

El paradigma emergente en educación y museos

Lauro Zavala

*Universidad Autónoma Metropolitana,
Unidad Xochimilco, Ciudad de México
E-mail: zavala38@hotmail.com*

Resumen

En este trabajo presento una perspectiva panorámica sobre las relaciones que existen entre el paradigma tradicional y el paradigma emergente en los estudios y las prácticas de la educación museográfica. A continuación, como resultado del paso de la evaluación a la investigación sobre los visitantes de los espacios museográficos, se ofrece una tipología integral de estos mismos visitantes, en la que se integra la tradición de las tipologías cuantitativas y cualitativas. Por último, se ofrecen algunos principios básicos acerca de la espectacularidad en general, para derivar estos principios al caso de los espacios museográficos. En la sección final, a partir de todos estos elementos (las tesis del paradigma emergente, una tipología integrada de los visitantes, y la naturaleza de la espectacularidad de la sociedad contemporánea) se ofrecen algunas propuestas para la conceptualización de los espacios museográficos en una sociedad del espectáculo.

Palabras clave: Paradigma emergente, educación, museos.

The Emerging Paradigm in Education and Museums

Abstract

This paper presents a panoramic perspective of relations that exist between traditional paradigms and the emerging paradigms in the study and practice of museum-graphics education. As a result of the on-going evaluation of research on visitors of museum spaces, we offer herein an integral typology of these same visitors, in which the traditional quantitative and qualitative typologies are integrated. Finally we offer certain basic principles as to the spectacles in general, in order to derive these principles in the case of museum graphics. In the final section, based on the previous elements (the thesis of emerging paradigms, the integrated typology of the visitors, and the nature of the spectacles in contemporary society) we offer some proposals for the conceptualization of museum spaces in a society of spectacles.

Key words: Emerging paradigm, education, museums.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos 25 años las ciencias sociales han efectuado notables cambios en su interior, debido al surgimiento de los estudios transdisciplinarios acerca de las manifestaciones culturales. Estos cambios han afectado directamente la reflexión y la práctica de los procesos educativos en los espacios museográficos.

En las líneas que siguen presento, en primer lugar, el diálogo que se ha establecido entre el paradigma tradicional y el paradigma emergente en los estudios y las prácticas de la educación museográfica. A continuación, como resultado del paso de la evaluación a la investigación sobre los visitantes de los espacios museográficos, se ofrece una tipología integral de estos mismos visitantes, en la que se integra la tradición de las tipologías cuantitativas y cualitativas.

Por último, se ofrecen algunos principios básicos acerca de la espectacularidad en general, para derivar estos principios al caso de los espacios museográficos. En la sección final, a partir de todos estos elementos (las tesis del paradigma emergente, una tipología integrada de los vi-

sitantes, y la naturaleza de la espectacularidad de la sociedad contemporánea) se ofrecen algunas propuestas para la conceptualización de los espacios museográficos en una sociedad del espectáculo.

1. EL DIÁLOGO ENTRE EL PARADIGMA TRADICIONAL Y EL EMERGENTE

Los estudios y las prácticas de la dimensión comunicativa y educativa en los espacios museográficos pueden ser estudiados al reconocer la distinción entre las tesis del paradigma tradicional y el paradigma emergente en la conceptualización de los espacios museográficos.

El paradigma tradicional sostiene que (1) el museo es un apoyo que complementa la educación formal; (2) el objetivo de la visita es la obtención de conocimientos; (3) lo esencial de una exposición es su contenido; (4) el museo aspira a presentar el significado natural de las cosas; (5) las exposiciones aspiran a la objetividad; (6) la experiencia educativa se produce al ofrecer al visitante una representación del mundo clara y convincente; (7) la experiencia educativa durante la visita se reduce a la visión y el pensamiento; (8) la experiencia educativa se apoya en la autoridad de los expertos; (9) el museo es una ventana para conocer otras realidades, y (10) la experiencia museográfica consiste en recorrer la exposición dentro del museo.

El paradigma emergente, en cambio, sostiene que (1) el museo ofrece una experiencia educativa independiente de la educación formal; (2) el objetivo de la visita es múltiple y distinto en cada experiencia concreta; (3) lo esencial de una exposición es el diálogo que se produce entre el contexto del visitante y la experiencia de visita; (4) el museo debe mostrar el contexto social que produce el significado; (5) el museo debe dar cabida a la subjetividad y la intersubjetividad; (6) la experiencia educativa se produce cuando el visitante satisface sus expectativas rituales y lúdicas durante la visita; (7) la experiencia educativa durante la visita involucra las emociones y las sensaciones corporales; (8) la experiencia educativa se apoya en la participación activa del visitante; (9) el museo ofrece al visitante la construcción particular de una realidad simbólica autónoma, y (10) la experiencia museográfica consiste en dirigir una mirada museográfica a cualquier espacio natural o social.

PARADIGMAS SOBRE EDUCACIÓN Y MUSEOS

Paradigma Tradicional

1. El museo es un apoyo que complementa la educación formal
2. El objetivo de la visita es la obtención de conocimientos
3. Lo esencial de una exposición es su contenido
4. El museo aspira a presentar el significado natural de las cosas
5. Las exposiciones aspiran a la objetividad
6. La experiencia educativa se produce al ofrecer al visitante una representación del mundo clara y convincente
7. La experiencia educativa durante la visita se reduce a la visión y el pensamiento
8. La experiencia educativa se apoya en la autoridad de los expertos
9. El museo es una ventana para conocer otras realidades
10. La experiencia museográfica consiste en recorrer la exposición dentro del museo

Paradigma Emergente

1. El museo ofrece una experiencia educativa independiente de la educación formal
2. El objetivo de la visita es múltiple y distinto en cada experiencia concreta
3. Lo esencial de una exposición es el diálogo que se produce entre el contexto del visitante y la experiencia de visita
4. El museo debe mostrar el contexto social que produce el significado
5. El museo debe dar cabida a la subjetividad y la intersubjetividad
6. La experiencia educativa se produce cuando el visitante satisface sus expectativas rituales y lúdicas durante la visita
7. La experiencia educativa durante la visita involucra las emociones y las sensaciones corporales
8. La experiencia educativa se apoya en la participación activa del visitante

9. El museo ofrece al visitante la construcción particular de una realidad simbólica autónoma
 10. La experiencia museográfica consiste en dirigir una mirada museográfica a cualquier espacio natural o social
-

Veamos con un poco de detenimiento las consecuencias de cada una de las tesis señaladas. El paradigma tradicional reduce los espacios museográficos a cumplir una función secundaria, dependiente de los planes y programas de estudio de las escuelas oficiales (Tradicional 1), lo cual refuerza una actitud patrimonialista de los mismos. Desde esta perspectiva se piensa en los museos únicamente como el lugar donde se conservan, estudian o exhiben las colecciones de objetos raros o valiosos, independientemente de que su valor sea etnográfico, estético o histórico. De ahí se deriva la idea de que el museo es un apoyo que complementa la educación formal.

Sostener lo contrario, es decir, que el museo ofrece una experiencia educativa independiente de la educación formal (Emergente 1) significa distinguir entre educación formal, informal y no formal. El museo es un espacio de educación *no formal*, que debe estar atento a las necesidades educativas particulares de cada visitante. De hecho, es el visitante quien determina el método que se necesita utilizar en cada visita. Por ello, los nuevos métodos de trabajo en los servicios educativos dependen de la experiencia del equipo museográfico, es decir, de aplicar una estrategia de prueba y error. Desde la perspectiva cualitativa, los servicios educativos no son normativos, sino casuísticos, y sus prácticas están orientadas a satisfacer las expectativas rituales y lúdicas de toda clase de visitantes, independientemente de la edad y la experiencia educativa de cada uno. El objetivo básico de los servicios educativos podría definirse como un conjunto de estrategias educativas que permiten ofrecer a los visitantes un menú de opciones de interacción con el espacio museográfico, de tal manera que el visitante tome conciencia de que *toda la realidad puede ser observada desde una perspectiva museográfica* (Emergentes 8, 9 y 10).

En segundo lugar, sostener que el objetivo de la visita es la obtención de conocimientos (Tradicional 2) también significa una reducción de las posibilidades de la visita. La experiencia educativa, en cambio, es múltiple y distinta en cada ocasión (Emergente 2). En otras palabras, la

dimensión educativa en la experiencia museográfica consiste en la integración de las dimensiones que la constituyen. Es decir, la experiencia educativa consiste en la integración de la dimensión *ritual* (experimentada por el visitante como memoriosa, intuitiva, emocional y sensorial) y la dimensión *lúdica* de su visita (experimentada como instantánea, conceptual y regulada). Es esta integración lo que confiere a su visita un valor educativo, transformador, permanente y asimilado al horizonte identitario del visitante.

En tercer lugar, sostener que lo esencial de una exposición es su contenido, seleccionado por la autoridad de los expertos (Tradicionales 3 y 8) es sintomático del lugar marginal que siguen teniendo hoy en día en el país las profesiones de museólogo y de experto en educación, ya que estos últimos, al trabajar en conjunto, suelen ofrecer argumentos para sostener que lo esencial de una exposición es el diálogo que se produce entre el contexto del visitante y la experiencia de visita (Emergentes 3 y 8). Tal vez aquí merece ser destacado el hecho de que más del 90% de quienes ocupan la dirección de los museos, así como más del 90% de quienes tienen un conocimiento experto en educación y museos en México son mujeres, lo cual puede explicar que el trabajo museográfico sea menos remunerado que otros trabajos similares.

Por otra parte, resulta inevitable comprobar que el 90% de los investigadores de museología son hombres, y habría que investigar si esta proporción está ligada a la imagen común de que los museos son un lugar aburrido, muerto, autoritario, tradicional y alejado de toda pertinencia para la vida cotidiana y el contexto social del visitante (en lugar de ser considerado como un espacio atractivo, interactivo, emocionante y divertido, como resultado de una profesión bien remunerada y además relevante para la comunidad).

Lo anterior se refuerza con la idea tradicional que sostiene que las exposiciones aspiran a la objetividad (Tradicional 4 y 5), en lugar de reconocer que el museo debe mostrar el contexto social que produce el significado (Emergentes 4 y 5). Esto último significa propiciar que en cada experiencia de visita se evoquen experiencias memorables de aprendizaje y compromiso emocional, y que la visita se convierta en un importante lazo emocional de carácter intercultural e intergeneracional.

De lo anterior se deriva la tesis que sostiene que la experiencia educativa se produce cuando el visitante satisface sus expectativas rituales y

lúdicas durante la visita (Emergentes 6 y 7). Esto ocurre de manera natural cuando se propicia, por ejemplo, que el visitante reconozca que un sitio arqueológico es un rompecabezas donde faltan la mayor parte de las piezas, precisamente aquellas que él mismo podrá reconstruir con su imaginación y su interés por lo que se exhibe.

En resumen, las diez tesis señaladas como pertenecientes al paradigma emergente pueden ser agrupadas en cuatro categorías. En primer lugar, en todo proceso de comunicación museográfica están en juego diversas fronteras, todas las cuales tienden a ser itinerantes: las fronteras entre la educación formal y la no formal (tesis 1); entre la indiferencia y la participación de los visitantes (tesis 8), y entre lo que está dentro y lo que está fuera del museo (tesis 9). En segundo lugar, en todo proceso de visita museográfica también puede estar en juego el concepto de identidad, pues cada visitante es único (tesis 2) y se somete a una experiencia de naturaleza subjetiva e intersubjetiva (tesis 5). En tercer lugar, toda experiencia de visita es parte de un proceso de educación alternativa (tesis 3), su satisfacción depende del equilibrio entre sus expectativas rituales y lúdicas (tesis 9), y su visita involucra emociones y sensaciones corporales muy particulares para cada visitante (tesis 7). Por último, también es necesario recordar que toda visita a un espacio museográfico construye una relación específica entre lo expuesto y el contexto al que pertenece (tesis 4), al mismo tiempo que es posible dirigir una mirada a la vez ritual y lúdica a cualquier espacio no museográfico (tesis 10).

En síntesis, todo espacio es museográfico, sabiéndolo ritualizar y sabiendo jugar con sus elementos constitutivos. La misión de los procesos educativos dentro y fuera de los espacios museográficos puede resumirse en la posibilidad de que el visitante aprenda a reconocer esta forma de ver cualquier espacio, y en esa medida, a convertir cualquier experiencia cotidiana en una oportunidad para poner en juego su capacidad de sorpresa y sus estrategias de recreación.

2. DE LA EVALUACIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE LOS VISITANTES

Al redefinir la naturaleza de los procesos educativos como resultado de una mirada museográfica dirigida a la realidad, resulta inevitable señalar cual es el estado actual de los estudios sobre visitantes. También aquí hay una distinción relevante entre el paradigma tradicional y el paradigma emer-

gente, que puede resumirse al establecer la distinción entre la *evaluación* de las experiencias de visita (como una especie de historia natural, siempre de carácter cuantitativo) y la *investigación* sobre estas experiencias (como una reflexión teórica, principalmente de carácter cualitativo).

Desde esta última perspectiva, es muy reciente la posibilidad de integrar las dimensiones sustanciales de la experiencia de visita, es decir, la dimensión *empírica* (etnográfica, centrada en la experiencia específica), la dimensión *efectual* (sociológica, centrada en los efectos educativos) y la dimensión *contextual* (historiográfica, centrada en las condiciones de posibilidad) de cada visita particular.

ESTUDIOS SOBRE VISITANTES

Dimensión Empírica: Etnográfica, centrada en la experiencia específica

Dimensión Efectual: Sociológica, centrada en los efectos educativos

Dimensión Contextual: Historiográfica, centrada en las condiciones de posibilidad

Los estudios de carácter exclusivamente cuantitativo son de naturaleza descriptiva y funcional, es decir, sólo tienen como objetivo reconocer el cumplimiento de las funciones de cada exposición, y evaluar estas funciones desde la perspectiva de la institución. Por esta razón, sus objetivos suelen ser ajenos a los de la experiencia personal del visitante.

Los estudios cualitativos (que suelen ampliarse ocasionalmente al integrar elementos cuantitativos) son de naturaleza interpretativa, y su función es estructural, es decir, tiene como objetivo reconocer la interacción que se establece entre los visitantes y el espacio museográfico. Por esta razón, estos esta clase de estudios están ligados a la experiencia personal del visitante.

Los estudios cualitativos suelen integrar las dimensiones empírica, efectual y contextual de la visita. Veamos s continuación en qué consiste cada una de estas dimensiones.

La dimensión *empírica* de la visita tiene un carácter etnográfico, y puede ser reconstruida a partir de la reconstrucción narrativa de esta misma experiencia. Esta clase de investigación se produce al entrevistar o acompañar al visitante en su experiencia, y tiene como objetivo recono-

cer los elementos que tienen más relevancia en la experiencia particular de cada visitante.

La dimensión *efectual* de la visita tiene un carácter sociológico, y consiste en la reconstrucción ideológica, paradigmática, de la visita, es decir, en el reconocimiento de las dimensiones ritual y lúdica de la experiencia, y en esa medida, en el reconocimiento de la dimensión educativa de la experiencia de visita.

La dimensión *contextual* de la visita es de carácter historiográfico, y consiste en el reconocimiento de la tradición específica en la que se inscribe un conjunto de visitas en un contexto cultural particular. Así, por ejemplo, el Museo Nacional de Antropología de México confirma el prestigio de la dimensión ritual en el contexto de la tradición museográfica mexicana.

3. UNA TIPOLOGÍA METAFÓRICA DE LAS EXPERIENCIAS DE VISITA

La integración de las dimensiones señaladas (empírica, efectual y contextual) permite dar cuenta de la complejidad y la diversidad de las experiencias de visita. Esta riqueza, a su vez, puede ser precisada al reconocer las apetencias de cada visitante, las cuales pueden ser formuladas de manera metafórica.

Es posible pensar en una tipología donde se integren diversas dimensiones de la experiencia de visita. Una tipología de las estrategias de visita podría construirse fusionando la tipología empírica de Eliseo Verón et al. y la tipología efectual de Jean Sebeok et al. Para ello será necesario recordar las características básicas de cada una de estas tipologías.

La metáfora inicial de E. Verón, como se sabe, se deriva de la observación de las estrategias de recorrido en un museo para niños. Mientras los visitantes-hormiga hacen un recorrido minucioso por todos los equipamientos del espacio museográfico, los visitantes-chapulín efectúan un recorrido errático; los visitantes-pep se dirigen casi inmediatamente a la puerta de salida, y los visitantes-mariposa establecen un itinerario selectivo, disfrutando episódicamente diversos equipamientos del espacio museográfico.

Por su parte, el trabajo de recepción efectual de J. Sebeok se deriva de la integración de diversas estrategias de visitantes entre 5 y 75 años. Un observador estudió el recorrido de los 40 visitantes estudiados, y a

continuación fueron entrevistados para obtener información demográfica sobre su estilo de vida y su visita general al museo, y a continuación se les pidió dibujar un mapa del espacio visitado, y por último se realizó una entrevista abierta para la reconstrucción narrativa de la experiencia de visita, todo ello en un museo para niños.

Desde esta perspectiva, los visitantes establecen patrones de conducta que permiten reconocer cuatro estrategias de recepción:

- a) La estrategia *crítica* define a los analistas, que tienden a reconocer a los objetos o los individuos como ejemplos de una categoría más general; piensan con palabras, y hacen accesibles los asuntos más complejos. Para esta clase de visitantes, la experiencia de visita es percibida como una oportunidad para organizar, focalizar y evaluar la información.
- b) La estrategia *utópica* define a los perceptores, que tienden a ser intuitivos y a preferir los sentimientos al razonamiento lógico; intercalan metáforas en su conversación, y se interesan más por el contexto que por los detalles. Para esta clase de visitantes, la experiencia de visita es percibida como una oportunidad para la interacción social y para la exploración imaginativa de mundos reales y posibles.
- c) La estrategia *diversionaria* define a los hacedores, que tienden a ser introvertidos y a responder a los estímulos con la acción corporal; están orientados hacia el aquí y ahora, y disfrutan escuchar toda clase de sonidos. Para esta clase de visitantes, la experiencia de visita es una oportunidad para divertirse en sucesivos ciclos de estimulación individual.
- d) La estrategia *pragmática* define a los organizadores, que tienden a efectuar rutinas, están orientados a la dimensión visual de la experiencia, y tienden a controlar la realidad a través de métodos específicos. Esta clase visitantes percibe su visita como una oportunidad para reconocer la existencia de nueva información o nuevas aplicaciones.

A partir de las tipologías propuestas por E. Verón y por J. Sebeok se podría proponer una fusión en la que sería posible postular la existencia de estrategias en las que cada visitante tiene distintas experiencias que definen su horizonte de expectativas y apetencias.

De esta fusión resultaría una tipología metafórica en la que se pueden distinguir tres tipos de visitantes, cada uno de ellos con sus respectivas apetencias estéticas: a) el visitante-hormiga tiene un perfil de visita

definido como ritual, lento, memorioso, verbal y crítico, y percibe su visita como una *experiencia de análisis* en relación con su horizonte de expectativas; b) el visitante-chapulín y el visitante-pezuña tienen un perfil de visita definido como lúdico, interactivo, auditivo, emocional y vertiginoso, y percibe su visita como una *experiencia de interacción empática* con los demás visitantes, y c) el visitante-mariposa tiene un perfil de visita definido como pragmático, visual, sistemático, táctil y utilitario, y percibe su visita como una *experiencia pedagógica* en relación con sus propios horizontes de experiencia.

TIPOLOGÍA METAFÓRICA DE VISITANTES

Visitante Hormiga

Ritual, lento, memorioso, verbal y crítico
Orientado a la experiencia de análisis

Visitante Chapulín / Visitante Pezuña

Lúdicos, interactivos, auditivos, emocionales y vertiginosos
Orientados a la experiencia empática

Visitante Mariposa

Pragmático, visual, táctil, sistemático y utilitario
Orientado a la experiencia pedagógica

Esta tipología es completamente hipotética, y cada visitante puede llegar a combinar diversas estrategias en cada visita. Sin embargo, a partir de las experiencias anteriores a cada visita se pueden establecer correlaciones precisas entre las expectativas de cada visitante (por ejemplo, de tipo pragmático, orientadas a la dimensión visual y táctil) y confrontar el resultado de la experiencia particular de cada visita, donde la intriga de predestinación anunciada en la entrada o en la publicidad respectiva se cumple o se frustra, siempre desde la perspectiva del mismo visitante. Aunque una tipología es una herramienta descriptiva, también puede ser el punto de partida para la formulación de hipótesis de trabajo y para

la elaboración de estrategias de diseño apoyadas en una lógica interpretativa (y no meramente descriptiva).

4. EL MUSEO EN UNA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO

Al estudiar los espacios museográficos como parte de una red ecológica cultural cuyo núcleo está formado por una oferta de medios espectaculares, podemos preguntarnos en qué consiste la espectacularidad de una experiencia cultural, y qué lugar ocupa la experiencia museográfica en una sociedad basada en la dimensión espectacular de toda experiencia. Para responder será necesario ofrecer un modelo acerca de la espectacularidad en general.

En principio, es posible postular que existe una relación inversamente proporcional entre la distancia del receptor y la transparencia de los códigos en el proceso de construcción de sentido de un texto cultural cualquiera. En otras palabras, a mayor distancia (hasta cierto límite) corresponde una mayor espectacularidad. Aquí se entiende por *distancia* la relación que existe entre el mundo familiar de quien observa y el mundo de lo observado. Esto significa que la espectacularidad es el gradiente de sorpresa controlada por la instancia de enunciación.

Por otra parte, *a menor distancia* (sin llegar a la superposición identitaria entre el observador y el observado, y sin saturar el gradiente de suspenso informativo) corresponde una *mayor transparencia* (transparencia de los códigos desde la perspectiva del receptor como efecto de realidad, es decir, como una forma de verosimilitud).

En este contexto, la *distancia* es controlada por el punto de vista y es una expresión de la ideología y una manifestación de la estética (o poética) de la instancia de enunciación. La *transparencia* de los códigos es un rasgo perceptivo del realismo, y produce un efecto de realidad característico de las estrategias convencionales de la *representación*.

Un incremento súbito de la distancia puede producir un efecto de extrañamiento. La perspectiva que se ubica lejos del sentido común produce un efecto de desfamiliarización. En el contexto de la cultura contemporánea, es posible considerar que la vida cotidiana está bombardeada por los medios de transformación de la vida cotidiana en un espectáculo que compite con otros por atraer la atención del espectador.

La dimensión espectacular de la experiencia de visita forma parte del ecosistema de ofertas culturales donde el consumo simbólico puede ser entendido como una forma de legitimar discursos institucionales y de ser legitimado por ellos. En este sentido, la desfamiliarización (es decir, de ritualidad) que define al ámbito museístico está atravesado por un gradiente de legitimación institucional.

En otras palabras, quien visita un museo es legitimado por éste, y a su vez cada museo parece estar legitimado por los visitantes que son atraídos para visitar su interior, ya sea por la cantidad de estos mismos visitantes (en el caso de los museos más espectaculares) o por su calidad (en el caso de los museos menos espectaculares).

La confirmación de este círculo de legitimación institucional es ajeno al proceso comunicativo o educativo de los espacios museográficos. Por ejemplo, en los museos de arte el museo se legitima al incluir en su acervo a los artistas reconocidos como parte del canon, y a su vez todo artista es legitimado al formar parte de la colección del museo.

Así, toda consideración sobre el potencial educativo y comunicativo de los espacios museográficos debe partir del reconocimiento de que el gradiente de espectacularidad puede contribuir a romper con el círculo de legitimación que define a la cultura contemporánea, precisamente al ser ésta una cultura del espectáculo. Esta paradoja tiene sentido al reconocer que sólo a través de la integración de las estrategias comunicativas que son familiares a los visitantes será posible establecer pautas alternativas, precisamente aquellas que cumplan con fines propiamente educativos.

ALGUNAS CONSIDERACIONES PROPOSITIVAS

Al considerar los elementos estudiados hasta aquí es posible proponer algunas estrategias que permitan adaptarse a las posibilidades y los límites de la educación en una cultura del espectáculo.

Podemos concluir señalando el lugar estratégico que pueden ocupar los espacios museográficos en una cultura del espectáculo, precisamente por su potencial de integración de diversas tradiciones culturales, y al poner en juego la propia identidad del visitante virtual.

Por todo ello, podría reconocerse que los espacios museográficos están obligados a diversificar las estrategias comunicativas; ponderar los riesgos de la eduversión (la educación como diversión); adoptar estrate-

gias de seducción recreativa; considerar al visitante como un *flaneur* de la experiencia museográfica, y pensar la visita como un fractal cuyo efecto podrá detonar en la vida cotidiana del visitante.

Estas consideraciones podrían propiciar un diálogo más intenso entre los ámbitos museísticos y la sociedad en su conjunto, teniendo en mente que el objetivo último de todo espacio museográfico podría ser el reconocimiento de que toda la realidad puede ser museográfica si existe una mirada que la reconozca como tal.

Bibliografía

- FERRÉS, J. 2000. **Educación en una cultura del espectáculo**. Barcelona, Paidós.
- MACHLACHLAN, G. & REID, I. 1994. **Framing and Interpretation**. Melbourne University Press.
- RICOEUR, P. 1995. **Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido**. México, Siglo XXI Editores.
- UMIKER-SEBEOK, J. 1996. "Behavior in a Museum: A Semio-Cognitive Approach to Museum Learning Experiences". Documento presentado durante el seminario sobre Educación y Comunicación en los Espacios Museográficos organizado por el Proyecto interdisciplinario El Discurso Museográfico, de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM, en colaboración con la Dirección General de Asuntos del Personal Académico, en junio de 1996. Jean Umiker-Sebeok es investigadora del Research Center for Language and Semiotic Studies, Indiana University, Bloomington.
- VERÓN, E. 1994. "Etnografía de una exposición" en **Revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas**, núm. 17, 1994, 36-49. Tercer capítulo del libro *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et le sens*. Paris, Bibliothèque Publique d'Information, Centre Georges Pompidou, 1989, 61-96. Traducción del francés de María de la Paz Silva.
- ZUNZUNEGUI, S. 1990. **Metamorfosis de la mirada. El museo como espacio del sentido**. Sevilla, Ediciones Alfar.