

Museos y educación: encuentros y desencuentros

(reflexiones para su investigación)

*Museums and Education: Encounters and Misunderstandings
(Reflections for Research)*

Sara Gabriela Baz y Valeria Sánchez Michel

Recepción: 1 de mayo de 2020

Aceptación: 18 de mayo de 2020

Resumen

La investigación en torno a las relaciones que guardan el arte y la educación en los museos ha llevado a consolidar herramientas, visiones y metodologías que se han reflexionado y cuestionado tanto desde el ámbito académico como desde el de los propios museos. No obstante contar con una historiografía nutrida y añosa, la ambigüedad de términos y ámbitos sigue constituyendo un problema a la hora de abordar temas concretos, pero también al momento de replantear modos de aproximación a los visitantes y proyectos que redunden en la mejor comprensión de los contenidos emanados por los museos, por parte de un “público general”. En este artículo buscamos repensar los lindes terminológicos, tomando en cuenta algunas necesidades que los museos públicos mexicanos manifiestan, así como lanzar preguntas que refresquen los modos de pensar en los antiguos temas relacionados con educación y mediación en los museos, sobre todo con la intención de poner el acento en otro concepto: el de la experiencia.

Palabras clave

Mediación, museo, arte, educación, experiencia

Abstract

Research on the relationships between art and education, mostly in the realm of museums, has consolidated tools, visions, and methodologies that have been reflected upon and criticized both by academics and museums. Despite having a rich and old historiography, the ambiguity of terms and areas continues to be a problem when addressing specific issues, but also when rethinking about ways of approaching visitors critically, and developing projects that bring about a better understanding of museum contents and discourses for “general audiences”. In this article, we try to rethink terminological boundaries, taking into account some specific needs and con-

ditions of Mexican federal museums. We also launch questions that contribute to refresh ways of addressing old issues related to education and mediation in museums, highlighting another concept: that of experience.

Keywords

Mediation, museum, art, education, experience

Arte y educación constituyen un binomio muy atractivo por todas las posibilidades que nos abre, como vincular en el proceso de enseñanza-aprendizaje las cuestiones estéticas, la enseñanza artística, la experiencia, las emociones y la historia del arte; sin embargo, es en realidad como una caja de Pandora donde se vuelve evidente que es un inmenso caleidoscopio con el que se cuenta y en el que se debe tener claro desde dónde se habla de arte y educación, y cuáles son los objetivos que se persiguen.

No es lo mismo pensar en el arte y la educación desde la escuela que desde el museo. En el primer caso tendríamos que enfocarnos mucho más a la política educativa, comprender cómo se contempla el arte en el plan de estudio, la carga horaria que se le da y el programa académico que se contempla. Pensar en la escuela es considerar un sector formal que obedece a toda una serie de disposiciones y estructuras que están contenidas en el modelo educativo. Incluso hay que considerar que no es lo mismo hablar de arte que de enseñanza artística. La enseñanza artística ha estado prácticamente borrada de la formación de nuestros estudiantes.¹ El arte, en cambio, es algo que podría hacerse transversal e incorporarse en la didáctica de un profesor, pero cabe la pregunta ¿qué pasa cuando sólo lo limitamos a ciertos momentos y de acuerdo a la *expertise* del profesor? Pensar en el museo es considerar una institución que depende de la política cultural. La institución museística ha cambiado a lo largo del tiempo. Comenzó como un lugar de resguardo de objetos curiosos para el estudio particular; posteriormente, cuando se constituyeron los recintos nacionales, éstos contribuyeron a reforzar la narrativa de identidad y pertenencia para una comunidad determinada.² Hoy, por ejemplo, el ICOM define al museo de la siguiente manera: “Un museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio

¹ Para conocer más sobre este tema, véase Laura Irene González Gómez y Hugo Vázquez Morales, *Arte e Educação no México: uma reflexão através de suas Instituições*. Laura Irene González Gómez se encuentra en el desarrollo de su tesis doctoral al respecto.

² Véase Benedict Anderson, “X. El censo, el mapa y el museo”.

material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo”.³

Como vemos a partir de esto último, uno de los fines de los museos es la educación, pero ¿cómo y de qué manera entender el cumplimiento de este fin? Educar implica un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el propósito, ante todo, es que se llegue al aprendizaje esperado. ¿Quién define o cómo se definen los términos de dicho aprendizaje? ¿La institución educativa o el museo? Para que esto sea posible, ¿cómo tendría que trabajar el museo, desde qué áreas y con qué personal?

Diseñar una actividad, un recorrido, una exposición con propósitos educativos, lleva consigo muchas preguntas: ¿con qué fin?, ¿para qué público?, ¿se puede plantear un aprendizaje que se espera sea único cuando hay diversidad de públicos?, ¿qué se debe esperar de una visita al museo?

Los museos son lugares que se vuelven sumamente atractivos porque permiten que sus visitantes tengan experiencias en ellos. Este potencial no debe ser desperdiciado, ya que puede contribuir en gran medida a que los niños y jóvenes sientan curiosidad por temas que tal vez ni siquiera se contemplan en los planes de estudio.

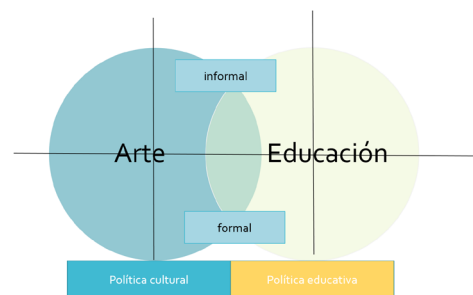


Fig. 1. Relación entre arte y educación

³ Esta definición es la que desde 2007 reconoce el Consejo Internacional de Museos (ICOM) en sus estatutos; sin embargo, desde 2017 trabaja en comisión para brindar una nueva definición, lo que hace evidente cómo lo que concebimos como museo ha ido cambiando y lo seguirá haciendo. Véase ICOM, “Definición de museo”.

Algo fundamental es no creer que todo lo que implica arte y educación se debe tratar de la misma manera o que obedece a la misma lógica. La lógica del museo es sumamente distinta a la de la escuela. La lógica de una educación en un espacio formal tiene otras características de las que se dan en el informal.

Asimismo, en la investigación es preocupante pensar que una actividad o una resolución que funcionó dentro de un museo no se pueda volver algo representativo y aplicable a los demás. Esto no significa que no se realicen, documenten o estudien, pero ¿cómo diseñar actividades que realmente contribuyan a un aprendizaje o a la producción de una experiencia?, ¿cómo darles seguimiento y evaluar qué se logró con ellas?, ¿cómo registrarlas para que otros aprendan de ellas?

Parte del interés en reflexionar sobre las investigaciones que involucran los procesos educativos en los museos tiene que ver con las tesis que dirigimos y el contacto que tenemos con ellos. Sin lugar a dudas, el que ahora los museos no sólo sean un lugar de resguardo como antaño, sino que lleven ya varios años reconfigurándose y tratando de fortalecer áreas educativas y de mediación, es algo que nos conviene como público y como sociedad. No obstante, lo que vemos es que no se ha logrado problematizar la relación entre educación y museos, y ello obedece a diversos factores, en mucho, de raigambre histórica.

Arte, educación y experiencia. El reto de los museos

Es difícil concebir a la educación como algo lúdico. Tradicionalmente, la enseñanza se realiza en un salón de clases y conforme a normas de comportamiento bastante estrictas.

Cuando hablamos de educación formal, estamos haciendo referencia directa a la escuela, donde el alumno recibe una formación reglamentada y guiada por una currícula y esquemas

previamente definidos. La educación informal, por el contrario, se presenta más flexible ya que no está sujeta a horarios ni a esquemas predeterminados, la persona trata de aprovechar sus ratos de ocio para realizar actividades que le sean placenteras, pero a la vez útiles a su crecimiento intelectual, como persona. En la educación informal, el aprendizaje es voluntario y autodirigido.⁴

Normalmente la visita a los museos es algo dictado como tarea por los profesores en la educación básica; una visita que hay que hacer con los padres, con consignas específicas y que implica la recolección de pruebas de que se ha estado ahí. Al lunes siguiente hay que llevar fotografías, tickets de entrada, cédulas copiadas, dibujos, es decir, recursos que prueben que se realizó la visita, pero que de ninguna manera permiten saber si el sujeto desarrolló alguna experiencia significativa. Todo se reduce a la copia de contenidos que no se cuestionan ni se someten a crítica, puesto que el museo es una autoridad enunciativa y que determina un recorrido forzado y, por ende, un mal rato, en términos generales.

Fuera de esos constreñimientos, recae en los padres la dura tarea de formarnos un gusto por asistir a museos de historia, a zonas arqueológicas y a museos de arte. En estos espacios, generalmente los padres buscan lo mismo que los maestros: que uno obtenga información, aprendizaje, como si ambas cosas significaran lo mismo. Pocos se esfuerzan por valorar la producción de experiencia y es en esto en lo que hay que reflexionar.

Parece mentira, pero la historia de los servicios educativos en los museos mexicanos cuenta ya casi con 70 años; la historiografía sobre educación y museos, así como sobre públicos, también tiene un largo trayecto, aunque lo que sobresale en ella es la parcialidad de las investigaciones y el riesgo constante de oscilar entre lo cualitativo y lo cuantitativo, así como el de la dependencia de cometidos y resultados derivados de la implementación

⁴ Chandler Screven, *apud* Ana Alemán Carmona, "Los museos como instrumentos educativos".

de políticas desde lo alto, o el sesgo que se produce necesariamente en las investigaciones realizadas por instituciones públicas como el INAH.

Uno de los principales aspectos en que hay que reparar, después de pasar revista por esta historiografía, es que debemos elegir conscientemente qué vamos a priorizar: ¿la educación en museos?, ¿la trayectoria que han recorrido los servicios educativos instituidos?, ¿la relación entre arte y educación en los museos?, ¿las políticas educativas en el seno de los museos de arte? La lectura de textos como los producidos por Graciela Schmilchuk, un pilar historiográfico para el caso de públicos y museos en México y América Latina, o Luis Gerardo Morales, en lo que respecta a la configuración discursiva del museo como institución, sugiere establecer campos mejor definidos para aportar preguntas distintas y que, al mismo tiempo, permitan arrojar conclusiones generales producidas desde el ámbito académico, pero también desde los propios profesionales de museos, mucho más conscientes de sus necesidades.⁵ Es a raíz de las necesidades de atracción de los museos públicos y privados que han florecido las investigaciones en torno a los visitantes. Esto quiere decir que muchos de los estudios de público que se han creado a lo largo de décadas, obedecen a un deseo de sectorización para el refinamiento de una oferta que, en última instancia, atraerá a un mayor número de visitantes, cuyas cifras finales alimentarán las demandas de la Subsecretaría de Programación y Presupuesto. Esta forma de contar e investigar demerita el potencial de las estrategias diseñadas para obtener información cualitativa, pues la urgencia con que los directivos deben rendir resultados no deja tiempo para el perfeccionamiento del conocimiento de la experiencia de los visitantes.

Los investigadores que se han ocupado de la relación entre el museo y sus públicos en México han planteado algunos factores que constituyen condicionantes particulares de los recintos públicos estatales y federales. Nos referimos a condicionantes tales como la vocación educativa del museo, el servicio de sus discursos a una ideología hegemónica o la ancilaridad de

⁵ María Engracia Vallejo *et al.*, “Comunicación educativa: analizar para transformar”, 23-40.

sus curadurías a una macronarrativa nacional de corte liberal. No obstante, estas determinaciones son indispensables para entender las dificultades de aplicación de metodologías y consejos gestados al exterior, ya sea por investigadores de otras latitudes, ya por organismos como el ICOMOS.⁶ Una de estas determinaciones es bien explorada por Graciela Schmilchuk y se refiere a la necesidad que tienen los recintos públicos de mostrar números cada vez más elevados de visitantes. El número de personas “justifica” la necesidad de mantener el presupuesto del museo; negociar una ampliación —algo imposible de realizar en estos momentos— es una tarea que debe montarse sobre la validación del trabajo del recinto a partir de los públicos a quienes convoca.

Este campo es el representado por el término *atracción*; es decir, lo que impele a los directivos a desarrollar estrategias para allegar a un mayor número de visitantes hasta sus salas, sin importar sobre qué bases se construyan, ni con qué propósitos. Pero reflexionar en la atracción implica necesariamente establecer una relación entre otros dos conjuntos: el de la *agencia* y el de la *experiencia*.

⁶ Pese al reconocimiento y a la estrecha relación que existe entre los profesionales de los museos mexicanos y el ICOMOS, se sabe que, en la práctica, en nuestro país, muchos de sus preceptos y recomendaciones lamentablemente son letra muerta. Esto se debe a deficiencias de formación de los trabajadores de los museos, a un exceso de recintos que escapa al control de instituciones como el INAH o el INBAL, a la dificultad de gestionar recursos públicos y privados para el mejoramiento de los espacios, etcétera. No debemos olvidar que en México hay una historia particular que vincula el surgimiento del museo como institución (Museo Nacional, 1825) a un proceso anterior al del desarrollo de una gestión gubernamental dirigida a la educación y preservación de objetos considerados patrimoniales (1939, creación del INAH, 1947; creación del INBAL). Esto implica la existencia de dos institutos —INAH e INBAL— previos a la formación de una Secretaría de Cultura (2015) e incluso al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (1989), lo que condujo a dos sentidos distintos de preservación, exhibición, conservación y difusión de los bienes culturales y lo que arroja, al mismo tiempo, dos sentidos de educación y mediación: el INAH se esforzará por difundir discursos históricos a partir de objetos, mientras que el INBAL, de creación más reciente, se dedicará a la “promoción” de las artes, tanto como a la formación de artistas. Esta dicotomía hace imposible e irreconciliable construir un solo discurso desde el Estado respecto de la mediación y la educación, pues una institución privilegiará la adquisición de conocimiento mientras que la otra se permitirá la experimentación estética.

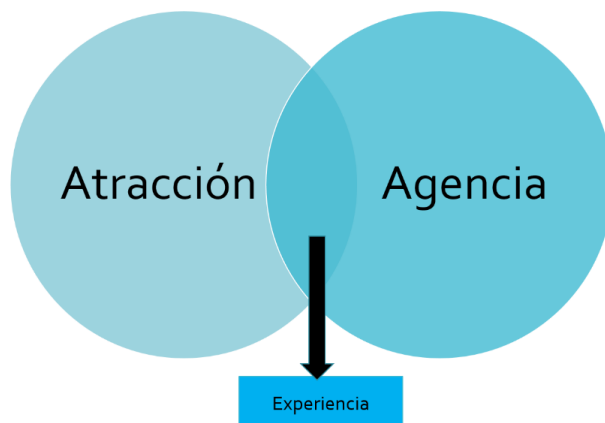


Fig. 2. Interacción entre atracción y agencia

La atracción es un factor desarrollado por el personal del recinto, mientras que la agencia puede verificarse en el público, conocido, sectorizado y considerado como activo: en el cruce de ambos conjuntos se produce la experiencia, es decir, una apropiación significativa de los contenidos propuestos por el museo que, al mismo tiempo, nutre y transforma a sus profesionales, llevándolos a desarrollar nuevas soluciones en términos de conceptualización, enunciación y comunicación pedagógica.

Para lograr este entrecruzamiento es necesario pensar en que nuestro país debe abandonar la idea del visitante pasivo, que busca aprender (entendiendo esto como la simple tarea de absorber información “autorizada”) y que es incapaz de interactuar o proponer una lectura. La demanda de un papel más constructivo de los públicos ha llevado a diversos museos a buscar alternativas en las mismas tramas curatoriales, pero también ha llevado a otros a trivializar la participación mediante la formulación de escenografías que motivan la toma de la *selfie* (la exposición “Obsesión infinita” de Yayoi Kusama, en el Museo Tamayo —2014-2015— o la reproducción en 3D de la recámara de Van Gogh, en el Museo del Palacio de Bellas Artes, con motivo de la muestra “Rojo mexicano. La grana cochinilla en el

arte” —2017-2018—, por mencionar sólo algunos ejemplos). Este fenómeno de la *selfie* explota el narcisismo que se hace cada vez más agudo con ayuda de las redes sociales, pero revela también un impulso de asistencia al museo no con fines de aprendizaje o de la obtención de una experiencia, sino de mostrar al mundo que se posee un *status* por tener la posibilidad de participar en el circuito de gestión de la propia imagen frente a un producto cultural visto como *comodity*. Es el caso de una estrategia pensada para atraer, pero no para producir experiencia en términos de significación, sino una experiencia social que convierte a los contenidos del museo en escenarios descartables o coleccionables solamente en la galería de fotos del teléfono. Y sin experiencia, no hay aprendizaje.

Esta reflexión forzosamente nos lleva a replantear otros dos términos: educación y mediación. El museo como dispositivo pedagógico debe pensarse en forma diferente al museo como espacio de comunicación. La mediación implica la realización de conexiones significativas a partir de los contenidos propuestos por la institución, a fin de hacerlos atractivos a “todo tipo de públicos”. Siempre se ha planteado que, para lograr estos fines, es preciso conocer y sectorizar a los visitantes.

Los museos son instituciones donde convergen determinaciones múltiples: el compromiso con la preservación del patrimonio, con la visión y uso de él que los patrocinadores y los expertos necesitan legitimar, con la reproducción de las desigualdades sociales, y no como aspiraríamos con el enriquecimiento de la calidad de vida afectiva y cognoscitiva de la sociedad. Estudiar los museos desde la perspectiva de los visitantes no conduce forzosamente hacia una política democratizadora y participativa. De hecho, puede utilizarse para reforzar la separación entre productores y consumidores, o para acentuar la participación de esa institución en el mercado total.⁷

⁷ Graciela Schmilchuk, “Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia”, 37.

De esta manera, el comportamiento de los museos en México durante los últimos años —nos atreveríamos a decir que, en general, tanto de los públicos como de los privados— ha mostrado una inclinación particular hacia el sesgo mercadológico, tanto de los recintos en sí como de los productos que configuran. Esto, de cara a la coyuntura que el COVID-19 presentó al mundo en 2020, así como de lo que se puede observar respecto de la presente administración federal (que ni siquiera ha publicado un Plan Nacional de Cultura, que ha pedido ingentes recortes al sector y que ha acabado con los fideicomisos como el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes) va a cambiar, indudablemente.

No es que optar por el sesgo mercadológico sea negativo o lesivo a los propósitos de mediación y educación: el problema es que se pasa por alto esta oferta para cumplir con la que permite exposición social. “Entendemos por mediaciones culturales los dispositivos mediante los cuales se transmiten y resignifican mensajes simbólicos y prácticas discursivas, que abren la diferencia entre acontecimiento y rememoración; es decir, crean una diferenciación temporal entre los hechos históricos, sus efectos y representaciones”.⁸

La mediación, en su origen etimológico, entraña un aspecto que conviene tomar en cuenta: ser mediador implica ser intercesor, y se busca mediar porque se está al centro de una disputa.⁹ En el caso del museo, esa disputa se ha hecho evidente en varios escritos especializados y se ha reflexionado en diversos encuentros de profesionales de las áreas educativas.¹⁰ Se trata del conflicto entre la altura académica de los equipos curatoriales, el recurrente desinterés de los directivos por la comprensión del público y la tarea de los que están encargados de hacer comprensibles los contenidos para todos los públicos. Las áreas educativas y de mediación están condenadas, por lo general, a participar y construir sus contenidos una vez que los equipos curatoriales han desarrollado los suyos, en conjunto con

⁸ Luis Gerardo Morales Moreno, “La mediación cultural del museo”, 120.

⁹ <https://evemuseografia.com/2019/05/14/que-es-mediacion-en-museos/>.

¹⁰ Schmilchuk, “Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia”.

los museográficos. Esto implica un conflicto de intereses del cual los mediadores son conscientes y que no sólo atañe o incide negativamente en la comprensión que los públicos desarrollan de la propuesta curatorial, sino en asignaciones presupuestales tremendamente desiguales. Las preguntas que se presentan ahora son: ¿es necesario mediar para educar? y ¿en qué medida la mediación contribuye a la educación?

En términos generales, la experiencia en México nos dicta que el grueso de los contenidos educativos o formadores de experiencia está siempre vinculado a las exposiciones temporales. Casos como el Museo Nacional de San Carlos, que desde hace varias décadas se ha esforzado en contar siempre con un área de mediación; como el del Museo Nacional de Arte o la Galería de Historia Museo del Caracol, nos sugieren que ha existido una preocupación por incorporar herramientas pedagógicas que faciliten la transmisión de los contenidos curatoriales; sin embargo —y esto es más palpable aún en la coyuntura del Covid-19— la generación de contenidos que tengan una vida más larga o una aspiración más general, con respecto a las colecciones y vocaciones de los recintos, todavía está en vías de lograrse.¹¹

Ahora bien, desarrollar áreas o contenidos educativos implica que se desea que una persona alcance un aprendizaje esperado en términos históricos, artísticos o biográficos que contribuyan a que se expliquen y contextualicen colecciones y recintos. Todo esto debe considerar una estratificación y un conocimiento pormenorizado de los públicos, pues los lenguajes empleados para dirigirse a ellos deben ser focalizados. De igual manera, hay que considerar que, a pesar de la escisión del sector de museos y el educativo, ante la fundación de la Secretaría de Cultura en 2015 muchos profesores siguen esperando que el museo subsane carencias de contenido

¹¹ Esto no solamente desde la dirección y la generación de estrategias para servicio a distancia, sino desde las áreas centrales y administrativas, que son las encargadas de operar los recortes; con frecuencia el personal de las áreas educativas y de atención es del que en primera instancia se prescinde. Agradecemos la observación a la licenciada Fabiola Hernández Olvera.

que contribuyan a su docencia, para cubrir un plan de estudios avalado por la SEP. Hasta la fecha no existe todavía un trabajo intersecretarial y es urgente desarrollarlo. Los museos no son, ni deben ser, extensiones de la escuela, a pesar de que en la práctica los padres y maestros lo esperen. Esto no quiere decir que no se puedan formar vasos comunicantes. De hecho, sería deseable que existiera una política que articulara una formación de públicos desde el ámbito escolar. Deberíamos de procurar que desde las aulas se comprendieran conceptos básicos relacionados con los museos: curador, cédulas, museografía, museología, entre otros.

Favorecer el desarrollo de experiencias implica otros recursos. La disposición museológica de un discurso involucra la colaboración entre profesionales de diversas disciplinas para la planeación de contenidos a comunicar, traducidos en objetos, secuencias, recorridos, tiros visuales, cromática, niveles de cederario, apoyos museográficos y estrategias digitales y presenciales de mediación. El esfuerzo va encaminado a generar en los visitantes una experiencia, a que no sólo vean y recorran, sino que la exhibición provoque en ellos algo que los mueva, ya sea en las emociones o en el pensamiento.

Mediar implica otras estrategias, así como la participación de áreas especializadas, su trabajo tiene por objetivo hacer comprensible un contenido curatorial. Por lo general hay que contar con espacios designados donde existan los recursos creados para la mediación; si no es posible, hay que incorporar a los equipos de comunicación educativa a la producción de discursos curatoriales desde el inicio de la conceptualización de una muestra para que las actividades o materiales propuestos se intercalen en la exhibición.

Al mediar se espera hacer accesible un discurso; al educar se espera desarrollar conocimiento, habilidades o aptitudes. Al producir experiencia, se espera la transformación del individuo. ¿A partir de qué detonantes se puede trabajar esto desde el museo? Eso es lo que dificulta la reflexión, pues al margen de cuánto conocimiento se tenga de los públicos que visitan un recinto, nunca estaremos en posibilidad de rastrear las fibras sensibles que

pueden lograr una conexión trascendental con el sujeto. Los estudios de público son muy necesarios; sin embargo, lo que aportan permite a los directivos tomar decisiones sobre la orientación de sus programas expositivos, su difusión y la mejor atención al público, pero no garantizan contar con recursos para producir experiencias significativas en los sujetos.

Primero es indispensable que los visitantes muestren disposición a tener una experiencia de transformación. Eso no se logra ni obligando a la visita ni pensando en recursos mercadológicos como la toma de la *selfie*. Por otro lado, esa disposición estriba en un apercibimiento estético sobre el cual el museo y su personal nunca tienen control. Muchos de los dispositivos que se emplean para montar un discurso curatorial juegan con nociones más amplias de memoria e identidad; en el caso de los recintos públicos, esta apelación apunta directamente a macronarrativas constituidas desde círculos hegemónicos muchos años atrás.¹² Investigaciones recientes a partir de grupos de enfoque han mostrado que la manera de desarrollar un lazo afectivo entre el museo y sus visitantes es mediante el recurso a cuestiones relacionadas con la fenomenología o con su historia personal. Esto se encuentra aún en desarrollo. Como toda conexión narrativa, el museo debe recordar que una historia personal permite detonar la memoria y generar vínculos afectivos mucho más profundos. En este sentido, se podría trascender la idea tradicional de educación en cuanto adquisición de conocimientos para desplazarla a la formación del propio individuo: no se trata sólo de adquirir conocimiento sino de que éste se vuelva significativo gracias al puente construido entre la afección y la transformación.

Si partimos de la base de que los museos y galerías no son espacios extensivos de la educación formal y que no tienen que perseguir los mismos objetivos que ésta, tendremos más margen de acción y reflexión para plantear estrategias que exploren registros emocionales, asentados en micro-narrativas. Una vez que este lazo emocional se extienda, entonces será más sencillo programar objetivos educativos.

¹² A este respecto, conviene recordar el concepto de museopatía acuñado por Luis Gerardo Morales Moreno. Véase *Orígenes de la museología mexicana*.

De manera frecuente se aborda la discusión acerca de la relación del museo con su público en términos educativos; es decir, se discute cuál es el papel educativo que debe cumplir el museo, pero aún no se tiene la certeza de qué debería ser la educación en los museos y galerías, ni qué forma debe tomar la pedagogía museística.¹³

Esta ambigüedad que se hacía explícita en un texto de 2001, es todavía vigente. Por eso, en este texto pretendimos reflexionar en torno a los términos que frecuentemente aparecen en la problematización del arte y la educación y de cómo ésta se ve necesariamente vinculada a los espacios de exposición artísticos e históricos.

A manera de conclusiones

La educación formal se concibe de manera estratificada; existen aprendizajes esperados que contribuyen a cumplir un perfil de egreso del alumno por grado. En los museos, esto no puede suceder. No se pueden hacer comprensibles los contenidos a “todo público”. Es una aspiración que no debe existir, pues los museos son espacios abiertos a la visita simultánea de personas muy diversas. Si bien todo público puede ser susceptible de ser analizado por escolaridad, procedencia, nivel socioeconómico, edad, género, etcétera, no es posible pretender la satisfacción de todo público desde la oferta educativa o la mediación, pero sí en términos de atención (servicios, señalización, recepción, etcétera). La experiencia de museos nacionales en México, como el Museo Nacional del Virreinato o el Museo Nacional de Arte, nos enseña que el cultivo indiscriminado de visitantes infantiles, por ejemplo, no redundará ni en aprendizaje ni en una experiencia significativa, ni siquiera en una satisfacción por el servicio prestado por parte de sus empleados, ya que no cuentan ni con la formación ni con la infraestructura para garantizar la mínima atención.

¹³ Hovper-Greenhill *apud* Alemán Carmona, “Los museos como instrumentos educativos”.

¿Qué sucede con las comunidades que no cuentan con un museo? ¿Cómo pueden incidir los museos en otros lugares para que se produzcan experiencias significativas y se obtenga aprendizaje? Las circunstancias de confinamiento a las que nos ha obligado la pandemia del Covid-19 obligan a pensar en estrategias que, sin limitarnos necesariamente a los contenidos electrónicos, permitan un acercamiento a colecciones y discursos que sean apelados críticamente por los públicos reales y potenciales. Diversos esfuerzos se han realizado por acercar colecciones (no se olvide la iniciativa del Museo Nacional de San Carlos que, mediante un camión, llevaba contenidos de su acervo, mediación incluida, a comunidades vulnerables; esto significó un importante punto de toque de los museos ciudadanos al servicio del restañamiento emocional durante la contingencia que representó el sismo de 2017). Sin embargo, en estos días ha sido difícil encontrar contenidos electrónicos no vinculados a exposiciones temporales por parte de otros museos nacionales, al menos en el circuito INAH-INBAL.

Discursiva y museológicamente, sin mediación no hay causalidad. Esto quiere decir que, como plantea Paul Ricœur, la mimesis se construye en la trama: las relaciones de causalidad entre acontecimientos y objetos que producen el entendimiento de procesos históricos y, en última instancia, conocimiento, son posibles gracias al planteamiento tramático que sucede en la operación historiográfica y curatorial. La mediación tiene el cometido de hacer explícitas estas relaciones de causalidad, para entonces brindar la posibilidad al visitante de proponer lecturas y de abrirse a ser “tocado” por una síntesis de horizontes temporales que lo vinculan en diversos niveles con el objeto y el discurso que se le muestran. Así, la labor de la mediación no es un añadido sino una parte central que debe acompañar el proceso de creación que conlleva una exhibición (permanente o temporal). La mediación debe ser una pieza clave pues, sin lugar a dudas, es la que permite que las propuestas narrativas del museo puedan ser asequibles al público.

La investigación que realizamos debe contribuir a mejorar las propuestas que los museos plantean. Debe permitirnos entender qué se ha hecho,

problematizar cómo se ha hecho y marcar caminos por explorar. El fin educativo de un museo es algo que debe ocuparnos a todos los que estamos interesados tanto en la investigación educativa como aquellos que la generan desde el museo. La mediación y la formación de experiencia están ligados a ella.

Fuentes consultadas

- Alemán Carmona, Ana. "Los museos como instrumentos educativos". *Cultura* (20) 2006, Asociación de Docentes de la Universidad de San Martín de Porres, 2006. www.revistacultura.com.pe.
- Anderson, Benedict. "X. El censo, el mapa y el museo". *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, Ciudad de México: FCE, 1993.
- González Gómez, Laura Irene y Hugo Vázquez Morales. *Arte e Educação no México: uma reflexão através de suas Instituições*, "Revista Rebento", no. 11, 303-348, diciembre 2019. Disponible en <http://www.periodicos.ia.unesp.br/index.php/rebento/issue/view/21/showToc>.
- Morales Moreno, Luis Gerardo. "La mediación cultural del museo" en L. G. Morales (ed.), *Tendencias de la museología en América Latina (articulaciones, horizontes, diseminaciones)*, Ciudad de México: INAH, 2015. <https://evemuseografia.com/2019/05/14/que-es-mediacion-en-museos/>.
- _____. *Orígenes de la museología mexicana. Fuentes para el estudio histórico del Museo Nacional. 1780-1940*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana, 1994.
- Schmilchuk, Graciela. "Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia". *Alteridades*, vol. 22 (44), 2012: 23-40.
- Vallejo, María Engracia *et al.* "Comunicación educativa: analizar para transformar", María Engracia (coord.). *Educación y museos*, Ciudad de México: INAH, 2002: 13-26.



Sara Gabriela Baz Sánchez

Doctora en Historia por El Colegio de México, maestra en Historiografía de México por la UAM, maestra en Estudios de Arte por la Universidad Iberoamericana y licenciada en Historia del Arte por la misma institución (1998). A partir de 1999 se ha desempeñado como docente, investigadora, documentadora y coordinadora de más de 30 exposiciones nacionales e internacionales. Actualmente es profesora de tiempo completo en el Departamento de Arte de la Universidad Iberoamericana, con líneas de investigación en la historiografía y la emblemática.

Valeria Sánchez Michel

Licenciada en Historia por la Universidad Nacional Autónoma de México, maestra y doctora en Historia por el Colegio de México. Ha formado parte la Cátedra Conacyt del Programa Interdisciplinario sobre Políticas y Prácticas Educativas del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). Ha sido investigadora asociada en la Universidad de Quebec en Montreal. Ha realizado investigación histórica sobre la formación de instituciones.