

**Ponencia: "La práctica educativa en las instituciones museísticas: visiones de un pasado - retos de futuro"**

**Autor: Mireia Mayolas (Museo Marítimo)**

**Mesa Redonda 2: " Balance crítico de 20 años de experiencias educativas desde los equipamientos culturales"**

---

**La práctica educativa en las instituciones museísticas:**

**VISIONES DE UN PASADO - RETOS DE FUTURO**

Un balance sobre la evolución de las experiencias educativas en museos a lo largo de los últimos veinte años sólo puede ser, a priori, positivo, puesto que se ha pasado de una oferta prácticamente inexistente a la creación de departamentos educativos en la mayoría de instituciones y a la puesta en marcha de un gran abanico de proyectos. Si esta comparación la realizamos con el desarrollo de la función educativa y del valor social y democrático que han alcanzado los museos en los países nórdicos y anglosajones, sin duda nos queda mucho camino por recorrer.

Podríamos decir que la incorporación de la función educativa en instituciones museísticas se generalizó en los años sesenta en muchos museos norteamericanos y del norte de Europa, coincidiendo con la creación del ICOM (Consejo Internacional de los Museos), si bien los primeros pasos ya se habían dado antes de la Segunda Guerra Mundial<sup>1</sup>.

En España ciertos museos pusieron en práctica algún programa para escolares, a menudo con la colaboración de docentes, durante la década de los setenta y ya en los ochenta se crearon los primeros departamentos de Educación y Acción Cultural –los llamados deac-. Fue en los noventa cuando se generalizaron estos departamentos gracias a una demanda creciente por parte de la sociedad para que los museos fueran más abiertos y sensibles a las necesidades de las diferentes comunidades. Cabe destacar el papel de los centros escolares, que presionaban con un creciente uso de las exposiciones y demandaban propuestas pedagógicas vinculadas con sus programas de estudio.

---

<sup>1</sup> Según apunta Georges Henri Riviere en *La Muséologie selon Georges Henri Rivière*. Coordinado por Hélène WEIS. Ed. Dunod, París 1989.

En 1980 se organizaron las primeras jornadas de departamentos de educación y acción cultural (DEAC) a nivel estatal, de carácter bianual, que han ayudado mucho a ir definiendo el papel de estos departamentos dentro de la estructura de los museos y a incentivar una reflexión continuada sobre la función educativa de estas instituciones.

Los primeros años que siguen a la creación de un departamento de difusión suelen estar centrados en definir programas para escolares. Conscientes de la importancia que tiene este sector de público, que en general representa entre un 25 y un 50 o incluso 70% de los visitantes, prácticamente todos los museos, por pequeños que sean, trabajan para llegar hasta él por varias razones: han ejercido una demanda creciente, las estrategias de captación son muy eficientes, van organizados (se sabe de antemano cuando y cuantos van a venir), acuden al museo en horario laboral, cuando la mayoría de adultos no tiene disponibilidad de ir y tienen unas necesidades de espacios y de programas muy particulares.

Organizada la oferta escolar como eje central de los servicios didácticos, los departamentos de educación comienzan a abordar el trabajo con nuevos públicos (familias, público general, público con necesidades especiales, etc.), y con técnicas punteras (las nuevas tecnologías) o técnicas viejas con nuevos usos (los juegos, el teatro). Esta voluntad de conseguir un público diverso responde a diferentes objetivos: democratizar el acceso a los museos, aumentar el número de visitantes y, también, promover la educación y el aprendizaje continuo.

Desde la década de los ochenta, justo cuando empezaban a introducirse las funciones de difusión en nuestras instituciones, hasta la actualidad, ha habido una gran transformación en la manera de entender el patrimonio, el turismo, la comunicación, la gestión cultural o, especialmente, la educación, que ha afectado muy directamente a la propia esencia del museo y que nos obliga, continuamente a reflexionar sobre las competencias, las potencialidades, las restricciones, los problemas y las vías de desarrollo tanto de los museos como de los departamentos de educación.

Por una parte ha cambiado, y continúa cambiando de manera muy rápida, el **concepto de patrimonio**. Las instituciones que lo custodian se han hecho más flexibles y se hacen cargo, también, de un patrimonio que a veces es inmueble y no se puede ubicar dentro de su edificio; intangible, como puede ser una, canción, o incluso fungible, como la gastronomía.

En pocos años los museos se han convertido en centros de peregrinación turística. El patrimonio ha cobrado un gran **valor turístico** y, en muchos casos, se ha convertido en un producto cultural consumible que algunas instituciones han sabido gestionar mejor que otras.

En muchas comunidades las nuevas **políticas de gestión** han obligado a ir aumentando el precio de entrada y, aquí en Cataluña, en general, se espera que las actividades se

autofinancien, si no totalmente, sí en una gran parte. La discusión sobre si los museos han de ser o no gratuitos o muy económicos está, habitualmente, sobre la mesa

Treinta años han servido, también, para cambiar radicalmente el mundo de la **comunicación**. Los ordenadores, internet, los dispositivos de realidad virtual, y las tecnologías de la información y la comunicación en general, que tanto están cambiando la mentalidad de la ciudadanía (sobre todo de las personas más jóvenes), se han ido aplicando en menor o mayor medida a todos los ámbitos de la museología. Ni que decir tiene que las posibilidades que estos recursos ofrecen para la difusión son infinitas.

Y como no puede ser de otra manera, todos estos cambios han modificado muchos aspectos del ámbito de la **educación**, tanto la formal, continuamente en tela de juicio, como la no formal, que atañe más directamente a los museos y ha ido ganando fuerza con el paso del tiempo<sup>2</sup>.

Estos cambios han incidido, como no podía ser de otra manera, en la propia concepción de museo, al que se le ha exigido que definan su **función** y su **valor** en la sociedad. Este valor se mide por el **uso** y el **rédito** que extrae la ciudadanía de la visita al museo.

Esta demanda ha obligado a los museos ha ir girando su foco de atención –su mirada- de los objetos a las personas, de las colecciones a la sociedad. Como dice Weil<sup>3</sup> el fin del museo ya no son la colecciones en si mismas, sino que éstas cobran sentido sólo en relación a la sociedad, en la manera como contribuyen al desarrollo de las personas.

En un interesante artículo sobre desarrollo de públicos, Marga Loran<sup>4</sup> explica que en Gran Bretaña esta exigencia de valor social ha llevado a promover políticas destinadas a:

- ◇ Aumentar y **facilitar el acceso** físico, intelectual, cultural, emocional a los recursos patrimoniales, para el beneficio de todo el mundo.
- ◇ Ser más **inclusivos**: Teniendo en cuenta que el público de museos es muy homogéneo, están trabajando no sólo para aumentar los visitantes, sino, especialmente, para ampliar el abanico de la sociedad, tener un buen conocimiento de los grupos que están poco o nada representados entre los visitantes del museo y eliminar los obstáculos que dificultan su participación.
- ◇ Promover la **educación** y el aprendizaje continuo,

---

<sup>2</sup> Entendemos como educación no formal, aquella que si bien tiene una intencionalidad, porque ha sido concebida con este objetivo, se da en escenarios de fuera del ámbito puramente escolar y reglado, en espacios como los museos

<sup>3</sup> Weil, S (1990) *Rethinking the museum*, Smithsonian Institution Press, Washington 1990.173 p.

<sup>4</sup> Loran M (2005). *Desarrollo de públicos: revisión bibliográfica*. Zona Pública núm. 1. en: [www/amc.cat](http://www/amc.cat)

En los manuales de excelencia de los museos que ha redactado la *Canadian Museums Associations*<sup>5</sup> defienden que al ser servicios públicos, todas las decisiones referentes a la adquisición, documentación, almacenaje, presentación y usos de las colecciones que hagan los museos deben realizarse, siempre, teniendo en cuenta los intereses del público, y que todos los trabajadores de estos centros tienen que ser muy conscientes que están trabajando para la comunidad.

Este cambio de posicionamiento es mucho más profundo e importante de lo que podría parecer a priori puesto ya que la acción educativa ha quedado directamente vinculada a la propia razón de ser estas instituciones. Javier Rodrigo<sup>6</sup> explica en su artículo cómo desde ya hace años, algunos museos investigan canales que fomenten la participación cultural de las comunidades, dando voz a los públicos, trabajando codo a codo con ellos, negociando los contenidos, en un diálogo que transforma el papel pasivo que se da a los visitantes en un papel activo y participativo que los convierte en usuarios.

Ejemplos de esta nueva concepción de los que los museos tienen que ser son proyectos como *Cartografiem-nos*, que lleva a cabo Es Baluard, de Palma de Mallorca, *Patrimonia'm*, que realiza el Museu d'Història de la Ciutat de Barcelona, las colaboraciones que hace el MUSAC con el centro Penitenciario de Mansilla de las Mulas de León, *Territorio Okupado*, del CAAM de las Palmas de Gran Canaria o >18, del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid, entre otros.

**Nota:** Gran parte de la información de esta ponencia surge del artículo *La difusión en los museos de Cataluña: Percepciones desde la práctica*, escrito juntamente con Muntsa Guasch, que puede encontrarse en la revista on-line Zona Pública n.5: [www.amc.cat](http://www.amc.cat)

---

<sup>5</sup> Canadian Museums Association. *Standard practives handbook for museums. Museum Excellence Program*. Museum Excellence Series: book 1. Alberta Museums association. Canada 2005,

<sup>6</sup> Rodrigo, J. *Pedagogía crítica y educación en museos. Marcos para una educación artística desde las comunidades*. Puede encontrarse en internet buscando el título del artículo.