

Nombre y Apellido: Nadia Verónica Dragneff

Afiliación institucional: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA)

Correo electrónico: nadiadrag@yahoo.com.ar

Eje problemático propuesto: 4 - Producciones y consumos culturales. Arte. Estética

Título de la ponencia: “Modos de enseñar las prácticas de consumo. El proyecto del Museo de los Niños del Abasto”

Abstract

El trabajo que se dará a conocer pertenece a una investigación realizada en torno al Museo de los Niños del Abasto - o Ciudad de los Niños- (en adelante MNA). En el marco de un recorrido más global se reconstruyó el contexto histórico de fundación del MNA, se describieron y analizaron los recorridos y muestras ofrecidas, las actividades llevadas a cabo y los materiales que brinda para trabajar en el aula, junto a otros aspectos correlacionados. Puntualmente, se centró el interés en las propuestas didácticas dirigidas a la institución escolar.

Se podría considerar relevante el análisis de este objeto de estudio a partir del planteo hipotético de que desde este espacio se naturalizarían ciertas prácticas sociales y se instalaría una representación del mundo sustentada, en muchos casos, como verdadera.

Haciendo hincapié en el análisis de las particularidades del consumo infantil y las prácticas pedagógicas con auspicios privados llevadas a cabo en el MNA, lo que aquí se retoma es una serie de conclusiones surgidas en el proceso de investigación que ayudarían a entender por qué el sector privado se propone como una opción para las agendas escolares.

Introducción

El recorrido de esta exposición versará sobre los siguientes lineamientos. En primer lugar, explicaré qué es un museo de los niños. Luego presentaré –particularmente- el caso del Museo de los Niños del Abasto (MNA), expondré algunos detalles sobre su creación y el proyecto institucional. Asimismo, se hará referencia a las modalidades de obtención de recursos de la entidad. Finalmente, el trabajo concluye con un análisis de los contextos de aprendizaje y de enseñanza que plantea la institución. El objetivo es argumentar las razones por las cuales el sector privado se propone como opción de visita extra escolar.

Siendo que el objeto de estudio elegido se construye desde la categoría “museo”, es importante tener en cuenta que el destino educativo está presente en la génesis misma del museo y viene a ser la justificación última de su propia existencia¹. La política educativa pasó en buena medida por la escuela y por el museo². Ambas instituciones mantuvieron durante décadas un discurso paralelo. Sin embargo, la función del museo como de transmisor de cultura se ha descentrado debido al surgimiento y expansión de otras instituciones generadoras de saber, como los medios masivos de comunicación. Ante este contexto, en las últimas décadas se produjeron amplios movimientos tanto de crítica y discusión como de renovación al interior del museo³. Entre otras consideraciones, se han incluido el uso de las nuevas tecnologías de comunicación en las exhibiciones.

¿Qué es un museo de los niños?

Para comenzar a describir la institución es preciso definir qué se entiende por museo de niños. El primer museo destinado a los niños fue creado en 1899 en Brooklyn, Nueva York, promovido por padres que buscaban lugares de entretenimiento educativo para sus hijos. Hoy día hay más de 400 alrededor del mundo. En la mayoría de los casos, están gestionados por entidades sin fines de lucro y se financian mediante los aportes de instituciones públicas y privadas. Mónica Zavala⁴, integrante de la Asociación Museo de los Niños de Madrid -Museo Anima- define a estas instituciones como espacios que presentarían un propósito especialmente educativo e integrador. Son lugares que estarían al servicio de las necesidades y los intereses de los niños para que -con sus familias- los pequeños aprendan sobre la diversidad cultural del mundo que los rodea.

Para lograr ese fin, estos espacios proponen exposiciones y programas que estimularían la curiosidad y motivarían el aprendizaje de los niños que allí concurren. Los objetos expuestos por esta categoría de museos no tienen, necesariamente, un valor cultural, científico o artístico. Su función no respondería ya a coleccionar, preservar o simplemente exhibir objetos –destino que comúnmente se imagina para un museo-, sino a atraer a un público infantil muy

¹ Ravé Prieto, Juan Luis “Educación en el Museo”, pág. 27 en *Revista de los Museos de Andalucía*, año IV n°6, abril de 2006. ED. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía, Dirección General de Museos, pp.26-31.

²Laumonier, Isabel, *Museo y Sociedad*, Centro Editor de América Latina, N°80 de la colección “Los Fundamentos de las Ciencias del Hombre”. Buenos Aires, 1993, pág.53.

³ Dujovne, Marta, *Entre Musas y Musarañas, una visita al museo*, Montevideo, Fondo de Cultura Económica, 1995, pág. 18

⁴ Zavala, Mónica, “El Museo anima ¿Qué es un Museo de los Niños?” en *Revista de los Museos de Andalucía*, pág. 32, año IV n°6, abril de 2006. Ed. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía, Dirección General de Museos, pp. 32-35.

variado, para que pueda –entre otras cosas- tocar, entrar e incluso esconderse dentro de las exhibiciones.

Mónica Zavala sostiene que -en general- estos museos incorporan las nuevas tecnologías como vehículo de investigación, información y conocimiento. Buscarían ser espacios integradores, que ejercerían una labor social, cultural y educativa necesitando estar en contacto con todo tipo de colectivos dentro de su comunidad⁵.

En esta clase de exhibiciones se plantea una recreación de la ciudad hecha a la medida del niño, con los lugares más significativos de un contexto metropolitano. Previstos, desde la perspectiva señalada, como sitios de educación no formal que, a diferencia de la escuela, se organizarían según el espacio y no el tiempo, por lo que se desarrollarían la concentración y la habilidad del niño. Vale decir, que en la escuela el niño tendría que cumplir determinadas actividades sujetas a una cantidad de tiempo acordada de antemano por el educador, en el MNA, los niños permanecerían el tiempo que deseen en cada espacio. Las muestras se construyen a escala del niño, ofreciendo una microsociedad urbana en la que puede explorar y probar los recursos dispuestos y, en sentido amplio, experimentar figuradamente algunas prácticas sociales como la del consumo, mediante la oferta de productos y su adquisición con dinero ficticio.

La mayoría de los MN tiene programas gratuitos y subvenciones para que familias o colegios -con menor poder adquisitivo- puedan acceder a las exposiciones. En Argentina, actualmente, hay dos MN, uno en el barrio del Abasto -en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires- y otro en el *Shopping* Alto Rosario, en la Provincia de Santa Fe.

Cosas de grandes en manos de niños

El MNA se encuentra en el segundo nivel del *Shopping Abasto*, ubicado en la avenida Corrientes, una de las más importantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Las circunstancias de su creación surgieron cuando se les encargó hace varios años a las actuales directoras imaginar y proyectar un modelo de ciudad donde los niños, además de jugar, pudieran desempeñarse en actividades llevadas a cabo por los adultos, tales como, desde ejercer una determinada profesión hasta realizar las compras en un supermercado.

Según los responsables institucionales entrevistados, en sus comienzos la organización estaba más ligada a lo educativo y se brindaba más información sobre el lugar y los objetivos

⁵ Zavala, Mónica, op. cit.

propuestos a los visitantes, especialmente a los docentes. Aseguran que hoy por hoy ese plano está más difuso.

En la página web⁶ del MNA, se postula “Una Ciudad para ser grandes sin dejar de ser chicos”. El Coordinador General⁷ de la entidad plantea que:

“...Es importante enseñar que el niño forma parte de esta ciudad donde estamos inmersos todos, y que en el museo se recrea, en realidad, lo que vivimos nosotros...”

El MNA se propondría, de este modo, como un lugar enriquecedor y alternativo de encuentro, que integra juego, movimiento, percepción, comprensión y expresión, donde se incentivaría la curiosidad, el interés por el conocer y la imaginación desde una mirada transformadora.

El informante citado comentó que la organización se encuadra en los preceptos basados por la Declaración de los Derechos del Niño, sosteniendo que el lugar ha sido creado para propiciar en cada infante el desarrollo de sus propios potenciales: “aprender haciendo” y “jugar y divertirse aprendiendo”, esto último lo consideran como fundamental para la institución.

En sus términos:

“...La misión del museo, que concuerdan con su lema, es ‘jugar a ser grandes sin dejar de ser chicos’ es la idea motora, la idea madre, es la idea que promueve el museo, eso sigue vigente...”

El Coordinador comentó que este espacio rompe con la idea de museo tradicional donde los objetos están dispuestos uno al lado del otro. En base a esto, Marta Dujovne⁸ formula que la vieja museografía suponía que los objetos “hablaban por sí mismos” y que a menudo se presentaban una cierta cantidad de piezas acumuladas sin un discurso articulador.

El informante planteó que el MNA propone otra dinámica que es la del “museo interactivo”, “participativo”, si bien la visita está basada en la acción del visitante, es el guía el que habilita

⁶ Ver en www.museoabasto.org.ar

⁷ El Coordinador General del Museo de los Niños del Abasto entró a la organización en abril del 2001 como guía pasante por intermedio de un convenio con la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires. Es uno de los entrevistados de la investigación en extenso y por cuestiones de privacidad se ha decidido usar un nombre ficticio.

⁸ Dujovne, Marta, op. cit. Pág.15.

los sentidos, el que abre significados. Agregó, en base a lo anterior, que los objetos por sí solos no dicen mucho, es importante el rol del guía mediador de la muestra⁹.

La economía del MNA

El MNA es una fundación sin fines de lucro, que, económicamente, se solventa con la entrada que abona el visitante, el alquiler del lugar para el festejo de cumpleaños y con la visita de las escuelas que pueden costear el valor del acceso. Para las escuelas que no puedan pagar el precio estándar de las entradas hay un valor diferencial, o bien pueden, en ciertos casos, acceder de forma gratuita. Como en otras instituciones, los menores de tres años, docentes y jubilados, presentando documentación que los acredite como tal, entran gratis. En el mismo plano, hay diversas promociones para el público en general para los diferentes días de la semana.

Por otra parte, con respecto a la financiación de la institución considero importante tener en cuenta a los sponsors, que son actores relevantes: colaboran con la organización y hacen posible la permanencia, o no, de las muestras que plantea el museo. Hay que señalar que el concepto de mecenazgo moderno –actualmente- cumple un desempeño similar al de los antiguos mecenas, ahora realizado por empresas.¹⁰ El mecenazgo empresarial se caracteriza por asociar una empresa a una actividad cultural y compartir su paternidad creativa. El objetivo del empresario es lograr notoriedad y prestigio.

Por otra parte, la relación del sector empresario con la cultura puede ser analizada, desde el concepto de “patrocinio”.¹¹ Este concepto indica una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios y una persona, un acontecimiento o una organización, que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que pueda utilizarse para conseguir un beneficio comercial. El término “sponsor” se ajusta a la versión anglosajona para esta práctica. Asimismo, el patrocinio no siempre es concebido en la forma

⁹ Es preciso aclarar que el Museo de los Niños del Abasto denomina muestra a todos los espacios de juego, por ejemplo el banco, el supermercado, la fábrica, el local de comidas rápidas, entre otros, que serán descriptos en párrafos posteriores.

¹⁰ Moreira, María Pía “El Financiamiento de la Cultura” en *El Gestor Cultural*, Santillán-Olmos (compiladores), Buenos Aires, Ed. Ciccus, 2004, pág. 190-192. Según se expone en este texto, Mecenas fue uno de los más brillantes arquitectos de la imagen política de Roma. En los años que fue ministro del Emperador Cayo Augusto, entre los 30 a.c y los 10 d.c, fue el mediador de la relación entre el poder constituido por el Estado Romano y los pensadores, filósofos y artistas de Roma. El término proviene de la capacidad que tenía Mecenas de atraer para el área del poder a artistas bien vistos por la sociedad. Esto contribuía a la aceptación del Estado y el prestigio social que ellos tenían en la población. Es así como la acción protectora de figuras poderosas para con poetas, escultores, músicos y otros artistas, se extendió a lo largo de todas las épocas.

¹¹ Moreira, María Pía, op. cit.

de apoyo financiero, ya que también puede darse a través de la provisión de productos (como por ejemplo, pasajes, insumos y demás) o la cesión de un espacio para la realización de un determinado proyecto. Entre las motivaciones de la empresa para participar de un proyecto cultural se encuentran los beneficios fiscales, la mejora en la imagen corporativa ante la comunidad y en general una publicidad favorable, las contraprestaciones en la actividad, la optimización de las relaciones con las entidades públicas, entre otras.

El coordinador comentó que los sponsors¹² se han ido modificando a lo largo del tiempo. Agregó que cuesta mucho que permanezcan. Planteó que es un esfuerzo enorme sostenerlos y que, de retirarse alguno, genera una situación compleja para la institución.

Otro dato interesante es que para cada empresa se plantea un convenio específico. Por ejemplo, el Grupo Clarín auspicia todas las muestras vinculadas a los medios de comunicación. En el supuesto caso de que otra empresa de comunicación quisiera entrar a la organización como sponsor, el entrevistado planteó que debe haber una cláusula de rescisión o algo por el estilo. El testimoniante señala, a este respecto que, aunque no tiene conocimiento de que se haya generado este tipo de situaciones, por lo general, se plantea un contrato de privilegio. Esto se evidencia al comprobar, en base al caso de los medios, que solo participan en el MNA el Grupo Artear, Radio Mitre, Grupo Clarín y Fundación Noble, todos pertenecientes a la misma línea empresaria.

El espacio de la Ciudad

Los MN ya sea en Chile, México, Estados Unidos, Canadá o Argentina cuentan, entre otras con un supermercado en el cual los niños juegan a hacer las compras, un estudio de radio y televisión, un banco, un cajero para sacar dinero de juguete, una casa de comidas rápidas -con frecuencia, auspiciada por Mc Donald's-, una obra en construcción, una fábrica y un consultorio médico. Desde esa base, luego en cada región surgen particularidades¹³. Por ejemplo, en el MNA se implementó una sala con un metegol gigante, con las diferentes banderas de los clubes de fútbol de Argentina.

A mi entender, esta homogenización de las prácticas planteadas remite a lo formulado por Néstor García Canclini cuando afirma que una nación es una comunidad hermenéutica de

¹² Específicamente en el MNA las firmas que actualmente acompañan a la institución son: AFIP, Apsa, Banco Hipotecario, Colgate, Coto, Cresud, Demolition S.A, Fundación Noble, Grupo Clarín, Grupo Roggio, Irsa, Juguetech, Mc Donalds, Nestlé, Oca Correos, e YPF.

¹³ Se vinculan a cómo una empresa determinada auspicia un espacio específico de juego en el museo. Práctica que se realiza, también, en museos para niños de otras partes del mundo.

consumidores¹⁴. En términos de Renato Ortiz, se apela al concepto de mundialización el cual permite pensar la desterritorialización, que constituye un tipo de espacio abstracto, racional, que existe si se localiza relleno el vacío de su existencia con objetos mundializados. De tal modo, el mundo se vuelve reconocible. Por eso, afirma, la tendencia de las empresas en querer llegar a ser corporaciones transnacionales. En suma, apelando al concepto de los “no lugares”¹⁵, se postula que cada lugar, no importa donde se encuentre, revela el mundo, ya que los puntos de red son susceptibles de intercomunicación¹⁶. En este sentido el MNA es un “no lugar” ya que, por ejemplo, consumir en un supermercado, extraer plata de un cajero automático o comer un menú en Mc Donald’s es una práctica que se lleva a cabo y - se reconoce- en distintas partes geográficas donde el sujeto se encuentre.

Se debe considerar que la ciudad desde su constitución es, principalmente, un lugar de intercambio de mercancías, un lugar que aglomera lo vinculado, entre otras cuestiones, a lo comercial y a lo laboral. Sobre esto último, basta pensar en la actualidad la multitud de ciudadanos que se trasladan, mediante diversos medios de transporte, hacia la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para ejercer alguna labor. Asimismo, la ciudad concentra comercios, *shopping*, cines, lugares bailables, donde se ejercen numerosas prácticas de consumo. En este sentido, la práctica de consumo puede ser entendida, en términos de García Canclini, como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica¹⁷. La identidad, en el contexto actual, en parte se constituye como tal en el mercado y se desarrolla en un contexto donde cotidianamente se incentiva el consumo. Es a través de los medios de comunicación masiva donde se potencia un abanico de estímulos para que los niños consuman -cada vez más- objetos que el mercado ofrece para estos.

Considero que pensar en la ciudad supuesta por el MNA donde se interpela¹⁸ a los niños a jugar el rol de los adultos, es dar cuenta de que en la apropiación que realizan están naturalizando ciertas prácticas que se constituyen en la vida cotidiana. Para Lins Ribeiro, la

¹⁴ García Canclini, Néstor “El consumo cultural: Una propuesta teórica” pág. 46, en *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Guillermo Sunkel (coordinador) Convenio Andrés Bello, Santa Fe de Bogota, 1999.

¹⁵ Ver también Augé, M. *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, Gedisa, 2000.

¹⁶ Ortiz, Renato “Una Cultura internacional-popular”, en *Mundialización y cultura*, Editorial Alianza Buenos Aires, Madrid, 1997, pág. 146-147.

¹⁷ García Canclini, Néstor, op. cit., pág. 42.

¹⁸ Se considera interpelación como aquél mecanismo discursivo por el cual se nombra a un sujeto y se propone un modelo de identificación a los agentes sociales a los cuales se pretende invitar a constituirse en sujetos de un discurso. Ver Buenfil

naturalización puede ser entendida como el proceso social mediante el cual ciertos fenómenos o pautas de convivencia instituidos por una sociedad no son percibidos por quienes se desenvuelven en ellas como circunstancias relativas al contexto sociohistórico, sino como constitutivas de la esencia misma de las cosas. De este modo, naturalización es el reconocimiento de ciertas pautas y prácticas sociales como normales¹⁹.

En el caso de la ciudad propuesta por el MNA sus integrantes, según los testimonios institucionales recabados, la presentan como un modelo “real” de lo que es la vida cotidiana y consideran que los espacios propuestos representan lugares habituales de una metrópoli.

A este respecto, considero interesante la muestra de algunos testimonios particulares recabados en las distintas observaciones llevadas a cabo. Pese a que este trabajo no profundiza en la acción del visitante particular, ni en los sentidos producidos desde el receptor, se trata de “otras miradas” sobre el sentido que emana el MNA. En un episodio, pude conversar con una abuela con su nieto de nueve años y ante la pregunta de por qué le gustaba el lugar, contestó: “...Me gusta por la novedad, es novedoso, es increíble las cosas que hay, toda la ciudad preparada para los chicos...”, otro testimonio de una madre que asistió con su hija de dos años, ante el mismo interrogante dijo: “...Me gusta el lugar porque ella puede explorar (...), puede explorar cosas que le van a servir en la vida cotidiana en el futuro...”. En la misma línea, otra abuela que había concurrido con sus nietas de nueve y once años, planteó:

“...Las traigo porque me gusta, plantea una forma simple de explicar cosas de la vida. Además mis nietas son del interior, de Bariloche, y allá no existe esta clase de lugares, con este tipo de juegos y propuestas que les muestra como es la vida cotidiana...”

Estos testimonios estimulan a pensar de qué modo se construyen las muestras en la institución para lograr ciertos sentidos posibles en los visitantes. Considero como una problemática importante que los coordinadores –los cuales se encargan de supervisar las visitas- no logren despegarse de la idea que afirmaron en las entrevistas llevadas a cabo, de que en el MNA “se recrea, en realidad, lo que viven los adultos”, como una verdad acabada y que se promociona de este modo a las escuelas. Teniendo en cuenta que el museo es el primer y más viejo medio masivo de comunicación, la institución en cuestión descuida –justamente- esa idea: mostrarse/ mostrar la puesta como una representación posible de la realidad. Como dice Marta

¹⁹ Ribeiro, Lins en Minzi Viviana “Los chicos según la publicidad. Representaciones de la infancia...”, op. cit. pág. 213

Dujovne²⁰ la mejor forma de pensar una visita guiada es como un conjunto de preguntas y no de respuestas. La exposición de un museo debe generar siempre interrogantes y las respuestas que se emitan nunca deben construirse como un saber acabado.

Sostengo que las propuestas de recorridos para la institución educativa desde el MNA, denominadas “espacio urbano”, “los alimentos en la ciudad” y “los medios de comunicación”, no dejan de estar atravesadas por el sentido que se desprende de las configuraciones o las muestras que lo constituyen. Es decir, los espacios están entramados en una red de sentidos que emanan de los carteles con las marcas, de auspicios empresariales, de los logos y dibujos de las corporaciones que están en el lugar.

Carolina Duek, al analizar las fiestas infantiles en Mc Donald’s, refiere que las empresas están orientadas a seducir a los consumidores del presente (los niños) en función de asegurar un consumo futuro de estos como adultos; en suma, educan para el consumo²¹. En vinculación con esto, las empresas comerciales apelan a sitios de aprendizaje, a una pedagogía cultural estructurada por la dinámica comercial, a fuerzas que se imponen en todos los aspectos de la vida privada del sujeto y que no actúan por el bien social sino por una ganancia individual²². Por otra parte, existen innumerables motivos por los cuales una empresa puede tener interés en participar de un proyecto educativo. La importancia de la cuestión educativa, antes más ligada al sistema escolar, se convirtió en un punto clave para muchas empresas, entre otras, también, para los medios de comunicación. Es el caso del diario *Clarín*, presente en una de las muestras del MNA. Esta empresa se posiciona frente a la cuestión educativa a partir de su imagen institucional, su política editorial y la producción de innumerables materiales ligados a la temática educativa²³.

En la propuesta del museo “Una ciudad comunicada”, los guías proponen, entre otras cuestiones, conocer los medios de comunicación, como la radio, la televisión y las nuevas tecnologías. Ahora bien, en las muestras se verifica la presencia de la radio Mitre, el diario *Clarín*, canal 13, Fibertel y en general el Grupo Artear, así como carteles de la Fundación Noble. Es decir, la corporación abarca todo lo referente a la comunicación. En esta ciudad a escala, el sentido producido induce a pensar que estas firmas se presentan como el modelo de

²⁰Dujovne, Marta, op. cit. Pág.60.

²¹Duek, Carolina, op. cit. pág. 251.

²² Kincheloe, Joel y Steinberg Shirley en *Cultura infantil y multinacionales. La construcción de la identidad en la infancia*, Madrid, Morata, 2000, pág. 17-18.

²³ Hernández, Andrea “Medios y Educación: El caso de Clarín” pág. 187, en Sandra Carli (comp), *Estudios sobre comunicación, educación y cultura. Una mirada reciente a las transformaciones recientes en Argentina*. ed. Stella/La Crujía, Buenos Aires, 2003.

lo que serían los medios de información. Descuidando e invisibilizando, por ello, otras propuestas como la de los medios estatales o públicos -como el 7 o Educar, por ejemplo-.

Por otra parte, se observó que los recorridos que se realizan para las escuelas permiten solo la observación y escucha de la explicación del guía de la muestra, ya que el juego no se llega a concretar por falta de tiempo y por el escaso espacio del museo. Las áreas son pequeñas y, en las situaciones observadas, se verificaba cómo los niños que iban en forma particular se apropiaban de las muestras, mientras que los alumnos estaban remitidos a seguir la explicación del guía.

Los niños se constituyen para el futuro y no necesitan ser motivados para aprender: formarse es su oficio. No pueden dejar de aprender porque no pueden dejar de crecer, y si los niños están estimulados se vincularán, más fácilmente, con prácticas sociales reconocidas²⁴. Aplicando esta concepción, se puede sostener que probablemente los niños provenientes de familias de extracción urbana y de medianos ingresos que vayan al MNA en forma particular, reconozcan el supermercado Coto, porque sus padres compran allí, sepan qué es el local de comidas Mc Donald's, identifiquen el diario *Clarín*, canal 13, la leche Nido o la pasta dental Colgate. No sólo porque el incremento de la inversión publicitaria televisiva logró el desembarco de la oferta de bienes materiales para la infancia en el corazón mismo del hogar²⁵, sino también porque como niños de clase media consumen estos productos en su vida cotidiana. Los patrones del consumo plantean "reconocer para pertenecer"²⁶. Se relaciona lo anterior con el hecho de que si no hay conocimiento, es difícil que haya deseo, vale decir, se desea lo que se conoce. Uno de los modos para entender el consumo es considerarlo como el escenario de objetivación de los deseos en relación con los mensajes de los medios de comunicación y con las relaciones que los sujetos establecen con el mercado de bienes²⁷.

Además, el discurso del mercado plantea una normalidad desvirtuada de lo que en verdad vivencia la mayoría, vale decir, que las prácticas en el mercado emanan una visión dorada de la infancia donde todos los niños son iguales. La noción de infancia como "etapa dorada" no se construye sólo con la idea de diversión, sino excluyendo el conflicto y este se esconde tras la idea de igualdad. En suma, el derecho al cuidado, a la recreación, al juego, se contrapone con derecho al consumo²⁸.

²⁴Ferreiro, Emilia en Pasado y Presente de los verbos leer y escribir, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2001, pág. 25.

²⁵ Minzi, Viviana, op. cit. pág. 210.

²⁶ Duek, Carolina, op. cit. pág. 259

²⁷ García Canclini, Néstor, op. cit.

²⁸ Minzi, Viviana, op. cit. Pág. 226.

Considero que la idea de que el MNA le está dando la oportunidad a la escuela de que los alumnos puedan dar cuenta de lo que se vive en la vida real, invisibiliza otro tipo de planteos implícitos en su propuesta. Como, por ejemplo, que no todos los niños acceden al consumo de igual modo y con las mismas posibilidades. Incluso si el estudiante puede reconocer y dar sentido determinado a las muestras, en algunos casos le será imposible concretar efectivamente el deseo de tener tal o cual producto. Vale decir, que todos los niños que concurren allí conozcan, entre otros, la firma Mc Donald's no significa que puedan consumir los menús, tampoco reconocer el supermercado Coto y sus productos implicaría que puedan acceder efectivamente a comprar y cubrir sus necesidades alimenticias. Lo que se plantea desde este sitio es un modelo de ciudad de un niño que habitualmente accede a internet, a un consultorio médico, a una estación de servicio en el auto de sus padres para cargar nafta, a una infancia con todas las condiciones para un crecimiento saludable, entendido esto último desde lo que el museo plantea como el acceso al conocimiento, a poseer tal o cual producto o realizar determinada práctica. Se parte de una representación de infancia que puede jugar con esas muestras porque reconoce, desea y concreta ese consumo en su vida cotidiana. De hecho, ya el valor de la entrada al lugar, superior a \$15 pesos,²⁹ pauta una diferencia económica que configura un sentido posible, no accede el que quiere sino el niño que puede. Por otra parte, los alumnos de las escuelas públicas que van subvencionados por el Gobierno de la Ciudad, en alguna medida, están condicionados a observar y escuchar una oferta diversa de bienes, cuando en su cotidianeidad les resulta materialmente improbable adoptar las necesidades fabricadas por el mercado. Es preciso destacar el comentario de una docente que había ido con sus alumnos de una escuela carenciada de Morón³⁰ que manifestaba “a estos chicos les interesa porque ellos no tienen la posibilidad de verlo en otro lado”, vale decir, que se trabaja con el deseo de tener y acceder y con la idea de que todos tienen la misma posibilidad. Cuando en realidad lo único a que tienen acceso es a la visita a un lugar donde “virtualmente” acceden, cuando en la realidad sus padres no pueden, en muchos casos, acceder a los consumos y prácticas “reales”.

²⁹ Precio de 2009: \$24 sábados y domingos, \$15 de martes a viernes.

³⁰ Partido de la zona oeste del conurbano bonaerense, caracterizado por estar poblado en parte por sectores de bajos recursos.

Para concluir

Considero que desde instituciones como el MNA se enseña con mayor evidencia sobre ciertas prácticas para que en un futuro no sean problematizadas, sino vividas como una naturalización: jugar a trabajar en una casa de comidas rápidas, en una obra en construcción, en una fábrica o de empleado de servicios -siendo que quizás el día de mañana, mucho de esos niños, tenga que desempeñarse laboralmente allí- configura una normalidad atribuida a la sociedad existente, sin que se estimule algún tipo de reflexión crítica sobre la propia práctica.

No es ajena a esta perspectiva la propuesta de la empresa Mc Donald's que ofrece pasantías para los mejores alumnos del nivel secundario como un modo de incentivo. La pregunta que surge desde aquí es ¿Incentivo para qué?

Si la escuela apuesta a la infancia debiera ser desde un proyecto a largo plazo, que implique una estrategia social, cultural y política, tendiente a desarrollar y potenciar las capacidades de crítica y reflexión. Por contraste, el mercado como asignador de sentidos se liga más al concepto de inmediatez, impartiendo valores superficiales y de goce individual. Ante este panorama, las propuestas de formación ciudadana se vuelven relevantes como una alternativa para estimular la participación en los asuntos que hacen a la responsabilidad social.

En suma, ante la creciente brecha generacional entre los adultos y la cotidianeidad de los niños y con una escuela desbordada por problemas indirectamente relacionados con las cuestiones educativas –como la pobreza, la violencia y falta de contención familiar- el mercado a través de los medios de comunicación, se expande y ofrece un abanico de posibilidades para el consumo y la experiencia inmediata, en concreto, al alcance de unos pocos. Así, la lógica mercantil constituye espacios donde los niños se socializan e identifican.

El MNA en su propuesta de concebir un modelo de espacio urbano, modela agendas para las escuelas, organiza el tiempo de trabajo áulico y planifica actividades que implican ciertas formas de conocer, saber y aprender.

Sería interesante en el marco de estas visitas ofrecidas a la escuela, proponer actividades educativas que desplieguen interrogantes más que respuestas acabadas sobre estas formas de conocer, saber y aprender. Que se pueda comparar, analizar y estudiar estas ofertas culturales no sólo antes de efectivizar la actividad sino, también, después de ésta. Que puedan incorporarse esas experiencias como un proceso de aprendizaje crítico, lejos de estar encasillada como una práctica aislada e insignificante para los alumnos.

Bibliografía

- Augé, M. *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa, 2002.
- Canclini, García Néstor “El consumo cultural: Una propuesta teórica”, en Guillermo Sunkel (coordinador), *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello, Santa Fe de Bogota, 1999.
- Dujovne, Marta, *Entre Musas y Musarañas, una visita al museo*, Montevideo, Fondo de Cultura Económica, 1995.
- Ferreiro, Emilia en *Pasado y Presente de los verbos leer y escribir*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2001.
- Hernández, Andrea “Medios y Educación: El caso de Clarín”, en Carli, Sandra (comp), *Estudios sobre comunicación, educación y cultura. Una mirada reciente a las transformaciones recientes en Argentina*. Buenos Aires, Stella/La Crujía, 2003.
- Kincheloe, Joel y Steinberg Shirley en *Cultura infantil y multinacionales. La construcción de la identidad en la infancia*, Madrid, Morata, 2000.
- Laumonier, Isabel, *Museo y Sociedad*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, N°80 de la colección “Los Fundamentos de las Ciencias del Hombre”, 1993.
- Minzi Viviana “Los chicos según la publicidad. Representaciones de la infancia...”, Carli, Sandra (comp.) *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping*, Buenos Aires, Barcelona, México, Paidós, 2006.
- Moreira María Pía “El Financiamiento de la Cultura” en *El Gestor Cultural*, Santillan-Olmos (compiladores), Buenos Aires, Ed. Ciccus, 2004.
- Ortiz, Renato “Una Cultura internacional-popular”, en *Mundialización y cultura*, Buenos Aires, Madrid, Alianza, 1997.
- Ravé Prieto, Juan Luis “Educación en el Museo”, en *Revista de los Museos de Andalucía*, año IV n°6, abril de 2006. Ed. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía, Dirección General de Museos.
- Zavala Mónica “El Museo anima ¿Qué es un Museo de los Niños?” en *Revista de los Museos de Andalucía*. Año IV n°6, abril de 2006. Ed. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía, Dirección General de Museos.