



MUSEOS PARA LA GENERACIÓN E

M^a Soledad Gómez Vílchez
2007

<http://mediamusea.com>



Museos para la Generación E

Resumen:

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han cambiado por completo el mundo en el que vivimos. Su influencia ha sido tal que incluso ha dado lugar a una nueva generación de jóvenes que se relacionan con su entorno de una manera nueva y totalmente diferente. Ante el empuje de la que ya se conoce como Generación E, los museos tienen que hacer un esfuerzo por adaptar sus modelos de difusión y comunicación a la situación actual.

Palabras clave:

Museo, WEB 2.0. Nativos Digitales, Generación E, Generación Net.

Museums for E-Generation

Abstrac:

New information and communication technologies (ICT's) have completely changed the world where we are living. Its influence has been so that it has even given rise to a new generation of young people who are interacting on its surrounding environment in a new and totally different way. Because of importance of what is already known as E-Generation, museums must make the effort to adapt diffusion and communication models to the present situation.

Key Words:

Museum, WEB 2.0, Digital Natives. E-Generation, Generation Net.

Musées pour Génération E

Résumé:

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) ont changé complètement le monde où nous vivons, et son influence a été tellement importante qui a donné lieu à une nouvelle génération de jeunes. Ces jeunes ont une relation totalement différente et nouvelle avec son entourage. Face à cette Génération E, les musées doivent faire un effort pour adapter leurs modèles de diffusion et de communication à la situation actuelle.

Mots clés:

Musée, WEB 2.0, Indigènes Numériques, Génération E, Génération Net.

MUSEOS PARA LA GENERACIÓN E

Introducción

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han cambiado por completo nuestro entorno, la forma de vivir, de trabajar y de relacionarnos. Todos los aspectos de la sociedad actual están marcados por la importancia de los nuevos medios, hasta tal punto que no son simplemente una parte integrante de la cultura que se está desarrollando, sino el elemento clave que la define.

El empuje imparable de las TIC las hace ser cuanto menos partícipes, si no el eje, de gran parte de nuestras actividades sociales, culturales y económicas. Y actualmente están presentes en prácticamente todos los campos del saber.

Los museos, como el resto de sectores, han introducido la tecnología en su cotidianidad como un medio de gestionar su trabajo o de difundir sus actividades. Pero una cosa es usar las nuevas tecnologías para facilitar las labores habituales y otra asumir los cambios conceptuales que las

TIC implican. En este segundo caso, a los museos les queda aún bastante camino por recorrer hasta conseguir no sólo valerse de los nuevos medios, sino también para hacer suyas las innovaciones que trae consigo el actual modelo de desarrollo e integrar con ello a la pujante generación de jóvenes que han crecido en torno a las TIC.

En el presente texto se pretende reflexionar ante el nuevo papel que tienen que jugar los museos para adaptarse a los cambios sociales que el empuje de la tecnología está dando lugar y resultar así atractivos a la que ya se conoce como Generación E.



Generación E

Por generación se entiende a un conjunto de personas que por haber nacido en una misma época y haber recibido unos estímulos culturales y sociales similares, muestran una serie de rasgos comunes o unos comportamientos que pueden ser comparables entre sí.

A lo largo de la historia diferentes acontecimientos han formado el carácter de una generación. El fin de la Segunda Guerra Mundial dio lugar a la conocida generación "baby boomer", los años 80 marcaron los rasgos de la generación X; actualmente, son las nuevas tecnologías el elemento determinante que da sentido a toda una generación.

Y es que, aceptadas ya como parte integrante de nuestra cotidianeidad y puestas al servicio de nuestra comodidad y entretenimiento, no cabe duda del importante papel que juegan las TIC y las nuevas necesidades que poco a poco van creando.

La nueva generación abarca a adolescentes y jóvenes cuya principal característica es el contacto constante con las TIC, lo que ha modificado su forma de entender el entorno y de interactuar con él.

Pero mientras que una gran mayoría tiene que adaptarse, con mayor o menos esfuerzo, a los requerimientos que impone el entorno digital en el que nos vemos inmersos; las nuevas generaciones no sólo lo asumen de forma innata, sino que la tecnología se convierte en parte central de su modo de vida.

Así, con el nombre de Generación E, Generación NET o Nativos Digitales¹, se conoce a aquellos jóvenes que han nacido en un mundo ya tecnificado, han crecido rodeados de los nuevos medios digitales y los han asumido como propios, vertiginosamente y de manera natural. La realidad tecnológica forma parte de su vida cotidiana, la usan con total normalidad y está presente como su principal vía de comunicación, en sus momentos de ocio y como soporte o complemento de su formación.

Los jóvenes de la Generación E viven unidos a su teléfono móvil, usan los videojuegos como una de sus principales

¹ **PRENSKY**; M. *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon, NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001.

formas de entretenimiento, caminan por la calle escuchando su mp3 y emplean Internet como una herramienta de socialización. Se mueven con agilidad por los entornos electrónicos y la interactividad o la realidad virtual forman parte de su mundo habitual.

Su perspectiva vital es muy diferente a la de sus padres, y responden de manera muy distinta a los mismos estímulos. Hay que tener en cuenta que la generación anterior ha tenido una relación con la tecnología fundamentalmente pasiva. Se escuchaba la radio, se veía la tele o se acudía al cine, pero siempre desde la perspectiva del espectador que recibía la información de manera unidireccional. Se consumía tecnología, pero no se involucraban con ella.

Los nativos digitales, por su parte, son prosumidores², no sólo consumen, sino que optan por crear e involucrarse en aquello que afecte a su día a día. Quieren modelar su entorno y tomar sus propias decisiones, pues más allá de

² Palabra compuesta que surge de la unión de consumidor y productor, y que proviene del inglés "prosumer".

su tecnofilia esta generación se caracteriza por toda una serie de valores sociales y culturales.

Es una generación global y abierta, que prefiere la multidireccionalidad y la participación. Su afán por socializar y por crearse una imagen (y no sólo en el mundo real, sino también en la red), se conjuga con un individualismo y egocentrismo bastante desarrollado. Tienden a rechazar las estructuras jerárquicas verticales y les cuesta realizar trabajos que no les motiven de alguna manera.

Al contrario de lo que se suele opinar desde generaciones anteriores, la Generación E no está formada por jóvenes carentes de referentes culturales o ideológicos, sin inquietudes y sin preocupaciones y a los que sólo le interesan las actividades de bajo esfuerzo intelectual. Simplemente son una generación muy diferente, con sus propios códigos y con novedosos intereses, que interactúan con su entorno como no se había hecho hasta ahora. Y esto es lo que se debe entender desde los museos.

La Generación E en los museos

Los jóvenes de la generación E son uno de los sectores que más trabajo cuesta atraer a un museo. No es fácil ver a adolescentes recorriendo los museos por propia iniciativa y su presencia se suele reducir a las visitas grupales organizadas por sus centros de estudio.

Al observar a un grupo de jóvenes en un museo, es fácil

percatarse de que les cuesta mantener la atención durante mucho tiempo en una sola cosa y tienden a diversificar su centro de interés. En visitas libres van de sala en sala sin detenerse demasiado a contemplar las obras, entreteniéndose en muchas ocasiones con los más dispares elementos antes que con la colección en sí y dedicando más tiempo al merchandising de la tienda del museo que a conocer las piezas originales. En visitas guiadas, monitores



y profesores tienen que realizar un importante esfuerzo para evitar que se evadan de la explicación general, y conseguir involucrarlos en el discurso expositivo es una tarea muy complicada.

Ante esta situación cabría reflexionar acerca de por qué los museos no resultan interesantes para una elevada proporción de jóvenes. ¿Cómo enfrentamos a esta nueva generación a la linealidad de un recorrido museográfico y a encontrar placer en el simple hecho de observar obras de arte?

La Generación E es más dada a la acción y a la participación que a la reflexión pausada. Sin embargo, la actividad que se desarrolla fundamentalmente en un museo es estática y contemplativa. El reto que deben plantearse los museos es hacer también de ello un atractivo para los más jóvenes y evitar que esta nueva generación, acostumbrada a la diversidad y a la variedad de opciones, rechace por monótonos y limitados los actuales modelos

La Generación E es participativa, abierta, no lineal y multicultural. Gustan de transformar su entorno y les motiva el dinamismo y la innovación.

de visita a un museo.

Hay que tener en cuenta que los museos se encuentran pensados y gestionados por analfabetos digitales³ o por inmigrantes digitales⁴, con un concepto vital muy distinto. Las diferencias entre nativos, inmigrantes o analfabetos digitales van más allá del uso, o no, de una determinada tecnología, e implica cambios importantes en la forma de ver el mundo y de relacionarse con el entorno.

En muchos museos se trata de enseñar manteniendo los mismos parámetros con los que hace dos décadas se aprendió; de comunicar a través de los mismos canales por los que se está acostumbrado a recibir la información; o de crear actividades pensando que sólo existe el lápiz y el papel. Y no se tiene en cuenta que esta nueva generación aprende de manera diferente, prefiere otras vías para

³ Por analfabeto digital se entiende aquella persona carente de la instrucción básica para desenvolverse en un entorno de comunicación digital.

⁴ Por inmigrante digital se entiende aquella persona que ha tenido que adaptarse a las exigencias de las nuevas tecnologías, pero que no ha nacido y crecido con ellas. **PRENSKY**. Op.Cit.

comunicarse y tienen a su alcance otros medios con los que interactuar.

Modelos de visita basados solamente en una explicación académica y en rellenar una ficha, no resultan ni atractivos ni suficientes para motivar a los más jóvenes. Y es que gran parte de las actividades que se realizan en los museos están hechas únicamente desde el punto de vista de lo que los inmigrantes/analfabetos digitales consideran apropiado, pero que no siempre tiene relación con lo que verdaderamente interesa a los nativos.

Esto da lugar a que se creen actividades alejadas de los hábitos de la gente joven, lo que se evidencia en el desinterés que puede apreciarse en las visitas de adolescentes o en los pocos jóvenes que vemos acercarse por su propio pie a los museos.

También hay que tener en cuenta que la Generación E es quizás uno de los sectores al que menos atención específica se le presta.

Entre el plan de actividades de los museos es normal encontrar opciones especialmente creadas para niños, para la tercera edad o para familias. Pero actividades concretas para jóvenes y adolescentes no son tan comunes, siendo bastante habitual orientar sus visitas con los mismos protocolos que se usan para las visitas infantiles o seguir los modelos de las visitas para adultos.

Pero la Generación E precisa de modelos propios, dinámicos y abiertos, adaptados a sus intereses y capaces de motivarlos. La visita al museo debe conjugar el aprendizaje con una mediación didáctica óptima entre los objetos expuestos y el público al que va destinado. En el caso de Nativos Digitales esta intermediación debe hacerse utilizando sus mismos códigos y usando sus mismos medios, pues de nada sirve un mensaje muy elaborado si no se utiliza para transmitirlo el canal correcto o si la forma aleja al receptor de interesarse por el fondo.

Que el museo se mantenga anclado a antiguos elitismos y tradiciones académicas y no evolucione al mismo ritmo que la sociedad, puede suponer la pérdida de toda una generación.

Museos para la Generación E

*Al haber sido educados en una época de saturación de medios y gran acceso a las tecnologías digitales, la Generación Net tiene formas propias de pensar, comunicarse y aprender*⁵. Y en esas nuevas formas son en las que deben centrarse los museos para resultar interesantes para los Net.

Los más jóvenes quieren aprender por vías no tradicionales y siempre con el empleo de nuevas tecnologías⁶. Esta exigencia, cuyo uso ya ha sido ampliamente debatido y aceptado en el ámbito educativo⁷, se está aplicando a la educación formal. Los museos, por su parte, no pueden seguir anclados a antiguos modelos de aprendizaje que hagan de su educación no formal un discurso más árido y lejano que el que se imparte en los centros de estudio. Sobre todo, porque a la nueva generación, más allá del

centro docente, le cuesta mantener la atención en actividades con tintes puramente académicos.

Para motivar a la Generación E se tiene, ante todo, que evitar la consideración de que las piezas o el discurso expositivo ideal se encuentran por encima del visitante/usuario. Se tiene que incentivar la importancia de la experiencia personal y la búsqueda del propio mensaje para construir el conocimiento. Los jóvenes tienen que involucrarse y sentir que forman parte de aquello que ven.

Pero hacer de un museo un sitio atrayente para esta generación no implica en ningún momento rebajar el nivel de conocimientos y no se debe entender la comunicación abierta, el juego o la enseñanza mediante nuevos medios como una manera de frivolizar o desvirtuar el museo, sino como una forma de acercarlo a los sectores más jóvenes de la población.

Los museos tienen dos opciones para enfrentarse al reto que la Generación E supone:

⁵ **OBLINGER**; D. y **OBLINGER**; J.: *Educating the Net Generation*. Educause. 2005.

⁶ **FERREIRO**; R: *Nuevos ambientes de aprendizaje*. INPUT, nº 21. Barcelona. 2000.

⁷ Ver bibliografía anexa para más información.

1. Crear nuevos modelos de aprendizaje, constructivos y participativos, según la fórmula que están usando muchos de los museos de ciencia en los que se ha cambiado la mera observación por la participación y experimentación.

Los Net están acostumbrados a crear sus propios recursos y a sentirse protagonistas de sus experiencias y no meros espectadores. Les gusta participar activamente en construir su conocimiento, de ahí que la interacción y el aprendizaje activo sea uno de los mejores caminos para motivarles; bien en museos que toman como base esta opción o en aquellos otros en los que la experimentación es un complemento a una museografía estática.

En ese segundo caso hay que tener en cuenta que recursos aislados o actividades parciales o inconexas no contribuyen a hacer de un museo un lugar atractivo para la Generación E. Se precisa de un proyecto global y estructurado, capaz de dar una respuesta válida a una generación que no asume sin más aquello que se le dice, busca constantemente conexiones y trata de entender el “por qué” de las cosas que hace.

2. Hacer que los museos hablen el mismo lenguaje que los Nativos Digitales y se expresen a través de similares medios.

Los jóvenes han asumido con rapidez los nuevos lenguajes icónicos derivados del uso de los ordenadores, Internet o los videojuegos. A los 21 años, un joven de la Generación Net habrá dedicado una media de 10.000 horas a jugar a videojuegos, 20.000 horas a ver la televisión y 10.000 horas a usar el teléfono móvil; frente a ello, sólo habrá empleado unas 5.000 horas en leer⁸. Están así más acostumbrados al mundo de la imagen que generaciones anteriores y su decodificación visual es mucho mayor⁹.

Los Nativos Digitales usan varios canales de comunicación al unísono y absorben la información que les llega desde variadas fuentes. Pero en los museos el texto, hasta ahora, ha sido el elemento clave para descubrir la colección, y cartelas y paneles informativos han sido

⁸ PRENSKY. Op.Cit.

⁹ FERREIROS; Op. Cit.

usados casi en exclusiva para explicar piezas, autores y contextos.

Para los Net esto no es suficiente y el texto (y la imagen estática a él asociada) debe dejar de ser el único elemento. Se debe aprovechar la capacidad y facilidad de los más jóvenes para aprehender a través de las imágenes y las formas en movimiento, para suministrarles también gran cantidad de información por esta vía.

Los audiovisuales e interactivos ya forman parte de muchos museos, pero, en su mayoría, se siguen realizando bajo los parámetros de los Inmigrantes Digitales y orientados según los modelos asumidos por las generaciones anteriores. La Generación E precisa de un nuevo entorno más dinámico y más acorde a las características del mundo visual en el que han crecido.

Lo museos no deben igualmente olvidar los medios con los que cuentan los Net, que acostumbran a llevar consigo su teléfono móvil, su ipod, sus memorias portátiles, etc., y

gustan de interactuar con ellos. En lugar de negar el uso de estos dispositivos en los museos, se deben asumir sus utilidades y aceptar la importancia que los jóvenes les dan para ofrecer servicios didácticos a través de los mismos, bien en forma de material para la visita o de contenidos extras que puedan guardar para llevar a casa o intercambiar entre ellos.

Hay muchas formas de acercarse a conocer y descubrir una colección, y los museos tienen que empezar a explorar nuevas posibilidades para crear entornos didácticos óptimos para que la Generación E se identifique con el concepto de museo y decida interactuar con él.

En definitiva, gran parte de nuestros museos tienen aún que pasar por un proceso de apertura a nuevos medios y de dinamización, para enfrentarse a los requerimientos de los Net y hacer del museo un lugar también pensado para ellos.

Claves para hacer más atractivos los museos a la Generación E.

Antes de la visita:

Está muy extendida entre los jóvenes la visión de los museos como sitios aburridos para mayores. Romper con esta concepción y mostrar una imagen de los museos cercana, dinámica y actual es el primer paso para que las nuevas generaciones sientan interés por descubrir el museo.

Pero hay que tener en cuenta que la Generación E está acostumbrada desde que nació a ser bombardeados por el marketing y la publicidad, tienen muy claro lo que quieren y no es sencillo atraer su atención. Rechazan aquello que les parece infantil y no les interesa lo que consideran propio de adultos, por lo que dar con la clave implica hacer un esfuerzo por conocerles y acercarse a su forma de vida.

Para atraer a los Net al museo hay que hacer campañas de difusión especialmente pensadas para los jóvenes y resulta imprescindible utilizar sus canales habituales de comunicación, siendo Internet la principal vía para llegar a ellos. Sin embargo, los museos no han explotado las posibilidades de la Red. Considerar que informar a través de Internet es simplemente anunciar una actividad en la página Web del museo es un gran error, porque esto sólo servirá para avisar al público formado y al visitante ya cautivo.

Para acercarse a la Generación E los museos tienen que salir de su entorno habitual, explorar las posibilidades de la Web 2.0 y entrar a formar parte de las redes sociales. En definitiva, hacerse verdaderamente presente en el mundo virtual y crear en él su propia imagen.

Durante la visita:

A los Nativos Digitales les resulta más cómodo realizar actividades de manera individual o en grupos reducidos, por ello las actividades auto-dirigidas se convierten en una de las mejores opciones, tanto para visitas particulares como escolares.

En el caso de los escolares, un modelo de visita óptimo para los Net consta de tres fases:

- 1) Breve presentación del museo y características de la actividad a realizar.
- 2) Visita auto-dirigida en pequeños grupos con material didáctico de apoyo. El material didáctico debe retar a los jóvenes y despertar su curiosidad por descubrir el museo, y ha de ayudarles a reflexionar y a que busquen su propio mensaje en la exposición.

- 3) Puesta en común de los resultados obtenidos por los diferentes grupos y aclaración de dudas y conceptos por parte de un experto.

La experimentación y la investigación para que generen su propio conocimiento como fase previa a una explicación didáctica, es un método de trabajo que da muy buenos resultados con los más jóvenes y que les motiva más que las visitas guiadas.

Pero las visitas guiadas también pueden resultar muy atractivas para los Nativos Digitales si se siguen una serie de parámetros:

- 1) La Generación E se mueve por objetivos, por lo que resulta imprescindible explicar al comienzo de la visita el fin de la misma, los resultados que se pretenden obtener y la labor que tendrán que realizar los jóvenes para cumplir los objetivos marcados.

- 2) Los monitores y guías de museos deben dejar de ser meros narradores y buscar modelos constructivistas para la transmisión del conocimiento.
- 3) Se debe promover la interacción constante con los jóvenes y la participación de los mismos en la visita.
- 4) Hay que estimular su aprendizaje haciendo que ellos mismos creen sus propias conexiones.
- 5) Las visitas meramente lineales basadas en avanzar de obra en obra por todo el museo desmotivan a los Net y complica que mantengan hasta el final un nivel alto de interés.

En cualquier caso, hay que tener siempre en cuenta que la Generación E busca un fin y una recompensa inmediata a lo que hace y necesita constantemente reafirmar sus actos, por lo que cualquier actividad tendrá que ofrecerle resultados perceptibles para ser de su agrado.

Después de la visita:

Fidelizar a los Nativos Digitales y hacer que se mantengan en contacto con el museo y vuelvan a él es fácil mediante el empleo de las nuevas tecnologías. De hecho, la Generación E es el sector de población con el que el museo tiene más sencillo interactuar a través de los nuevos medios.

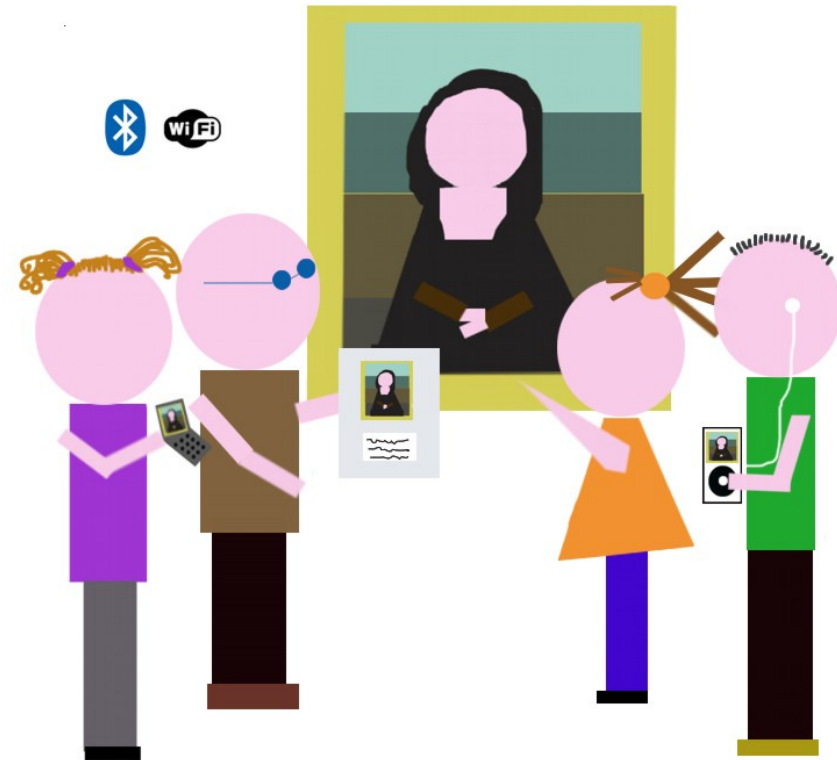
El uso de e-mail y los mensajes de móvil son una importante herramienta para informar a los más jóvenes de nuevos eventos y actividades de su interés. Pero también se debe posibilitar portales Web multivalentes en los que se pueda seguir aprendiendo y estando en contacto con el museo desde casa, con áreas multimedia, juegos interactivos y variados canales de comunicación.

La interacción es lo que los Net demandan y que desde el museo se den opciones para continuar la visita en la red es la mejor forma para volver a atraer a lo más jóvenes.

Conclusión.

La Generación E supone un nuevo reto para los museos que hoy por hoy pocos se han decidido a asumir de manera global. Pero estos jóvenes representan una realidad que crece día a día y cada vez con más fuerza. Realidad, ante la que los museos no pueden ni deben permanecer al margen.

Acercar el museo a la nueva generación no tiene por qué suponer ni importantes inversiones ni grandes dificultades, y es sobre una cuestión de actitud por parte del museo y de su personal técnico. Los analfabetos/inmigrantes digitales a cargo de los museos deben hacer un esfuerzo por comprender la nueva realidad en la que los nativos digitales se desenvuelven y tratar de aproximarse a ella.



M^a Soledad Gómez Vílchez. 2007



Bibliografía

- **APARICI; R.:** *La generación Net y la educación para los medios.* <http://www.ateiamerica.com/doc/generacionet.pdf>
- **BAUMAN, Z.:** *Liquid life.* Polity Press, Cambridge, RU. 2005
- **BARNES; K. MARATEO; R. PIXY FERRIS; S.** *Teaching and Learning with the Net Generation.* Innovate, vol. 3, issue 4. April/May 2007. <http://innovateonline.info/index.php?view=article&id=382&action=login>
- **BOON SEO; Y.** *Dos frutos de la era cibernética: la Generación Net y los hackers.* Universidad de Guadalajara, 2000. <http://fuentes.csh.udg.mx/CUCSH/Sincronia/joon.htm>
- **CEREZO; J.:** *Los Jóvenes en la Sociedad de la Información.* <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/plenaria.php?id=1123>
- **COREAGA; A:** *E-Ministry: connecting with the Net Generation.* Kregel Publications. 2001.
- **FERREIRO; R.:** *Más allá del salón de clase: Los nuevos ambientes de aprendizaje.* http://www.schoolofed.nova.edu/novaeduca/PONENCIAS/pdf/ramon_ferreiro.pdf

- **FERREIRO;** R.: El reto de la educación del siglo XXI: la generación N.
http://udgvirtual.udg.mx/apertura/pdfs/art/generacion_n.pdf
- Fundación France Telecom España. *La Generación E* 2005
http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/10_eGeneracion.pdf
- **GORDO LÓPEZ;** A. (coord.): *Jóvenes y cultura messenger*. FAD, INJUVE y Obra Social de Caja Madrid. 2006.
<http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=1468307209>
- **LENHART;** A., **MADDEN;** M., **HITLIN;** P.: *Teens and Technology*. Pew Internet & American Life Project. 2005.
http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Tech_July2005web.pdf
- **OBLINGER;** D. y **OBLINGER;** J.: *Educating the Net Generation*. Educause. 2005.
- **RHEINGOLD,** H. *Smart Mobs, The next social revolution*, New York. 2002
- **TIRADO MORUETA;** R.: *Los entornos virtuales de aprendizaje: Bases para una didáctica del conocimiento*. Grupo Editorial Universitario. 2005.
- **VERDÚ,** V.: *El estilo del mundo, la vida del capitalismo de ficción*. Anagrama Barcelona. 2003