

COMO adelante se anota, en palabras de una especialista, la política educativa no es sólo una acción adicional al museo, sino tiene que informar y determinar, todo el proceso de producción de la institución desde su orientación, la recolección y la expografía misma.

LOS SERVICIOS EDUCATIVOS DE LOS MUSEOS

Si bien hoy en día en la mayoría de los museos se considera necesaria la presencia de un grupo que ejerza la función educativa, en la comunidad museística aún no hay un consenso acerca de las funciones y atribuciones de los servicios educativos. Este artículo hace una breve reflexión sobre la importancia de contar con estos servicios y con una clara definición de los mismos.

Introducción

Definir los servicios educativos de un museo no es tarea fácil, principalmente porque cada museo tiene una visión muy particular de este grupo, dependiendo de la función que desempeña y que va desde hacer citas con las escuelas y atenderlas; preparar visitas guiadas y concertarlas; capacitar a sus guías, preparar folletos explicativos; diseñar talleres, organizar y manejar variadas actividades que apoyen la función educativa del museo; capacitar y reclutar voluntarios, hacer estudios de público, etc.; hasta su participación en actividades de mercadotecnia y publicidad o su intervención en el diseño, planeación y evaluación del desarrollo de las exhibiciones.

Es claro también que para poder definir los servicios educativos hay que tomar en cuenta que hoy en día la educación en el museo no solamente se debe entender como la atención a grupos escolares, sino que ha de considerarse como la estructura que da forma y que apuntala los objetivos generales del museo.

Al respecto, Nagel Pittman 1991 opina que: "La educación en el museo es un elemento demasiado importante como para dejarla sólo en manos de los responsables del área educativa. Tiene que impregnar a todos los que en él trabajan, la política del museo es en realidad su política educativa, pues la educación es la componente clave de la razón de ser de los museos".

*Al respecto, Nagel Pittman
1991 opina que:
"La educación en el museo es
un elemento demasiado
importante como para
dejarla sólo en manos de los
responsables del área
educativa. Tiene que
impregnar a todos los que
en él trabajan, la política del
museo es en realidad su política
educativa.*

I. La Función Educativa de los Museos

La función educativa de los museos se ha ampliado a medida que éstos han evolucionado para convertirse en instituciones que divulgan la cultura y la ciencia. Con ello, la acción de sus servicios educativos se extiende a la búsqueda de nuevas formas de exponer a partir de un mejor conocimiento del público que lo visita. Es por esto que en muchos museos, el personal responsable del área educativa forma parte del equipo directivo, contribuye a la programación y planeación de las exposiciones y asume incluso la responsabilidad de la gestión del museo. (Hooper Greenhill, 1991).

Aunque actualmente la visión educativa de los museos se ha diversificado, en muchos de ellos todavía hay una tendencia a planear sólo las actividades educativas para niños, cuando se sabe que todo el público que los visita requiere de experiencias de aprendizaje. Por tanto, una de las funciones principales de los servicios educativos debiera ser asegurar el acceso del público a las exhibiciones, a través de programaciones cuidadosamente planeadas.

Los museos son un sitio ideal para enseñar una gran variedad de temas si el educador del museo ha establecido un marco filosófico que señale los criterios a seguir durante el desarrollo, la implementación y la evaluación de los programas educativos del museo; pero el museo no cumplirá con su misión educativa si no la tiene clara, ya que ésta definirá las razones de sus servicios y programas educativos.

Para planear un programa educativo exitoso, es necesario partir de una definición de la audiencia meta; de esta manera, el programa presentará la información con un cierto vocabulario y nivel de comprensión y de acuerdo con la estructura social de los grupos

de visitantes en los que quiera incidir.

Los programas educativos pueden ser diseñados como visitas guiadas, autoguiadas, con docentes o guías especiales, con o sin un guión, siempre dependiendo de los objetivos del programa del museo. La programación general del museo y el desarrollo y planeación de las exhibiciones y eventos serán más abiertos cuando van dirigidos hacia el visitante casual que hacia los grupos escolares.

Los programas educativos del museo emanan de sus metas institucionales, y son precisamente los servicios educativos los que se encargan de hacerlos efectivos; pero a pesar de que muchos museos reconocen la importancia de la educación y la necesidad de los servicios educativos, en muchos de ellos todavía hay una confusión en cuanto a qué atribuciones tienen estos servicios. Tal confusión existe también en la mente del visitante, de los maestros e incluso del personal del museo.

II. Los Servicios Educativos y el Conocimiento del Público

La organización de unos servicios educativos eficaces en un museo no es sencilla, es una labor realmente compleja y la razón de ello es que mientras un centro educativo, como una escuela, un instituto, un centro de educación permanente de adultos o una facultad, tiene un "público" con determinadas características comunes (edad, nivel de formación, etc.), el museo recibe visitantes extraordinariamente variados; todas estas personas tienen diferente nivel cultural y distintos conocimientos y expectativas sobre el museo que visitan. Sus gustos y preferencias son probablemente diversos, así como distintas son también, si

no opuestas, las motivaciones que les han llevado a visitar el museo aquel día y los objetivos que pretenden conseguir con su presencia en este lugar.

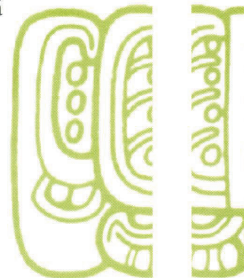
También es cierto que de todo el colectivo de visitantes del museo, tan sólo una minoría está en condiciones de aprovechar sus extraordinarios recursos. En los últimos años se han realizado importantes esfuerzos con tal de atraer a una audiencia más amplia, a la par que ofrecerle unos mejores servicios. Se han creado servicios educativos a fin de acercar más el museo al público, pero, aun así, son pocos los visitantes que encuentran en el museo una acogida que les permita gozar plenamente de la visita y extraer un resultado provechoso para su formación.

Una de las finalidades de los servicios educativos de un museo es servir de "puente" entre la institución museística, a menudo lejana, poco comprensible y nada acogedora, y el público. La tarea, pues, no es nada fácil, si de verdad quiere llegarse a la mayor parte del público que acude a las salas y no solamente a un sector, por importante que éste sea.

La reflexión anterior no es gratuita, si se toma en cuenta que existen algunos servicios educativos de museos que centran su actividad (muy loable por cierto) exclusivamente en un único sector del público: los grupos escolares. Nadie cuestiona la atención que, sin

lugar a dudas, merecen los niños y adolescentes de edad escolar, tanto por sus propias características como porque constituyen un público fiel y en constante aumento en los últimos años, pero es necesario considerar que hay otros sectores del público que deberían recibir más atención por parte del museo y en particular, de los servicios de educación.

Actualmente, muchos museos tienen programas educativos dirigidos a visitantes casuales. Estos programas suponen un reto, ya que deben ser suficientemente variados, atractivos y novedosos pero, a la vez, rigurosos y claros como para atraer a un sector del público que acude al museo por curiosidad, para pasar un rato agradable, pero no con el objetivo específico de aprender o de estudiar, cosa que no sucede con el grupo-clase, dado que los visitantes casuales se mueven por el museo según sus preferencias y no prestarán atención a actividades que les resulten aburridas o confusas. También, es preciso decirlo, estos programas dirigidos a un público casual son más costosos debido a su complejidad, ya que suponen un despliegue de medios superior al que será necesario para otro tipo de visitantes. Esto evidentemente hace que los museos pequeños y con pocos recursos no puedan disponer de unos servicios parecidos, a pesar de que cada vez más los avances tecnológicos (audiovisuales, informáticos, etc.) facilitan la individualización de la información y abaratan los costos. De todas formas, se podría afirmar que, aun sin dejar de reconocer las graves dificultades económicas que padecen muchos museos, lo que falta, en buena medida, es un cambio de mentalidad, otra visión del concepto de educación en el museo, más abierta, participativa y creativa, más lúdica si se quiere, que los sistemas tradicionales. No se puede hacer del museo una copia de la escuela, porque las características y objetivos de ambas instituciones, aun-



que coincidentes a veces, están claramente diferenciados y, por consiguiente, no servirán los mismos patrones.

Así, la diversidad de público ha de ser un factor clave a tener en cuenta a la hora de organizar unos servicios o programar unas actividades educativas en el museo. No puede uno centrarse en un único sector y olvidarse de los demás. Por ello, la educación en el museo ha de basarse en la consecución de unos objetivos de aprendizaje que respondan a las características específicas de la institución y del público que acude, por lo que no puede limitarse a unas pocas técnicas didácticas tradicionales (guías, visitas comentadas, conferencias), sino que ha de buscar nuevos métodos y medios que permitan aprovechar al máximo las grandes posibilidades del museo y facilitar la participación creativa de los diferentes sectores de la población en un proceso de descubrimiento de la ciencia, la cultura y el propio entorno, a partir de los equipos y objetos que se exhiben en el museo.

Para conseguir la dinámica participativa antes mencionada y avanzar hacia una auténtica comunicación museo-público, será necesario, en primer lugar, que el museo y en particular los servicios educativos conozcan cuál es el tipo de público que acude, sus características, expectativas, necesidades y opiniones, ya que, de otro modo, el museo estará carente de la mínima información necesaria para mejorar su gestión y su oferta. De aquí la imperiosa necesidad de llevar a la práctica programas de investigación del público, y no solamente del público real, visitante del museo, sino también del público potencial, a fin de buscar las causas que motivan su presencia o ausencia. Deberán incidir sobre el individuo, o bien el conjunto de la sociedad, y los resultados de estos programas de investigación permitirán orientar la comunicación museo-público, la creación



*Educación y Museos
Servicios Educativos
Archivo Ma. Engracia Vallejo*

o ratificación de los programas de actuación dirigidos a los diferentes sectores de visitantes, la revisión y mejora de las técnicas de presentación museográfica y, en definitiva, ayudarán al museo a hacer una autocrítica de su actuación y con ella encontrar el camino más apropiado para aceptar conscientemente el compromiso del museo inmerso en la sociedad contemporánea. El análisis cualitativo, y no meramente cuantitativo de los visitantes del museo, es una labor que ha sido poco practicada en nuestro país; aún faltan estudios sobre la cantidad de personas que visitan los museos, clasificados por grupos sociales y según sus intereses culturales. Igualmente, y esto será todavía de mayor interés, falta investigar las causas que impiden una asistencia más numerosa y aquéllas que originan una despreocupación colectiva por los museos.

III. Las Tareas de los Servicios Educativos

- a) *Los servicios educativos deben participar en la política de comunicación y evaluación del museo*

Cada vez se hace más clara en los museos la necesidad de mejorar la calidad de las visitas, de planearlas, organizarlas y evaluarlas. Es por esto que la política educativa debe ser parte de la política general de comunicación del museo y de la política de evaluación.

Respecto a la política de comunicación, cabe decir que uno de sus efectos principales recae en el proceso de desarrollo de exhibiciones. El equipo educativo suele estar capacitado para diseñar experiencias eficaces de aprendizaje de todo tipo y para todo público, pero es necesario que esto sea transmitido a los curadores, a los diseñadores y a los museógrafos. Además, es importante que los educadores cuestionen al equipo de trabajo sobre cómo dar información al lego y al especialista, al niño y al adulto, al que se interesa superficialmente en el tema y al que quiere saber más.

Los servicios educativos deben transmitir la preocupación educativa sobre qué tipo de preguntas debe hacerse el público al mirar las exhibiciones.

La corriente educativa actual enfatiza la adquisición y el uso de habilidades, incluyendo la habilidad de pensar, de organizar conceptos y de hacer comparaciones. Los niños deben ser motivados a pensar como geógrafos, artistas o matemáticos y a reconocer que hay otras formas de pensar y de observar.

En fin, la política de comunicación del museo está muy relacionada con la educativa y la primera

sólo puede llevarse a cabo cuando se comparten códigos de comunicación entre lo que el público conoce y lo que el museo aporta.

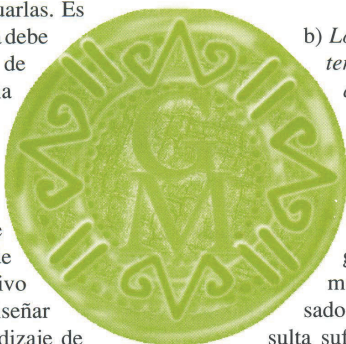
Los días en que la educación en el museo significaba recibir escuelas han quedado atrás; los servicios educativos tienen un trabajo infinitamente más complejo y más indispensable en el museo.

- b) *Los servicios educativos comparten algunos procesos de la mercadotecnia*

En algunos museos el concepto de mercadotecnia está limitado a la publicidad o a las relaciones públicas. Sin embargo, la mercadotecnia llega mucho más lejos. A un planteamiento basado tan sólo en la publicidad, le resulta suficiente con transmitir información acerca de lo que está sucediendo, así como el momento y lugar en que sucede. Un planteamiento que use métodos de mercadotecnia, se pregunta además si el producto es adecuado para el consumidor.

Los productos de los museos son sus exposiciones temporales, sus muestras permanentes, sus programas educativos, sus itinerantes, los catálogos, publicaciones y cualquier otra experiencia que el museo pueda ofrecer. Como se mencionó con anterioridad, en todos estos productos deben tener ingerencia los servicios educativos de los museos.

Entre los consumidores de los museos están toda clase de visitantes incluyendo a los potenciales. Una de las tareas de la mercadotecnia en los museos es estudiar su público real y potencial, relacionarlos entre sí y preguntarse por qué éstos no coinciden. Con mucha frecuencia la respuesta la proporciona el estudio de mercado, que investiga lo que la gente piensa y siente acerca de un producto o experiencia. Esta clase de trabajo, en



relación con los museos, ha producido resultados asombrosos, ya que recoge la opinión que tienen de los museos personas alejadas de ellos. Esta investigación cualitativa, que analiza actitudes y opiniones, estudia el significado que las experiencias reales e imaginarias de los museos brindan a la gente.

c) Los servicios educativos funcionan como representantes del público

En Australia y Estados Unidos se ha desarrollado el concepto de "defensor del público" en los museos (Duffy 1989). El "defensor del público" es la persona que tiene la responsabilidad de estudiar las necesidades de todos los segmentos del público a medida que se realizan los nuevos proyectos. El "defensor del público" analiza al público real y al público potencial del museo, establece vínculos con los expertos indicados para explorar los conocimientos de grupos meta (por ejemplo, los que tienen una discapacidad determinada); supervisa las nuevas exposiciones y proyectos, proporciona a los empleados del museo la información relativa al público y evalúa todos los aspectos del museo, sus exposiciones y programas educativos, siempre en relación con las necesidades del visitante.

Esta nueva función del personal del museo ha recaído unas veces en el departamento de educación y otras en el de mercadotecnia, e incluso en algunos museos, como por ejemplo el Science Museum de Londres, se ha creado una "Unidad de Interpretación" en la que trabaja personal que estudia las necesidades del público ("defensores del público"), personal docente y personal que colabora en las exposiciones interactivas y en las escenificaciones teatrales.

En Estados Unidos, un grupo de responsables del área educativa de los museos, animados por la "Commission on Museum for a New Century" (1984), formó un equipo de trabajo para estudiar la

evolución de la función educativa del museo. Los objetivos iniciales del equipo de trabajo eran:

- Determinar los factores fundamentales de la educación en los museos.
- Establecer las medidas para fortalecer y ampliar la función educativa de los museos en el mundo de hoy.

Delimitar el papel permanente de museos, asociaciones profesionales y otras organizaciones, con el fin de garantizar que se lleven a cabo las medidas establecidas (Museum Education Roundtable, 1992).

El equipo de trabajo pasó rápidamente de considerar la actividad educativa en el museo como un simple departamento de servicios educativos, a valorar esa actividad como misión fundamental del museo. El informe preliminar del equipo de trabajo, denominado "Excellence and Equity: Education and the Public Dimension of Museums" (American Association of Museums, 1992), afirmaba que la educación es la función fundamental de los museos. Posteriormente modificó el informe para que dijera que la educación es una de las responsabilidades fundamentales de los museos.

El propio título del documento "Excellence and Equity", sugiere tanto la labor educativa del museo en la acumulación del saber, la función de servicio público, la labor de recopilación de conocimientos especializados y la labor de acercamiento de esos conocimientos a los ciudadanos, así como la responsabilidad frente a los visitantes.

El concepto de "defensores del público" se desarrolló en el Museo Americano de Historia Natural como parte de un sistema más efectivo para el manejo del desarrollo de la experiencia del visitante. La defensa tiene una función no sólo en cuanto a la atención del visitante sino también a su representación en el desarrollo de las exhibiciones.

El defensor de la audiencia ayuda a mejorar la percepción general del museo, tanto en comodidades, como en la variedad de acercamientos de comunicación entre el museo y los visitantes. Además identifica aquellas porciones de la audiencia potencial que la institución aún no atiende, pero que puede convertirlas en público real.

Un futuro papel de esta defensa es el manejo de la evaluación de la experiencia que los museos pueden ofrecer; esto cubre la evaluación diagnóstica, las investigaciones sobre la audiencia, la evaluación formativa sobre la efectividad de los métodos de comunicación y la investigación sumativa para saber qué tanto ha alcanzado sus metas la exhibición o evento.

El reto para la educación en los museos en la próxima década es el desarrollo del manejo de la experiencia del visitante en toda su complejidad; aunque muchos de los métodos mencionados aún son incipientes y algunas de estas ideas todavía parecen fantasía, los museos sobrevivirán sólo si ofrecen oportunidades disfrutables, valiosas, únicas y de fácil acceso a grupos específicos de visitantes, ya que hay que recordar que los museos tienen una gran competencia con la industria de la diversión.

IV. Los Integrantes de los Servicios Educativos

Los educadores de museos desarrollan, implementan, evalúan y supervisan los programas educativos bajo la premisa de lograr el acceso, comprensión e interpretación de los recursos que ofrece el museo.

Sus programas, que pueden emplear una gran variedad de medios y de técnicas, pueden incidir en el desarrollo de exhibiciones, materiales impresos como auto-guías, demostraciones, conferencias,

clases, visitas guiadas, cine, eventos especiales, talleres, programas para maestros y escuelas, otros programas extra-muros, así como el entrenamiento de docentes y guías.

El educador puede también tener responsabilidades administrativas. La preparación del educador debe incluir de preferencia una especialización en educación y el conocimiento de un área del museo, o de museología con énfasis en educación en museos.

Sus conocimientos, habilidades y capacidades deberán ser las siguientes:

- Habilidad para diseñar y llevar a cabo programas educativos, incluyendo la preparación y uso de publicaciones y exhibiciones.
- Conocimiento de las técnicas y recursos educativos de un museo.
- Conocimiento de las características del aprendizaje de las audiencias en ambientes informales y museos.
- Habilidad en el uso de técnicas de comunicación orales y escritas apropiadas para distintos objetivos y niveles educativos.
- Conocimiento de los objetivos, currícula y operación de sistemas escolares u otros sistemas educativos.
- Conocimientos sobre los contenidos del museo.
- Habilidades para utilizar técnicas de investigación.
- Conocimiento de métodos de evaluación educativa.

V. La Organización de los Servicios Educativos

Los conocedores sugieren que los servicios educativos deben tener al menos un experto en

educación, en especial con experiencia docente, o bien en psicología del aprendizaje. Este experto debe además tener la capacidad de traducir elementos complejos al lenguaje común (divulgador), capacidad que ejercerá como comunicador e intérprete y que deberá involucrarse en el desarrollo de exhibiciones y establecer nexos con las escuelas.

- Además de tales funciones, los servicios educativos deben encargarse de la elaboración de materiales educativos, dirigidos en primer lugar a ayudar a los maestros a visitar el museo.
- Deben planear la visita educativa con las escuelas y deben estar detrás de la programación de actividades colaterales a la visita, como los talleres. (De preferencia deberían seguir en contacto con la escuela después de la visita).
- Los talleres, laboratorios y demostraciones deben correr a cargo de los servicios educativos, quienes se encargarán de dotarlos de todo el material necesario para desarrollar prácticamente todas las actividades programadas por el equipo educativo. Estas actividades son muy importantes pues complementan la visita al museo y permiten la participación activa del visitante. Deben estar proyectadas para acoger a un número relativamente grande de alumnos y en lugares donde puedan desarrollarse actividades de muy diverso tipo como experimentos, fabricación de algún material, maquetas, confección de algún utensilio, pinturas, esculturas, artes aplicadas, manualidades, etc.
- Además, las actividades de los servicios educativos se extienden fuera del museo ya que intervienen en las exposiciones itinerantes, charlas en escuelas, servicios de préstamos, clubes de niños, actividades especiales para vacaciones y eventos especiales.

- Una de las funciones más relevantes de los servicios educativos es la formación de los guías y la organización de las visitas, recorrido y explicaciones, para grupos tanto reducidos como numerosos, teniendo en cuenta el nivel cultural del visitante y la edad media del grupo; además la visita ha de ser enriquecedora y agradable. Se han de preferir visitas de tipo global o general, visitas de salas específicas, monográficas o temáticas.
- Los servicios educativos han de estar al servicio de las escuelas o grupos culturales que lo soliciten; con objetivos bien determinados y programaciones exhaustivas, detalladas y adecuadas a los distintos niveles de estudiantes (desde los elementales hasta los universitarios), y deben informar y orientar a los profesores de los grupos y a los visitantes.
- Otra de las funciones de los servicios educativos es ofrecer recursos didácticos, equipamiento, talleres, laboratorios y actividades adecuadas a cada edad. Dirigir el contenido, orden y funcionamiento de la biblioteca, preparar todos los distintos tipos posibles de visitas al museo, elaborar material audiovisual, editar publicaciones (informativas, guías, revistas), hojas de trabajo para la visita, etc.

VI. El Futuro de los Servicios Educativos

Como se ha mencionado a lo largo de estas líneas, el conocimiento del público y de cómo aprende, estructura finalmente las metas de los servicios educativos. Sin embargo, se requiere un mayor esfuerzo para motivar al visitante y lograr su participación activa en los programas del museo, siempre en busca de mayor audiencia.

Por tanto, los museos deben ofrecer un gran rango de experiencias de aprendizaje, para lo que no son suficientes las ofertas educativas actuales como las visitas guiadas, visitas escolares, programas familiares o talleres, se debe intentar abarcar las necesidades de audiencias más exigentes. Aunque a los servicios educativos les surjan ideas sobre nuevos programas, habrá que considerar que no siempre la cantidad será la alternativa más adecuada, contra lograr abordar más audiencias y nuevas formas de aprendizaje. Para alcanzar esta meta se debe buscar que el museo constituya un centro de aprendizaje en la comunidad, dirigido a personas de todas las edades.

Los servicios educativos deberán buscar el intercambio de información entre diferentes audiencias, abordar asuntos importantes para la sociedad, promover la conversación y la participación, desarrollar programas innovadores, trabajar en conjunto con los gobernantes y las organizaciones, constituirse en foros para el debate y la discusión, ser un centro comunitario donde la audiencia sea participante, no sólo observadora, y provocar la participación activa en proyectos que busquen metas relacionadas con la comprensión de la cultura y la conservación del ambiente.

Si los servicios educativos se basan en el conocimiento real y extenso de las audiencias y en sus estilos de aprendizaje, podrán lograr estas metas y algunas aún más innovadoras y creativas.



VII Conclusiones

Los servicios educativos son un equipo dentro de los museos que requiere de creatividad y versatilidad. Su función principal es asegurar el acceso del público a las exhibiciones del museo a través de programas perfectamente planeados, y su finalidad es servir de puente entre el museo y el público.

Los servicios educativos tienen una razón de ser a partir de la función educativa de los museos y del conocimiento del público y la comprensión del aprendizaje humano, pero siempre de acuerdo con las metas educativas del museo y con su política de comunicación.

Realizan funciones muy variadas de acuerdo a la relación del museo con la comunidad; estas funciones van desde hacer citas con las escuelas y atenderlas, preparar visitas guiadas y concertarlas, capacitar a sus guías, preparar folletos explicativos, diseñar talleres, organizar y manejar variadas actividades que apoyen la función educativa del museo, capacitar y reclutar voluntarios, hacer estudios de público, etc., hasta su participación en actividades de mercadotecnia y publicidad o su intervención en el diseño, planeación y evaluación del desarrollo de las exhibiciones.

Los servicios educativos son diferentes en cada museo, en tanto son reflejo de las políticas del museo, pero son semejantes en cuanto a su labor de acercar el museo al público.

Con el tiempo es cada vez más claro que los servicios educativos han dejado de ser departamentos aislados dentro del propio museo, dedicados a atender mecánicamente y fuera del contexto a las visitas escolares y que, al contrario, tienen una ilimitada capacidad para ofrecer al público nuevas formas de acercarse al museo.

DRA. MA. DEL CARMEN SÁNCHEZ MORA(*)
UNIVERSUM

(*) [HTTP://WWW.UNIVERSUM.UNAM.MX](http://www.universum.unam.mx)

BIBLIOGRAFÍA

- Borun, M. 1989. Assessing the impact Museum News, 68 (3): 36-40
- Chadwick, A.F. 1980. The role of the Museum in Community Education. University of Nottingham. Nat. Inst. of Adult Education.
- Duffy, C. 1989. Museum visitor: a suitable case for treatment, paper for the 1989 Museum Education Ass. of Australia Conf.
- Hooper-Greenhill, E. 1993. Museums and their visitors. Routledge. London.
- Hooper-Greenhill, E. 1995. The Educational Role of the Museum. Routledge. London.
- Hudson, K. 1979. Museums for the 1980's. UNESCO. Mc. Millan Press. Ltd. London
- Munley, M.E. 1992. Back to the future. In Museum Education Roundtable: Museum Education Roundtable, Washington, D.C.
- Munley, M.E. 1999. Is there method in our madness? Improvisation in the practice of museum education. In B. Pittman (ed) Presence of Mind. Am. Ass of Museums Washington.
- Museum Education Roundtable, 1984. Museum Education Anthology: Perspectives on Informal Learning. 1973-1983. Washington, D.C.
- Pittman, N. 1991. Writing a museum education policy: introductory remarks. GEM Newsletter, 43, autumn, 22-24. Nottingham