

# **Criterios de calidad para museos: la labor educativa y de transmisión**

**Traducción:**  
**Herrera Lourdes**  
Goethe Institut, Lima

**Deutscher Museumsbund e. V.**  
**Bundesverband Museumspädagogik e.V.**

Österreichischer Verband der KultervermittlerInnen im Museums- und  
Ausstellungswesen  
Mediamus - Schweizerischer Verband der Fachleute für Bildung und Vermittlung im  
Museum

## Créditos

Criterios de calidad para museos: la labor educativa y de transmisión

Editor: Deutscher Museumsbund e.V. und Bundesverband Museumspädagogik e.V.

[Asociación Federal Alemana de Pedagogía de Museos]

en colaboración con la Österreichischen Verband der KulturvermittlerInnen im Museums- und Ausstellungswesen [Asociación Austriaca de Comunicadores Culturales en el área de Museos y Exposiciones] y Mediamus - Schweizerischer Verband der Fachleute für Bildung und Vermittlung im Museum [Mediamus – Asociación Suiza de Profesionales de Formación y Transmisión en los Museos]

Redacción: Dr. Hannelore Kunz-Ott en colaboración con Stefan Bresky, Antje Kaysers, Karin Maaß, Peter Schüller, Ralph Stephan und Prof. Dr. Gisela Weiß

Corrector: Klaus Bzdziach

Diseño: blum Design & Kommunikation | Hamburg

Impresión: Holzer Druck und Medien, Weiler i. Allgäu

Subsidiado por la Fundación para la Cultura de los Estados Federados de Alemania

© Deutscher Museumsbund e.V., Berlin, November 2008

ISBN 978-3-9811983-2-4

<b>Índice</b>	4	Prólogo
	6	Introducción
	8	I. Directrices
	10	II. Contenidos de la transmisión
	12	III. Grupos meta
	15	VI. Métodos de transmisión
	18	V. Personal calificado
	20	VI. Partner
	21	Condiciones marco para la labor educativa/difusora en el museo
	23	Notas
	24	Autoras y Autores

## Prólogo

Las condiciones marco sociales, la importancia de la orientación de los museos hacia los visitantes, pero también, la discusión cada vez más acentuada sobre el estándar en el museo y no por último el “estándar para los museos” del Deutschen Museumsbundes [Asociación Alemana de Museos], ha llevado a la Bundesverband Museumspädagogik e.V. [Asociación Federal Alemana de Pedagogía de Museos, siendo sus siglas en alemán BVMP] a formular las pautas para un trabajo de transmisión de calidad.

Con esta publicación, elaborada por la BVMP y publicada en colaboración con el Deutschen Museumsbund [Asociación Alemana de Museos], se desea impulsar el proceso de hacer más profesional y mejor la calidad en este importante campo de trabajo. Las recomendaciones fueron trabajadas por colegas provenientes de las diferentes áreas de los museos y de instituciones encargadas de la formación y capacitación continua. Nos alegra de manera especial, que esta tarea pudo ser realizada conjuntamente por las tres instituciones en Alemania, Austria y Suiza.

A todos los que participaron en la redacción de “Criterios de calidad para museos: la labor educativa y de transmisión”, y que con sus ideas, críticas y comentarios han contribuido de forma importante a su realización, queremos darles en este lugar las gracias. Sin su gran entrega no hubiera sido posible realizar esta publicación. En primer lugar deben ser nombrados los representantes de las asociaciones federales de la BVMP, así como los y las colegas de las instituciones cooperantes, quienes en una reunión, a comienzos del 2007, pusieron la primera piedra de estos “Criterios de Calidad”.

Nuestro profundo agradecimiento está dirigido a los miembros encargados de la redacción final, quienes con mucha paciencia y precisión lograron el documento final: Stefan Bresky, Antje Kaysers, Karin Maaß, Peter Schüller, Ralph Stephan und Prof. Dr. Gisela Weiß

Dado que los términos „Pedagogía de museos“ y „Transmisión“ en los países de lengua alemana no son usados del mismo modo, la redacción ha decidido, en este fascículo usar los dos términos como sinónimos.

Se desea con esta publicación dar pie a más discusiones sobre la labor de transmisión de calidad en los museos.

Dr. Hannelore Kunz-Ott  
Director del Bundesverband Museumspädagogik  
[Asociación Federal Alemana de Pedagogía de Museos]

Dr. Claudia Peschel-Wacha  
Directora del Österreichischer Verband der KulturvermittlerInnen im Museums- und Ausstellungswesen  
[Asociación Austriaca de Comunicadores Culturales en el área de Museos y Exposiciones]

Dr. Simone Thalmann  
Presidenta del Mediamus – Schweizerischer Verband der Fachleute für Bildung und Vermittlung im Museum  
[Mediamus – Asociación Suiza de Profesionales de Formación y Transmisión en los Museos]

Dr. Michael Eissenhauer  
Presidente del Deutscher Museumsbund  
[Asociación de Museos Alemanes]

## Introducción

*“Un museo es una institución de carácter permanente y no lucrativa al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, que exhibe, conserva, investiga, comunica y adquiere, con fines de estudio, educación y disfrute, la evidencia material de la gente y su medio ambiente.”*

Definición de un museo por parte del Consejo Internacional de Museos ICOM en el código de ética para museos 2003

Con esta definición el Consejo Internacional de Museos ICOM determina la principal función de los museos. Por consiguiente, los museos, sirven para fines de “estudio y formación”, como también para la alegría, la diversión y el disfrute de los visitantes<sup>1</sup>. De lo que resulta, que los museos son también lugares de comunicación, cuyo centro lo conforman numerosas relaciones entre personas y piezas expuestas. La pedagogía de museos o bien la labor de difusión hace de puente entre ellos.

La sociedad, y con ella los museos, se encuentran, debido a los cambios políticos, económicos, culturales y sociales de los últimos años, ante nuevos retos. La actual discusión sobre educación acrecienta la presión sobre los museos y refuerza su importante rol en la sociedad. En el canon de las funciones clásicas de los museos – coleccionar, preservar, investigar y transmitir – adquiere la labor de educar y transmitir, cada vez más, un lugar importante. La orientación al visitante se ha convertido en la meta declarada del trabajo del museo.<sup>2</sup>

Este cambio de paradigmas, que comenzó en los años 70, y que estaba ligado a los eslogan “del templo-museo al lugar de aprendizaje”<sup>3</sup> y “cultura para todos”<sup>4</sup>, se realiza cada vez más, con su incorporación en los perfiles institucionales de los museos. En las dos convenciones del Deutsches Museumsbund [Asociación de Museos Alemanes] el 2006 en Leipzig y el 2007 en Frankfurt del Meno, se calificó la labor educativa, como la tarea progresista de los museos. Pero no se trata de actividades a corto plazo, puntuales, para movilizar al público, o una mirada general, con el fin de aumentar el número de visitantes, sino de vivencias de calidad duraderas, dirigidas a procesos de apropiación diferentes e individuales.<sup>5</sup> Los museos hacen ya su parte haciendo posible el acceso, y con ello dando participación a la herencia cultural, a las personas de todos los estratos de la sociedad.

Los criterios presentados a continuación se dirigen, por un lado a los responsables políticos, así como a las entidades responsables de los museos y a los directores y directoras de museos. Tienen como fin presentarles, así como a sus colegas, en cada institución, el amplio panorama de la labor educativa y de transmisión. Por otro lado ofrecen, tanto a los profesionales que trabajan en los museos, como a los que trabajan en forma independiente en el área de la pedagogía de museos, una herramienta para evaluar y comprobar el propio trabajo.

Al comienzo de “los estándares de calidad” hay algunas directrices para el trabajo de transmisión en el museos: campo de trabajo, así como tareas y metas. Luego le siguen seis bloques temáticos de la labor de transmisión: contenidos, grupos meta y métodos de la transmisión, así como la calificación del personal, de los partners y la necesidad de condiciones marco.

## I. Directrices

La labor de transmisión en el museo entabla un diálogo entre los visitantes y los objetos y contenidos de los museos y exposiciones. Esta hace visibles nuevos contenidos; cuestiona, provoca, estimula y abre nuevos horizontes. Se dirige a todos los visitantes, poniéndolos en la situación de poder aprovechar, - de diferentes formas -, los museos y sus contenidos; para usar e interesarse por propia cuenta del museo como depósito de conocimientos y lugar de experiencias. La labor de difusión es una parte integral de la institución museo y realiza en forma decisiva y sostenible su tarea educativa.

### Competencias de acción

La pedagogía de museos es la responsable de todos los temas relacionados con la orientación de los visitantes y la labor de transmisión en el museo. Es por ello que debe ser incluida desde un comienzo en la concepción y realización de todas las presentaciones del museo. De este modo se asegura, que el proceso de formación para todos los visitantes a partir de las piezas expuestas pueda ser optimizado. La pedagogía de museos planifica, inicia y acompaña el proceso de educación de todos los visitantes.

### Tareas

- Pertenecen a la labor de transmisión en el museo las siguientes tareas:
- Definir los contenidos de formación/educación, de acuerdo al perfil del museo.
- Analizar la conformación y las necesidades del público, con el fin de desarrollar programas a medida y orientados a los grupos meta.
- Hacer posible, mediante ofertas variadas, que el mayor número posible de diferentes grupos de visitantes, tenga acceso a la formación cultural.
- Desarrollar y realizar contenidos tanto a través de personas como de medios.
- Aportar para que el museo sea a medida del /y amable con el visitante, con el fin de otorgar al público conocimientos de forma agradable.
- Establecer puentes entre los museos y otras instituciones educativas y culturales, para mantener una cooperación a largo plazo.
- Evaluar y valorar regularmente las ofertas comunicativas, para asegurar su eficacia y calidad.

### Retos y perspectivas

- *Aprender en cada etapa de aprendizaje*  
Que nuestra idea de aprender – también en el museo – sea siempre cambiante. Debe dar a las personas durante toda su vida la posibilidad de aprender en situaciones informales y de forma individual.
- *Una sociedad cada vez más pluralista*  
La labor de comunicación en el museo crea las condiciones para los procesos de integración cultural y forma la competencia intercultural.

- *La función de formación de identidad de los museos*  
Especialistas en educación y comunicación en los museos apoyan a la institución a lograr la tarea, de ser un foro para información y discusión. Ellos promueven la participación a la herencia cultural y al discurso social sobre preguntas del pasado, presente y futuro.
  
- *Ampliación de la colección, significados múltiples y lugar abierto a lo nuevo:*  
Las colecciones de los museos nunca llegan a estar concluidas, como nunca se ha fijado para siempre, y de un modo unidimensional, el significado que tienen los objetos del museo, como tampoco su forma de presentación. Es por ello que se requiere, continuamente, nuevos métodos de comunicación, y que sean creativos. Para poderlos implementar es indispensable contar con lugar libre para la experimentación, para el desarrollo de nuevos métodos o formas de transmisión no convencionales.

## II. Contenidos de la transmisión

Partiendo de las distintas colecciones y exposiciones la pedagogía de museos transmite informaciones y experiencias. Ella forma contextos, trabaja de acuerdo a los objetos expuestos, de forma global y multidisciplinaria, creando referencia a la actualidad y propiciando la acción. La labor de transmisión hace al museo como institución más transparente, y da la posibilidad a los visitantes, de tener acercamientos propios a las presentaciones.

### Comunicación específica por colección

El punto de partida y punto central del trabajo de la pedagogía de museos son las colecciones. El panorama va desde los museos arqueológicos, pasando por los museos etnológicos, museos al aire libre, sitios de la memoria, museos históricos, museos de historia de la cultura, museos de arte, museos naturales, museos de tecnología e industria, hasta museos de artes y costumbres populares. Es por ello que se deben considerar los contenidos de comunicación, teniendo en cuenta el tipo de museo, de las colecciones y formas existente. Las cuales son tan variadas como lo son los mismos museos: por ejemplo la demostración de técnicas artesanales, la demostración de artefactos históricos y máquinas, extractos del desarrollos histórico-artísticos, sensibilización sobre monumentos formal-estéticos, explicación de contextos históricos, refuerzo de la conciencia democrática, despertar la comprensión de culturas extranjeras, desarrollo de la conciencia sobre el medio ambiente.

### De acuerdo con los objetos

Los museos presentan las piezas de exposición como testimonios históricos y transmiten sus complejos contenidos, creando referencias más allá del objeto en sí. Presentan los objetos en contextos diferentes, para hacer comprensible su multifuncionalidad. Una labor educativa y de transmisión de calidad está a la altura de estos retos de contenido, pero también de conservación.

### Referencia a la actualidad

Los museos coleccionan testimonios del pasado, para conservarlos para el futuro, y ofrecen en el presente puntos de orientación. En los museos la labor de difusión tiene, sobre todo, la tarea de hacer transparente la conexión con el presente, del objeto y los visitantes. A través de una conexión con el presente, se facilita los procesos de comprensión.

### Propiciando la acción

Son especialmente motivadores, para los visitantes, los elementos de las exposiciones y programas de difusión, con los que el visitante puede indagar, descubrir o componer por cuenta propia. Éstos apoyan el proceso de aprendizaje y hacen más fácil la comprensión de los contenidos museísticos y los métodos de trabajo científicos

### Comprensión para la institución museo y su correspondiente especialidad científica

En principio se debe transmitir también lo que es la institución "museo", su forma de trabajo científico y sus metas. Los visitantes serán además introducidos en los métodos de las distintas ciencias: arqueología, biología, etnología, historia del arte, historia del folklore, etc.

### **Lista de chequeo de “comunicación de contenidos”**

- de acuerdo con las colecciones
- de acuerdo con los objetos
- con referencia a la actualidad
- propiciando la acción
- global
- multidisciplinario
- métodos científicos para las diferentes especialidades
- tareas, funciones, formas de trabajo del museo
- ...

### III. Grupos meta

Los/las comunicadores/as trabajan para todos y con todos los/las visitantes de un museo, pues éstos tienen necesidades distintas. Los/las trabajadores/as de pedagogía de museos desarrollan ofertas para todos los grupos, que conforman el público del museo y para visitantes potenciales, en modo de hacer posible que el mayor número posible de personas participe de la formación cultural.

#### Variedad de los grupos de visitantes

Los visitantes del museo pertenecen a todas las edades y a todos los estratos sociales. Esta variedad hace necesaria una diferenciación según el grupo meta, tanto en la confección concreta del programa, como también de la publicidad. El conocimiento de los grupos meta, el trasfondo cultural de cada uno, sus intereses y expectativas, el motivo de su visita al museo, sus expectativas físicas y emocionales, así como sus conocimientos previos, son la base para todo trabajo de transmisión de calidad. Estos requisitos de partida determinan la visita al museo, la confrontación del visitante con los objetos y contenidos de la exposición.

El trabajo de difusión en el museo se dirige, por un lado a aquellas personas, que ya son visitantes del museo, - y que deben seguir manteniendo un vínculo con éste -, y por el otro, se dirige a los “no visitantes”, quienes no participan de por sí solos a la educación en el museo.

#### Lista de chequeo “Grupos meta”:

##### visitantes solos y visitantes en grupos

- solos
- parejas
- familias
- amigos
- público cautivo
- turistas
- visitantes por primera vez
- usuarios de internet
- empleados de empresas y compañías

##### Edad

- niños muy pequeños, niños de guarderías (cunas)
- escolares
- estudiantes de instituciones técnicas
- estudiantes universitarios
- adultos activos
- ancianos

##### Origen

- local
- regional
- interregional
- internacional

### Grupos meta especiales

- personas con discapacidad
- personas con transfondo migratorio
- todavía-no-visitantes

### Motivación

- formación
- diversión
- placer
- ocupación del tiempo libre
- interés específico en la materia
- comunicación
- contactos sociales

### Instituciones educativas y culturales

- nidos, guarderías, cunas
- todas las formas de colegios y todos los niveles
- instituciones de vacaciones útiles y uso del tiempo libre
- instituciones para la formación de adultos
- universidades y academias
- clubes y asociaciones

### Publicidad y fomento

- multiplicadores
- donantes, auspiciadores
- miembros de asociaciones auspiciadoras, círculos de amigos

### Libre de barreras

A las tareas del trabajo de transmisión, se suma la de hacer posible, a todas las personas, a través de ofertas diferenciadas, un ingreso intelectual, social y sensorial libre de barreras, - también físicas -, al museo y a sus contenidos

### Lista de chequeo “libre de barreras”

- arquitectura del museo y de sus exposiciones libre de barreras
- ofertas y actividades libres de barreras
- servicios libres de barreras
- determinar una persona de contacto permanente para personas con discapacidad
- cooperación con entidades dedicadas a la ayuda de discapacitados
- trabajo en conjunto con grupos especializados para mejorar la participación de personas
  - de otros idiomas
  - con movilidad limitada
  - con discapacidad para oír
  - con deficiencias visuales y ciegas
  - con dificultad para aprender
  - con problemas psíquicos y mentales.

#### IV. Métodos de transmission

Una labor de educación y transmisión de calidad se sirve de una gran variedad de métodos, para facilitar el encuentro con las piezas originales, los contenidos de las exposiciones y, en general, con la institución museo. Ella activa y fomenta la posibilidad de comprensión y asimilación de los visitantes y los dirige, a través de diversos modos, al aprendizaje autónomo, usando todos sus sentidos.

#### **Concepción y presentación de las exposiciones orientadas hacia el visitante.**

Exponer es la forma primigenia de transmisión en el museo. En la concepción y presentación de las exposiciones se consideran experiencias y conocimientos extraídos de la orientación a los visitantes y de la didáctica.

#### **Lista de chequeo “Concepción y presentación de exposiciones”**

- señalización y sistema de orientación
- presentación de los objetos
- rótulos (etiquetas) y tablas de texto
- información a través de formas de comunicación adecuadas y mediáticas
- iluminación
- distribución del espacio
- asientos
- ...

#### **Variedad de la transmisión personal**

En la comunicación directa con los visitantes los encargados de la transmisión pueden acceder a sus preguntas e intereses y reaccionar de una forma adecuada. Con la elección de diferentes métodos, se dirigen a cada grupo meta en particular. Numerosas posibilidades están a su disposición.

#### **Lista de chequeo “Transmisión personal”**

##### verbal

- visitas guiadas, visitas guiadas con conversatorios
- escolares guían a escolares, ancianos guían a ancianos, etc
- grupos de conversación
- grupos de discusión y de actividades
- mesas redondas
- conversatorios para artistas y expertos
- conferencias

##### De actividad

- acciones participativas
- creación visual
- copiando
- actividades manuales
- demostraciones con artefactos sencillos

### Interdisciplinarias

- juegos históricos / historia vivida/ representación
- métodos de arqueología experimental
- adaptaciones en forma de representaciones o danzas
- ¿acceso a través de la literatura?
- comparaciones musicales

### Lúdicos / asociativos

- juegos de asociación
- la canasta china [juego de asociación y creatividad]
- escritura creativa
- ...

### Diversidad de la transmisión mediática

Con a fines concretos, se introducen en la exposición elementos indicadores de ruta, informativos e interactivos. Se trata aquí de diversos medios, que transmiten los contenidos de la exposición y ofrecen siempre nuevos motivos y oportunidades para la confrontación con las obras.

### Lista de chequeo „transmisión mediática“

#### objetos didácticos

- experimentos
- estaciones interactivas
- juegos de búsqueda y de aprendizaje
- maletín con elementos guía
- elementos para agarrar y probar
- la maleta del museo

### Textos

- tablas de textos y gráficos
- hojas de sala
- lugares de lectura
- catálogos para niños
- materiales para los profesores
- hojas de trabajo o de actividades
- libro guía breve
- textos en braille y estaciones de audio

### Medios

- guías de audio y multimedia
- presentación de audiovisuales
- módulos con computadoras
- ...

### **Programa de actividades que acompañan la exposición**

Una oferta diferenciada de actividades permite más oportunidades para un análisis crítico de las piezas y los temas de la exposición. De esta manera, contenidos complejos son asimilados poco a poco, se despierta el interés, se capta y se conectan al museo nuevos grupos meta.

#### **Lista de chequeo “Programas de actividades que acompañan la exposición”**

- visitas guiadas
- foros, mesas redondas
- talleres
- ciclos de conferencias
- cursos y seminarios
- cursos de capacitación para profesores y multiplicadores
- programas vacacionales
- cumpleaños infantiles
- actividades nocturnas
- fiestas del museo
- fiestas y actividades interculturales
- día internacional de los museos
- noches del museo
- días de actividades

### **Documentación, reflexión, evaluación**

La labor educativa y comunicativa es un proceso, sobre cuya calidad se debe reflexionar siempre. No sólo se la documenta en palabras e imágenes, sino que se determina sus posibilidades de desarrollo a través de evaluaciones, y se la desarrolla a través de ofertas de programas mejorados.

#### **Lista de chequeo “evaluación”**

- libro de visitas
- buzón de sugerencias
- entrevistas a visitantes solos y a grupos elegidos
- encuestas
- evaluación previa
- evaluación de acompañamiento
- evaluación total
- ...

## V. Personal calificado

Las diversas tareas de la labor educativa y de difusión en el museo exigen altos requerimientos por parte de los/las colaboradores/colaboradoras: éstas requieren conocimientos especializados, tanto sobre el conjunto de las colecciones, como de los planteamientos pedagógicos. Indispensables son también conocimientos básicos de museología, competencia en el área de comunicación, disposición al contacto con las personas, así como compromiso personal.

### Formación

A los requisitos formales de un experto, a tiempo completo en el área de educación-difusión del museo, pertenece un diploma académico en una carrera afín, como ciencias de la comunicación, museología o ciencias de la educación.

Además de un conocimiento especializado, que según el tipo de museo puede ser ciencias naturales, histórico-técnicas, de humanidades o de ciencias culturales. Los conocimientos museológicos dependerán del museo, de sus múltiples actividades, áreas, estructura, organización y entidades responsables. Un conocimiento básico en pedagogía general, el conocimiento de las diferentes teorías de aprendizaje y el dominio de métodos didácticos especializados, son además indispensables para el trabajo directo con los visitantes.

### Calificaciones específicas

Los conocimientos sobre investigación de visitantes, son la base para las ofertas educativas y de difusión para adaptarlas a los grupos meta y orientarlas a los visitantes.

El lenguaje es un medio importante en la pedagogía de museos. La capacidad retórica hace parte de la necesaria competencia comunicativa, tanto como la comunicación no verbal. A través de la competencia medial se corresponde a los requerimientos de las presentaciones adecuadas a los tiempos y a la transmisión en el museo.

En el campo de trabajo de la labor educativa/difusora del museo, se requieren tanto empleados con contrato fijo, así como cooperantes voluntarios y expertos independientes. Conocimientos de manejo de personal son por lo tanto indispensables para los pedagogos del museo con funciones de dirección. A este punto se debe decir, que junto a la dirección de los empleados, también se debe encargar de la formación y capacitación de éstos.

Conocimientos básicos de gerencia de proyectos son también indispensables para la concepción, organización, coordinación y realización de numerosas ofertas de difusión.

Como requerimientos personales figuran competencias claves, tales como seguridad en el trato con los visitantes, colegas y colaboradores. Capacidad de recibir crítica y disposición para la capacitación continua son otras características personales necesarias. Tareas tan variadas sólo pueden ser logradas con un elevado grado de entusiasmo y compromiso. En la práctica, la labor comunicativa requiere horarios de trabajo flexibles, que incluyen la noche y los fines de semana.

Muchas de las capacidades y conocimientos necesarios pueden adquirirse a través del ejercicio del trabajo. La disposición a la formación y capacitación continua tiene que estar presente.

#### **Lista de chequeo “personal calificado”**

- grado académico
- conocimientos especializado de las colecciones
- conocimientos de museología
- competencia pedagógica
- competencia intercultural
- conocimiento de métodos didácticos especializados
- capacidad de comunicación verbal
- competencia en el campo mediático
- capacidad de organización
- conocimientos de gerencia de proyectos
- conocimientos de manejo de personal
- competencia dirigenal, en el puesto de dirección de una sección y coordinación de voluntarios
- capacidad de trabajo en grupo
- capacidad de entusiasmo y compromiso
- disposición a la formación y capacitación continua

## VI. Partner

Los pedagogos en los museos cooperan con muchos partner. El trabajo conjunto con otras instituciones educativas y culturales, clubes y asociaciones es para su labor tan importante como el intercambio de información recíproco y la ayuda dentro de todo el museo.

### Partner internos

Especialistas en educación y comunicación son incluidos ya desde el principio en todas las programaciones de exposiciones y en general del museo. Ellos cooperan con el servicio al visitante, apoyan haciéndose cargo de círculos de amigos, así como de auspiciadores o de ciudadanos voluntarios que se comprometen y desarrollan programas de actividades especiales, también en colaboración con los colegas del departamento de relaciones públicas.

### Partner externos

La labor educativa/difusora del museo se forma a través de redes con instituciones públicas, fundaciones, empresas y personas, que pueden ser importantes para el apoyo de proyectos museopedagógicos. Por ello es necesario el trabajo conjunto con instituciones de la política, cultura y educación, con instituciones sociales, así como del área de turismo y de la ocupación del tiempo libre, de la prensa y medios de comunicación, clubes, empresas y asociaciones, para poderse apoyar mutuamente, en aspectos específicos por un lado, y para dirigirse a grupos de visitantes por el otro. Se deben buscar proyectos conjuntos a nivel local, regional e interregional con partner de diferentes áreas. Estas cooperaciones hay que cuidarlas para extender cada vez más las redes del trabajo educativo y comunicativo fuera del museo. Las experiencias y expectativas de los partner externos deben ser comunicadas hacia adentro.

### Lista de chequeo “Partner”

- persona de contacto en las entidades políticas directamente relacionadas con la cultura
- museos
- prensa y medios de comunicación en general
- guarderías, nidos, cunas
- colegios
- centros juveniles
- instituciones culturales dirigidas a jóvenes
- universidades
- instituciones educativas independientes
- instituciones relacionadas al turismo
- clubes
- asociaciones, empresas y talleres
- fundaciones
- auspiciadores
- expertos
- ...

## Condiciones marco para la labor educativa/difusora en el museo

Los empleados dedicados a la educación y comunicación en el museo necesitan, para poder culminar sus tareas con calidad y profesionalismo, una determinada infraestructura, materiales, fuentes financieras y de personal.

### Salas de exposición

Todas las áreas del museo abiertas al público, tienen que ser amigables al visitantes.<sup>6</sup> Tienen que poder ser encontradas fácilmente a través de una buena señalización y se tiene que poder ingresar a ellas sin barreras, además son funcionales y estéticas. Además consideran el derecho a la información y a la comunicación. Por ello las piezas expuestas tienen que poder ser vistas bien por todos los visitantes, las informaciones especializadas deben ser formuladas en una forma comprensible y contar con asientos para el descanso y la conversación.

### Habitaciones para la pedagogía de museos

Puesto que el trabajo con los visitantes no sólo se realiza en las salas abiertas al público, se requiere de lugares propios, tales como talleres artesanales, talleres, laboratorios para visitantes, depósitos para material y otros, salas de reuniones, de conferencias y para presentaciones. Para una trabajo detrás de bambalinas continuo, conceptual, organizativo, se requieren oficinas dotadas de la técnica acorde con los tiempos, habitaciones para los empleados y para reuniones.

### Área de servicios

El área de servicios públicos del museo, así como de información en general, caja, guardaropa, servicios higiénicos, cafetería, tienda del museo, así como lugares de descanso, de encuentro y otros, se encuentran en lugares céntricos, cuidados, iluminados, amigables, a medida de niños y sin barreras.

### Personal

La columna vertebral de un trabajo de difusión y educación exitoso y sostenible son los colaboradores especializados con contrato fijo. Su trabajo está anclado en el plan de contratos del museo y son pagados de acuerdo a su capacitación y a la descripción de sus funciones. Ellos son ayudados – según la cantidad de tareas asignadas – por un número determinado de colegas independientes, igualmente calificados, a quienes también se les paga en forma adecuada, de modo que permanezcan ligados al museo por mucho tiempo. Los medios financieros para el desarrollo del personal y para mantener su competencia a través de la capacitación, tienen que estar bien anclados en el presupuesto anual.

### Medios financieros

Junto a las finanzas para el personal, se necesita una partida adicional para el trabajo de difusión en el museo, para realizar materiales de trabajo, documentaciones y publicaciones, material de información y propaganda, trabajos conceptuales y de organización, proyectos para realizar exposiciones museopedagógicas. De lo contrario esta área deberá lograr el dinero de terceros para poder realizar su trabajo.

### **Soporte de ideas**

La labor de comunicación está anclada en el perfil del museo. Las entidades responsables del museo y la dirección contribuyen a crear las condiciones marco, para que el museo pueda realizar su mandato educativo. Ellos se preocupan que las ideas que se comunican estén representadas en todo el museo.

### **Lista de chequeo „condiciones marco“**

- salas de exposición amables al visitante
- habitaciones dedicadas a la pedagogía de museo
- área de servicios
- suficiente personal calificado
- medios financieros para personal e implementación
- soporte de idea (conceptual)
- anclaje en el perfil
- ...

## Notas

<sup>1</sup> A diferencia de la traducción oficial alemana de Comité Nacional del ICOM para Alemania, Austria y Suiza, se traduce aquí la versión en inglés „for purposes of study, education and enjoyment“ no con „zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken“. La Deutsche Museumsbund [Asociación de Museos Alemanes ya señaló como más acertada la traducción de “enjoyment” con “alegría”, “diversión” y “gozo”:

Standards für Museen, hg. vom Deutschen Museumsbund e.V., gemeinsam mit ICOM-Deutschland, Kassel/Berlin 2006, S. 22, Anm. 1.

[Estándar para museos, publicado por la Asociación de Museos Alemanes en colaboración con el ICOM-Alemania, Kassel/Berlin 2006, Pag. 22, Inc. 1.]

<sup>2</sup> **Bernhard Graf**: Besucherorientierung als Leitziel der Museumsarbeit in der Bundesrepublik Deutschland. In: Geöffnet! Das Museum für den Besucher. Tagungsbericht des 10. Bayerischen Museumstags. München 2000, S. 21-29

[Orientación hacia el visitante como meta del museo en la República Federal de Alemania. En: “¡Abierto! El museo para el visitante. Informe final del 10º Encuentro de Museos de Baviera. Múnich 2000, Pag. 21-29.

<sup>3</sup> **Ellen Spickernagel** und **Brigitte Walbe** (Hg.): Das Museum. Lernort contra Musentempel. Gießen 1979 [El museo. Lugar de aprendizaje contra templo-museo. Gießen 1979]

<sup>4</sup> So der Titel eines Buches von Hilmar Hoffman, Kulturdezernent der Stadt Frankfurt/Main (1970-1993). **Hilmar Hoffmann**: Kultur für alle. Perspektiven und Modelle. Frankfurt/Main 1979

[Según el título de un libro de Hilmar Hoffmann, Director Cultural de la ciudad Frankfurt del Meno (1970 – 1993). Hilmar Hoffmann: Cultura para todos. Perspectivas y modelos. Frankfurt del Meno 1979]

<sup>5</sup> Esto fue remarcado especialmente durante el congreso de la Bundesverbandes Museumspädagogik (BVMP) 2000 en Bonn con el título „Event zieht – Inhalt bindet“ [La actividad atrae – el contenido engancha]. Véase la documentación sobre el congreso de **Beatrix Commandeur y Dorothee Dennert** (Hg.): Event zieht – Inhalt bindet. Besucherorientierung auf neuen Wegen. Bielefeld 2004 [La actividad atrae – el contenido engancha. Nuevos caminos de la orientación hacia el visitante. Bielefeld 2004]

<sup>6</sup> **Judy Rand**: The 227-Mile Museum, or, Why We Need a Visitors' Bill of Rights. In: Curator – The Museum Journal, 44, Nr. 1, Januar 2001, S. 7ff.;

**Hermann Schäfer**: Anlocken – fesseln – vermitteln. Was Besucherforschung uns lehrt(e): ein Plädoyer für die Grundrechte der Besucher. In: **Annette Noschka-Roos** (Hg.): Besucherforschung in Museen. Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation. Deutsches Museum 2003, S. 83-109

[Atraer – enganchar – transmitir. Lo que nos enseñó la investigación sobre los visitantes: Una plataforma para los derechos fundamentales del visitante. En: Investigación de los visitantes en los museos. Instrumentos para mejorar la comunicación en las exposiciones.]

### **Autoras y Autores:**

- Ullrich Brand-Schwarz, Museum Herxheim
- Stefan Bresky, Deutsches Historisches Museum, Berlin
- Renate Dittscheidt-Bartolosch, Sprengel Museum Hannover
- Dr. Andreas Grünewald-Steiger, Bundesakademie für kulturelle Bildung, Wolfenbüttel
- Thomas Hafen, Schwarzwälder Freilichtmuseum Vogtsbauernhof, Gutach
- Antje Kaysers, Badisches Landesmuseum Karlsruhe
- Prof. Dr. Stephan A. Kolfhaus, Fachhochschule Solingen
- Elke Kollar, Bamberg
- Dr. Hannelore Kunz-Ott, Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern, Muenchen
- Ute Lefarth, Kunstmuseum Wolfsburg
- Karin Maaß, Saarbrücken
- Dr. Ulrich Paatsch, Arbeitsgruppe für empirische Bildungsforschung e.V. Heidelberg
- Elke Schaar, Stadtgeschichtliches Museum Leipzig
- Karin Schad, Rheinisches Landesmuseum Bonn
- Peter Schüller, K20 K21 Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf
- Ralph Stephan, Archäologisches Hegau-Museum, Singen
- Dr. Gisela Weiß, Studiengang Museologie, Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur, Leipzig
- Dr. Claudia Peschel-Wacha, Österreichisches Museum für Volkskunde, Wien/Österreich und Vorsitzende des Österreichischen Verbands der Kulturvermittlerinnen im Museums- und Ausstellungswesen
- Dr. Simone Thalmann, Präsidentin von Mediamus-Schweizerischer Verband der Fachleute für Bildung und Vermittlung im Museum, Heimberg/Schweiz

### **Por la revisión crítica del manuscrito agradecemos a:**

- Franziska Dürr, Aargauer Kunsthaus, Aarau/Schweiz, und Lehrgang Kuverum/Schweiz
- Dr. Carola Marx, Sächsisches Staatsministerium für Kultus, Dresden
- Dr. Rolf Voss, Vorstandsmitglied des Deutschen Museumsbundes, Regionalmuseum Neubrandenburg
- Nicole Zellweger, freiberufliche Kulturvermittlerin und Vorstandmitglied von Mediamus, Bernex/Schweiz