ni tampoc una ciència exacta.* La història és una convenció. Tot i que el coneixement del passat parteix d'una realitat objectivable, documentar i comprendre els fets no equival a conèixer la veritat absoluta. Per facilitar la comprensió de la història a un públic profà és imprescindible mostrar, com en qualsevol disciplina científica, quins procediments segueix l'historiador per interpretar els fets. Quines fonts fa servir, com contrasta les fonts, com interpreta cada objecte del museu i per què ho fa així i no d'altra manera. La metodologia històrica difícilment es pot explicar a partir d'una vitrina muda que mostri diferents fonts i etris d'investigació. En ser un procés, requereix un aprenentatge de tipus procedimental (per exemple, visualització i/o reproducció de les diferents fases). En aquest sentit, l'audiovisual és un recurs idoni ja que la imatge en moviment facilita la narració de processos (per exem-

ple, com excava una tomba un arqueòleg, com estudia els ossos un antropòleg, etcètera).

- *La construcció del coneixement és un principi d'acció.* La millor manera d'iniciar un procés d'aprenentatge és captar l'atenció del subjecte aprenent. Qualsevol estratègia d'acció o interacció que vagi més enllà de la dinàmica tradicional del plafó/vitrina i visitant palplantat davant en actitud passiva és interessant en termes de museografia didàctica. Un bon recurs pedagògic pot ser plantejar la visita com un procés d'investigació en primera persona en el qual el visitant que ho desitgi ha d'emular el rol de l'historiador i recollir pistes al llarg de les sales o espais del museu per resoldre un enigma plantejat. El coneixement històric socialment útil només es pot construir des de la reflexió i el museu ha de ser un agent incentivador. En aquest sentit, plantejaments didàctics com ara utilitzar ucronies (supòsits històrics a partir de fets no ocorreguts però que podrien haver passat sobre la base d'altres casuístiques)⁴ o bastir ponts cognitius poden ser molt interessants. Pel que fa a l'ús de ponts cognitius, val a dir que posar en pràctica aquesta estratègia didàctica requereix conèixer els preconceptes sobre la matèria dels visitants. Per obtenir aquest coneixement, és necessària una pràctica sovint oblidada dins l'àmbit museístic: els estudis de públic. De fet, l'avaluació continuada del tipus de públic (variables socioeconòmiques, motivacions i expectatives, percepcions i comportament en el museu, etcètera) mitjançant qüestionaris, entrevistes o observació directa és l'única manera de conèixer l'efectivitat i el nivell d'assimilació i comprensió del discurs museogràfic i poder-lo reajustar en cas que sigui necessari (Alonso i García, 1999).
- *La interactivitat com a recurs didàctic.* Malgrat que en els últims temps el concepte d'interactivitat s'associa amb les noves tecnologies, el millor element interactiu és, sens dubte, un bon comunicador humà. El concepte d'interactivitat no ha de ser entès en museografia en un sentit mecànic. Interactivitat no és només prémer un botó, tocar una pantalla tàctil o moure una palanca per il·luminar determinats punts d'una escenografia o fer sonar certs sons. Interactivitat, per exemple, és donar al visitant l'opció d'escollir què vol aprendre i com ho vol fer. Aquesta és una estratègia comunicativa per a la qual la tecnologia pot ser útil, però no indispensable. Tot el que sigui trencar la dinàmica tradicional del discurs tancat i unidireccional ja es pot considerar interactivitat (per exemple, plantejar interrogants oberts amb possibles respostes o interpel·lacions). Els primers museus que van descobrir la interacció com a estratègia de motivació per a l'aprenentatge van ser els museus de ciència i tecnologia. En el camp de la història i del patrimoni cal destacar l'Erlebnis Geschichte de Bonn, nomenat millor museu de l'any 1995 pel

(4) Una magnífica exploració de l'ús de la ucronia com a mètode de reflexió històrica es pot trobar a: Ferguson, N. (dir.) (1998): *Historia virtual. ¿Qué hubiera pasado si...?*, Taurus, Madrid.

Consell d'Europa, en el qual es va inspirar parcialment el Museu d'Història de Catalunya, de Barcelona. En aquests museus l'estructurant no són els objectes, sinó el discurs museogràfic, un discurs en el qual els audiovisuals i els sistemes interactius tenen un paper protagonista.

- *El patrimoni és el punt de partida del museu però no la seva finalitat exclusiva.* El museu ha patit, per tradició, del problema que els objectes n'eren, al mateix temps, l'origen i la finalitat. Avui, això ja està superat en els plantejaments museològics i són els objectes els que estan al servei del discurs i no a l'inrevés. El discurs museogràfic ja no ha de limitar-se a la presentació de determinats objectes o béns culturals en un espai concret. De fet, les possibilitats infinites de l'hiperespai (Internet) permeten enriquir el discurs tant com es vulgui, de tal manera que l'exposició o museu poden ser el punt de partida de la visita, però no necessàriament el final. És cert que, per a molta gent, el patrimoni té un valor simbòlic, idòlatra, i aquesta funció social també ha de recaure en el museu (Guidieri, 1997). Però, els plantejaments de la museografia comprensiva conceben els museus i centres patrimonials com un motor de coneixement i educació en valors com ara civisme, tolerància i esperit crític.

4. Recursos audiovisuals i didàctica del patrimoni

La història és, per tradició, escriptura. Però, la seva difusió en la societat postindustrial s'ha convertit en un fenomen multimediàtic (literatura escrita, televisió, conferències, Internet, suports videogràfic i informàtic, etcètera). En aquesta sinergia, la incorporació de nous mitjans tecnològics i comunicatius als museus és inevitable i hauria de ser un fet de normalització.

4.1. MANCANCES DEL DISCURS MUSEOGRÀFIC TRADICIONAL

El museu del segle XIX era un gabinet, una col·lecció d'objectes etiquetats i classificats com a resultat de l'afany taxonòmic i enciclopedista heretat del pensament il·lustrat. L'important, aleshores, era l'ítem —per la seva antiguitat, valor estètic o material—, no el context històric i social en el qual va desenvolupar la seva funció. Era un museu per a erudits i sibarites.

Aquesta mentalitat encara perviu en molts museus com si l'ostentació de l'ítem per si mateix ja fos suficientment explícita com per satisfer la curiositat o voluntat d'aprendre del visitant. Els béns culturals del passat, com és ben sabut, no parlen per si mateixos, sinó que han de ser interpretats pels

experts i aquesta interpretació, a més a més, ha de ser convenientment expressada en un llenguatge que pugui ser entès per un ampli ventall de públic, generalment profà en la matèria.

L'objecte museogràfic no és més que un bé material, un bé, això sí, que té la capacitat de materialitzar una abstracció que anomenem passat (Ballart, 1997). Però el bé patrimonial és estàtic mentre que la naturalesa de la història es fonamenta en la dialèctica continuïtat-canvi. En aquest sentit, els museus d'història, a diferència d'altra tipologia de museus, recullen o, millor dit, haurien de recollir el discurs de la memòria, allò que s'ha esdevingut amb el transcurs del temps a les societats. I aquest discurs històric que tradicionalment ha adoptat la forma d'escriptura pot ser molt més fàcil d'expressar amb el recurs de les tecnologies audiovisuals.

D'altra banda, el museu també ha d'educar els seus visitants. S'ha d'intentar despertar en el visitant la curiositat per conèixer i aprendre del passat, així com l'hàbit constant d'ampliar coneixements, ja sigui en el propi museu o en qualsevol altre àmbit de la vida. Visitar el museu o altres centres de difusió patrimonial no ha de ser un mer exercici cultural; s'ha d'exercir de visitant i participar del museu, s'ha d'assolir noves dades i també nous dubtes que puguin ser resolts amb posterioritat mitjançant altres fonts de consulta. Educar no vol dir oferir com més dades millor. Ha de prevaler la qualitat per sobre de la quantitat. Per al coneixement en profunditat sempre hi ha altres vies (ensenyament reglat, cursos d'especialització, etcètera).

Aquesta política està més en consonància amb els nous reptes de la societat del coneixement que no pas la majoria de discursos museogràfics actuals. El museu no hauria de ser un lloc que es visita un cop a la vida amb l'excusa que vist una vegada ja no cal tornar-hi, sinó un espai d'aprenentatge continu que s'hauria de poder visitar tantes vegades com es desitgi, perquè sempre és possible aprendre-hi coses noves. Això implica que el museu és una institució viva i el seu discurs s'ha de renovar constantment atenent els nous paradigmes del coneixement i de la comunicació. La museografia didàctica i comprensiva no vol un museu estàtic i inamovible com pretenia Fukuyama.

Tanmateix, no es pot negar que el museu, a més de necessitats de coneixement, també satisfà altres demandes socials que fóra injust menysprear, com ara el turisme cultural, en el qual sol prevaler la quantitat de centres visitats per sobre la qualitat d'aquestes visites (García Blanco, 1988). No podem negar que el patrimoni és una de les ofertes més atractives per al turista de l'era de la mundialització, però això no pot implicar reduir el concepte de museu a un mer enclavament turístic, ben al contrari. El turisme és una font financera amb un protagonisme notable; en aquest sentit, desparar la història i el patrimoni al gran públic no significa necessàriament desatendre'n la funció educativa. Serveixi d'exemple, entre molts d'altres, el parc arqueològic Jorvik Viking Centre (York, Anglaterra) inaugurat l'any 1984 en el subsòl d'un gran centre comercial (que va finançar en part l'excavació arqueològica) amb una potent presentació museogràfica basada

en l'empatia (escenografies a escala real, reproducció de sons i olors de l'època, efectes lumínics, etcètera) però cuidant al màxim detall el rigor de la informació històrica.⁵ El Jorvik Viking Centre és un paradigma en estratègies d'intervenció i presentació del patrimoni. L'èxit d'aquest complex serveix de reclam del centre comercial, d'atracció turística de la ciutat i, a més, permet l'autososteniment econòmic de les instal·lacions (Ballart, 1997: 248 i seq.). Casos com el del Jorvik Viking Centre posen de manifest que hi ha una demanda social real de consum cultural i que, si es presenta el patrimoni amb unes estratègies comunicatives comprensives i motivadores, pot ser tan beneficiós per al públic com també per a la pròpia institució.

El vessant didàctic del museu o centre patrimonial, a diferència d'altres mitjans en els quals l'oferta educativa ja està pensada per a un públic determinat (escola, institut, facultat), ha d'atendre a una gran heterogeneïtat de visitants (per edats, per nivells culturals, per interessos, etcètera). Això fa necessari que els museus es plantegin seriosament investigar les necessitats del seu públic i tinguin en compte, en la seva política didàctica, quin tipus de visitants reben, quines necessitats tenen i també quin tipus de públic no els visita i per què. D'aquesta manera, es podrien detectar possibles mancances tant en la forma com en el contingut del discurs museogràfic (Pastor, 1992).

La museografia comprensiva implica un procés d'investigació des del projecte d'idees fins a la producció i realització de la proposta didàctica final. En primer lloc, és imprescindible estudiar el cas que s'ha de museitzar des d'una òptica disciplinària (quin és l'estat de la qüestió en els estudis sobre la temàtica, quines fonts poden ser útils, com s'ha tractat l'objecte d'estudi en altres museus —si és el cas—, valorar els plantejaments museològics segons els objectius de la intervenció i l'horitzó destinatari, etcètera). En segon lloc, cal fer un estudi museogràfic del cas particular (seleccionar-ne els continguts, plantejar-ne els objectius didàctics, donar coherència al discurs, escollir-ne els recursos museogràfics, dissenyar-ne les estratègies comunicatives, etcètera). En tercer lloc, s'ha de concretar les solucions museogràfiques (disseny del mobiliari, vitrines, plafons, escenografies, audiovisuals, previsió d'animadors o guies museístics, etcètera). I, finalment, s'ha d'avaluar si el discurs museogràfic aconsegueix els seus objectius o no (qüestionaris, enquestes, observació del públic, etcètera). De fet, el museu del segle XXI hauria de tenir un cicle de vida propi, sensible als canvis i les demandes socials. Així s'evitarà el que passa amb molts museus: que, després de dècades de funcionament i grans inversions en concepte de manteniment, s'han quedat metodològicament i didàcticament obsolets.

4. 2. DIDÀCTICA DEL MITJÀ AUDIOVISUAL EN MUSEOGRAFIA

El conjunt de mitjans audiovisuals, sistemes informàtics i sistemes interactius basats en les noves tecnologies multimèdia configuren una estratè-

(5) Vegeu més informació a: <http://www.jorvik-viking-centre.co.uk> (consulta: abril de 2002).

gia de comunicació en l'àmbit dels museus i centres patrimonials, l'eficàcia de la qual depèn, en gran mesura, de la seva integració en el discurs museogràfic (Alonso i García, 1999).

L'audiovisual com a recurs museogràfic pot esdevenir un gran motivador i facilitador del coneixement. La seva capacitat empàtica és superior a la de la vitrina ja que reproduïx unes imatges en moviment i això és un sucedani de la realitat. Vivim en una societat en la qual la televisió és, per a molta gent, una finestra al món.

Però, no s'ha de veure les tecnologies audiovisuals com una solució definitiva dels problemes comunicatius del museu. La tecnologia no pot substituir mai el discurs històric; sí que el pot il·lustrar amb un llenguatge més ric i matisat que l'escriptura.

Per comunicar coneixements històrics es poden utilitzar bàsicament dues estratègies de comunicació audiovisual. Una és el recurs d'imatges fixes, com ara fotografies i altres representacions icòniques més o menys abstractes (obres pictòriques, cartells, dibuixos, mapes i plànols, facsímils de documents, etcètera) projectades sobre una superfície mitjançant diapositives o bé en altres dispositius (monitor d'ordinador, pantalla de televisió, etcètera). L'altra estratègia és el recurs d'imatges en moviment (videogrames, sistemes multimèdia, documentals, imatges cinematogràfiques, realitat virtual, etcètera). La incorporació de sons (veu en off, música, o altres) o l'ús expressiu del silenci contribueixen notablement a enriquir el missatge. En absència de discurs (oral o escrit), el grau de semblança amb la realitat (iconicitat) és fonamental per facilitar-ne la interpretació de la imatge per part de l'espectador. En aquest sentit, la fotografia, en ser una rèplica exacta de la realitat, té un grau de credibilitat més gran que altres tipus de representacions. Però, el sentit de la imatge no necessàriament ha de ser implícit, sinó que pot venir donat pel guió audiovisual i/o pel discurs museogràfic (valor testimonial, exemplificador, simbòlic, emocional, etcètera).

Edgar Dale (1969) afirma que la visualització de l'objecte d'aprenentatge és una de les principals fonts del procés d'assimilació didàctica. Aquest autor defensa que després de dues setmanes només recordem el 10% d'allò que llegim (per exemple, la informació del plafó d'una vitrina) mentre que d'allò que hem visualitzat en recordem un 30% i fins a un 50% d'allò que hem percebut a través de la vista i l'oïda. Per Dale, la màxima eficàcia didàctica es dona amb la implicació activa (acció, experimentació, reproducció, etcètera). Tradicionalment, han estat els museus de ciència i tecnologia els que han reforçat aquesta metodologia didàctica, mentre que els museus d'història es limitaven a exposar i donar un seguit de dades de forma acrítica i amb un valor absolut. Però, no hem d'oblidar que el coneixement històric també participa d'un mètode i, per tant, el llenguatge audiovisual és idoni, no ja sols per la seva capacitat narrativa, sinó també pel seu elevat grau d'assimilació i retenció memorística.

Les imatges, fixes o en moviment, sonoritzades o no, a més d'un recurs narratiu museogràfic, poden ser també una font històrica per si mateixes, un

bé patrimonial. En aquest sentit val a dir que, de la mateixa manera que altres béns culturals, són producte d'una època, d'un context social i d'un punt de vista i, per tant, mai són neutrals. El mitjà audiovisual, no obstant, és tan parcial com l'escriptura. Abans de generar un document visual (fotografia, pintura) o audiovisual (filmació) l'autor ha de prendre un posicionament (ideològic, emotiu, etcètera) davant de la realitat reproduïda (Burke, 2001).

Els recursos audiovisuals han d'entrar a formar part dels museus i centres de presentació del patrimoni amb la mateixa naturalitat que ho estan fent en les nostres vides. Però, la seva incorporació al discurs museogràfic només és justificable si aporten informació complementària i de qualitat. En museografia comprensiva, contràriament al cèlebre aforisme del sociòleg Marshall McLuhan, el mitjà no és el missatge.

El recurs al llenguatge audiovisual en museografia acostuma a adoptar alguna de les fórmules següents. Tot seguit valorem algunes de les seves potencialitats i mancances.

- *Suport videogràfic analògic o digital.* És freqüent que en alguns museus es facin servir imatges en moviment, com ara fragments de pel·lícules de ficció i documentals o, fins i tot, noticiaris i filmacions originals d'esdeveniments històrics com a element discursiu. Aquest recurs sol ser utilitzat de manera anàloga al de les il·lustracions o fotografies: com elements exemplificadors. Pel que fa a la història del segle xx, encara poc tractada als museus, és fonamental incorporar un dels seus principals símbols: el document audiovisual. Encara està pendent, tret d'alguns casos aïllats, treure aquesta important font de les hemeroteques i filmoteques i incorporar-la, d'una manera sistemàtica, al discurs didacticomuseogràfic sobre la història del segle xx. Igualment, el cinema de gènere històric pot tenir una aplicació didàctica en el museu sempre i que es faci amb la supervisió d'experts. El problema, sobretot pel que fa a pel·lícules de grans productores, ve donat pels drets d'autor i d'explotació de l'obra. Els documentals tenen també una eficàcia didàctica i comunicativa molt important, sobretot si han estat concebuts i realitzats expressament per il·lustrar algun aspecte del discurs museogràfic. Quan es fa servir un document audiovisual creat explícitament com a part del discurs museogràfic, el més important és el guió (què vol explicar, per què i de quina manera). Quant a les imatges filmades i les fotografies històriques, sovint se les mitifica com a «ulls de la història». Però el cert és que són tan subjectives com ho és l'escriptura, malgrat que el seu valor testimonial és més fidel a la realitat que altres fonts. La persona que filma o retracta una escena quotidiana o d'un esdeveniment important ho fa a través dels seus propis ulls. Tria el motiu, enquadra l'escena deixant fora de quadre la informació que no hi cap o que no considera important i valora moltes altres variables —per citar un sol exemple, la composició estètica— que determinaran el document final

segons uns criteris personals. També s'ha de tenir en compte que tant la fotografia com la filmació poden ser manipulades en el procés de revelatge o muntatge eliminant, afegint o retocant informació existent o inexistent en la realitat (Burke, 2001). De fet, com resa el tòpic, una imatge val més que mil paraules però això no garanteix que sigui versemblant. Qualsevol discurs, audiovisual o no, té una intencionalitat al darrere.

- *Sistemes interactius i multimèdies.* Aquest recurs audiovisual és un dels mètodes didàctics més recurrents, sobretot en museus de ciència i tecnologia. Un dels exemples paradigmàtics és The Exploratorium (San Francisco, Estats Units).⁶ L'espai d'interacció entre museu i visitant pot adoptar les formes més diverses: mitjançant un sistema mecànic (palanca, botó, ratolí d'ordinador, etcètera), òptic (pantalla tàctil) o altres mecanismes. Els mitjans informàtics han assolit darrerament un notable protagonisme ja que són eficaços i relativament econòmics en relació amb altres sistemes. També cal tenir en compte que la informàtica és una de les solucions que més acceptació té entre el públic, sobretot entre les generacions més joves molt familiaritzades amb aquest electrodomèstic que, fins no fa gaire, era un luxe a la majoria de llars. La gran capacitat de processament dels equips informàtics actuals permet construir al seu entorn sistemes multimèdia, bé a través de la pantalla d'un ordinador o bé a través de projeccions i sistemes de so estereofònic, de molt diversa complexitat i espectacularitat. Els importants avenços en tècniques com la digitalització i compressió d'imatge i so permeten emmagatzemar cada vegada una quantitat d'informació més gran en un espai més reduït, contribuint a abaratir costos de producció. Sens dubte, les noves tecnologies informàtiques jugaran un paper fonamental en la museografia del futur no només en un nivell tècnic (automatització de processos), sinó també en la construcció d'un discurs històric comprensible i de qualitat.
- *Realitat virtual.* La virtualització de la realitat (especialment pretèrita) aplicada a entorns històrics i patrimonials és una mena de succedani de la idea del viatge en el temps. Una forma de realitat virtual la trobem incorporada en muntatges multimèdia o en vídeos que reproduïxen reconstruccions hipotètiques d'edificis o ciutats antigues. Però, la potencialitat de la realitat virtual no està solament en la possibilitat de conèixer com era un espai inexistent, sinó també en la interacció simulada amb elements i/o personatges d'aquest espai. Aquesta vella aspiració de la humanitat, de moment, s'està explotant sobretot en recintes lúdics (parcs d'atraccions i similars). En alguns, s'hi pot trobar simuladors que recorden, fins i tot en la forma externa, una càpsula del temps. En el seu interior, un complex programa informàtic recrea situacions allunyades en el temps (passat o futur)

(6) Veure pàgina web: <http://www.exploratorium.edu> (consulta: abril de 2002).

permetent a l'usuari gaudir de la il·lusió de viatjar a un altre moment del temps i, amb l'ajut de la tecnologia, «tocar» el passat. Però, aquesta il·lusió «virtual» sovint no és suficient ja que l'ésser humà necessita viure experiències reals en primera persona. En aquest sentit, arreu del món han anat sorgint en els darrers decennis grups de restitució (*living history*) que recreen d'una forma «presencial», per bé que audiovisual (vestits, músiques, llengües antigues, etcètera), passatges o fets del passat, generalment basats en esdeveniments reals. Des d'un punt de vista didàctic, també constitueixen un recurs interessant en la difusió del patrimoni i de la història, com és el cas del Colonial Williamsburg, als Estats Units, una colònia del segle XVIII reconstruïda i congelada en el segle XXI.

Per últim, cal afegir que si l'audiovisual vol complir la seva funció didàctica ha de respectar uns certs requisits encaminats a facilitar al màxim el confort del visitant, primera condició per afavorir el procés d'aprenentatge. En aquest sentit, l'ergonomia també forma part de l'estratègia de comunicació. Posar al servei del visitant mitjans confortables (de circul·lació, descans, etcètera), evitar les postures forçades del cos, situar els recursos comunicatius a una alçada i distància adequades a la mirada i disposar les condicions de llum i de so de l'espai de manera adient ajuden a evitar la típica «fatiga museística». Així, si l'audiovisual dura més de cinc minuts s'han d'habilitar bancs o seients; si dura més de quinze minuts, els bancs han de tenir respall i si la durada supera els vint-i-cinc minuts, és necessari disposar seients confortables amb braços (Alonso i García, 1999). En definitiva, l'estratègia de comunicació audiovisual depèn de molts factors, la majoria humans. Al cap i a la fi, darrere la tecnologia més innovadora sempre hi ha hagut i hi haurà éssers humans.

5. Per una museografia compromesa, dinàmica i socialment útil

Els museus i centres de divulgació patrimonial estan agafant cada cop més importància en les conductes d'oci i d'educació d'una societat que s'està obrint més que mai a les formes d'aprenentatge no formal (mitjans de comunicació, Internet, etcètera). La visió exclusiva del museu com a organisme expositor ja no és sostenible en la societat del coneixement. Cal també acabar d'una vegada amb la imatge sacralitzada del museu en favor d'una decidida proximitat i compromís socials. Els centres de difusió patrimonial han de motivar la reflexió i educar en els valors de la comprensió de la pròpia història, la història dels altres, la tolerància i la cultura de la pau per construir un futur millor. També és missió del museu divulgar valors com el civisme i el respecte al llegat patrimonial de tota la Humanitat

—i no només de l'estat nació propi—, independement de les idees que representi.

La modernització de la concepció del museu no passa només per adoptar els darrers avenços tecnològics. No s'ha de caure en la moda d'incorporar noves tecnologies per suggerir una falsa idea de modernització. No serveix de res introduir noves eines si el discurs segueix sent el de sempre. L'audiovisual és un recurs museogràfic més, no un missatge vàlid per si mateix com ho era l'objecte en els museus del segle XIX. Les noves tecnologies poden enriquir el discurs històric però mai substituir el patrimoni. Potser, del museu decimonònic, només fora bo recuperar aquella vella idea inaugurada per Goethe i recuperada posteriorment per altres autors de dividir el museu en dues col·leccions: una, sintètica, per al públic general i una altra per als visitants entesos en la matèria. Aquesta fórmula s'ha aplicat amb èxit en importants museus durant els dos darrers segles (Alonso Fernández, 1993).

La ciència ha d'ajudar al benestar i progrés socials. En aquest sentit, les ciències socials i, en concret, els estudis històrics i del patrimoni, contribueixen a proporcionar a les societats un referent identitari i una antídota per la pitjor epidèmia que pot patir la societat del coneixement: la ignorància i la amnèsia històrica.

Bibliografia

- ALONSO FERNÁNDEZ, L.: *Museología. Introducción a la teoría y la práctica del museo*, Istmo, Madrid, 1993
- ALONSO FERNÁNDEZ, L.: *Museología y museografía*, Ediciones del Serbal, Barcelona, 1999
- ALONSO FERNÁNDEZ, L. i GARCÍA FERNÁNDEZ, I.: *Diseño de exposiciones: concepto, instalación y montaje*, Alianza Editorial, Madrid, 1999
- ALONSO IBÁÑEZ, M. del R.: *El patrimonio histórico: destino público y valor cultural*, Civitas, Madrid, 1992
- APARICI, R. (coord.): *La revolución de los medios audiovisuales. Educación y nuevas tecnologías*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1996
- ARANDA, F. J.; Fernández Izquierdo, F. i Sanz, P. (coords.): *La historia en una nueva frontera*, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca, 2000
- BALLART, J.: *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*, Ariel, Barcelona, 1997
- BIOSCA, E.; CANTARELL, E.; SANCHO, M. i VINYOLES, T.: «Reconstruyendo el pasado. Enseñar con tecnologías de realidad virtual», *Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 31, 2002, pp. 103-111
- BURKE, P.: *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, Crítica, Barcelona, 2001

- CABERO, J. (coord.): *Medios audiovisuales y nuevas tecnologías para la formación en el siglo XXI*, EDUTEC, Diedo Marín, Murcia, 1999
- CARRETERO, M.: *Construir y enseñar. Las Ciencias Sociales y la Historia*, Visor, Madrid, 1996
- DALE, E.: *Métodos de enseñanza audiovisual*, Reverte, México, 1969
- DEBRAY, R.: *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Paidós, Barcelona, 1994
- DD.AA.: *La société et le musée: l'une change, l'autre aussi*, Musée d'Archéologie et d'Histoire de Montréal, Vieux-Montréal, 1996
- FERGUSON, N. (dir.): *Historia virtual. ¿Qué hubiera pasado si...?*, Taurus, Madrid, 1998
- FONTANA, J.: *La historia después del fin de la historia*, Crítica, Barcelona, 1992
- FONTANA, J.: *La historia de los hombres*, Crítica, Barcelona, 2001
- FUKUYAMA, F.: «¿El fin de la historia?», *Claves de razón práctica*, 1, 1990, pp. 85-96
- FUKUYAMA, F.: *El fin de la historia y el último hombre*, Planeta, Barcelona, 1992
- GARCÍA BLANCO, A.: *Didáctica del museo. El descubrimiento de los objetos*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1988
- GUBERN, R.: *Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto*, Anagrama, Barcelona, 1996
- GUIDIERI, R.: *El museo y sus fetiches: crónica de lo neutro y de la aureola*, Tecnos, Madrid, 1997
- HANCOCKS, A.: «Museum exhibition as a tool for social awareness», *Curator*, 30(3), 1987, pp. 181-192
- INIESTA, M.: *Els gabinets del món. Antropologia, museus i museologies*, Pagès Editors, Lleida, 1994
- MARTÍN SERRANO, M.: *Las transformaciones sociales vinculadas a la era del audiovisual*, Universidad Complutense, Madrid, 1996
- PASTOR, M. I.: *El museo y la educación en la comunidad*, CEAC, Barcelona, 1992
- SERRAT, N.: «Museos virtuales como recursos para el área de ciencias sociales», *Iber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 27, 2001, pp. 105-112
- SOSPEDRA, R.: «El potencial de la museografía virtual: Atapuerca», *Iber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 29, 2001, pp. 45-52
- WINDSCHUTLLE, K.: «La caída del Comunismo y el fin de la historia», *Historia, Antropología y Fuentes Orales*, 25, 2001, pp. 17-46

Paraules clau

Museografia comprensiva

Didàctica

Patrimoni

Discurs històric

Noves tecnologies audiovisuals

Resum

La presentació del patrimoni en els museus i altres espais afins (exposicions, parcs arqueològics, centres d'interpretació patrimonial, etcètera) s'està beneficiant en els últims anys dels avenços a nivell didàctic que ofereixen les noves tecnologies. Però, sovint es fa palès que aquestes estratègies comunicatives no impliquen necessàriament una òptima assimilació del discurs històric i museogràfic per part del públic. La modernització dels espais patrimonials amb la incorporació d'audiovisuals i sistemes informàtics multimèdia no serveix de gran cosa si es planteja com un mer recurs passiu de delectació o com una concessió a la creixent implantació social de les noves tecnologies. És per això que es fa imprescindible plantejar des d'un punt de vista didàctic i comunicatiu com aquests recursos poden construir i/o enriquir el discurs a l'entorn del patrimoni (històric, arqueològic, artístic, etcètera) per a una museografia veritablement comprensiva i, més enllà dels objectes, educadora en valors.

La presentación del patrimonio en los museos y otros espacios afines (exposiciones, parques arqueológicos, centros de interpretación patrimonial, etcétera) se está beneficiando en los últimos años de los avances en el ámbito didáctico que ofrecen las nuevas tecnologías. Sin embargo, a menudo se evidencia que estas estrategias comunicativas no implican necesariamente una óptima asimilación del discurso histórico y museográfico por parte del público. La modernización de los espacios patrimoniales con la incorporación de audiovisuales y sistemas informáticos multimedia no sirve de gran cosa si se plantea como un mero recurso pasivo de deleite o como una concesión a la creciente implantación social de las nuevas tecnologías. Por esta razón, se hace imprescindible plantear desde un punto de vista didáctico y comunicativo cómo estos recursos pueden construir y/o enriquecer el discurso en torno al patrimonio (histórico, arqueológico, artístico, etcétera) para una museografía verdaderamente comprensiva y, más allá de los objetos, educadora en valores.

In the recent years, heritage exhibition in museums and similar places (exhibits, archeological reserves, heritage interpretation centers, and the like) has been benefiting from advances in the didactical field which are a result of the new technologies. However, we often observe that these communicative strategies do not necessarily imply an optimal assimilation of the historical and museographical discourse by the public. Modernization in heritage spaces, which have incorporated audiovisuals and multimedia computer programs, is not of much use if it is only a passive resource or a concession to the ever growing introduction of these new technologies. Therefore, it becomes crucial, from a didactical and communicative perspective, to study how these resources can build or enrich the discourse on (historical, archeological, artistic, etcetera) heritage in order to obtain a truly understandable and educational museography, one that educates by the use of values.