

Desarrollo de estudios de públicos de museos en México. Una visión introductoria

DEVELOPMENT OF STUDIES ON MUSEUMS VISITORS IN MEXICO.
AN INTRODUCTORY APPROACH

ERÉNDIRA MUÑOZ-ARÉYZAGA*

Resumen: Este trabajo expone una revisión introductoria del desarrollo de los estudios de públicos de museos en México a partir de los realizados desde el ámbito académico. Primero presentamos el contexto internacional en el que surgieron y que se consolidaron desde enfoques sobre todo etológicos y educativos, así como algunas notas sobre las perspectivas. La segunda parte trata el caso mexicano para mostrar sus principales enfoques: el consumo cultural, la perspectiva educativa y la experiencia museográfica, que en conjunto representan una línea de estudios cualitativos que alientan a la comprensión de la complejidad y diversidad de formas de interacción entre museos y público.

Palabras clave: estudios de público; museos; educación; consumo cultural

Abstract: This paper shows an introductory review of the development of studies on museums visitors in Mexico from those studies carried out in the academic field. Firstly we introduce the international context in which these studies arise and how they were consolidated from mainly etiological and educational approaches, as well as few notes about perspectives. Secondly, we deal with the Mexican case to show its major approaches: cultural consumption, educational perspective and museographic experience, which as a whole conform a line of qualitative research, encouraging understanding of the complexity and of the diversity of interaction possibilities between museums and visitors.

Key words: visitors research; museums; education; cultural consumption

* Conacyt - Universidad Autónoma del Estado de México, México

Correo-e: emunozar@conacyt.mx

Recibido: 25 de enero de 2017
Aprobado: 15 de marzo de 2017

De manera sencilla, podemos definir al museo como una institución no lucrativa que acopia, conserva, investiga, comunica, interpreta y representa el conocimiento, el patrimonio cultural y natural con fines educativos o de entretenimiento. En este sentido, el trabajo de los profesionales de museos es crear y seleccionar las mejores ideas y medios para representarlos y transformarlos mediante el espacio museográfico, cuyo objetivo es que el público conozca, sienta, reflexione, aprecie o cambie su percepción sobre alguna temática; asimismo para que se entretenga o se sienta identificado con una cultura que se sugiera.

Para entender y evaluar la función social del museo se requieren estudios de público, porque describen quiénes los visitan o no y por qué; aportan conocimientos para evaluar medios expositivos, servicios educativos y complementarios y procesos educativos o comunicativos entre el museo y su público, y a entender su complejidad. Por otro lado, revela los intereses en una temática específica previa a su montaje museográfico y la evaluación preliminar de él, incluso sobre la publicidad del museo. De tal forma, pueden ser diagnósticos o preliminares cuando se requieren identificar las necesidades del público previamente al montaje de una exposición, formativos cuando se realizan durante su elaboración para guiar el trabajo de los profesionales de los museos o correctivos y sumativos cuando se hacen posterior a su montaje.

Los estudios de público cobraron importancia en las últimas décadas por la obligación de transparentar y justificar sus recursos, por interés potencial como herramienta para reforzar su dimensión educativa y mantener un canal de comunicación con el público para planear las actividades museísticas, definir el rumbo de los museos e incorporar una perspectiva social en la producción museográfica en consonancia con las políticas culturales, situación que no siempre se considera; así también por la idea extendida de transformarlos en industrias

culturales, cuyo éxito se basa en la orientación al consumidor y la satisfacción de sus necesidades.¹

Actualmente, estos estudios son una línea institucional que se está consolidando porque existe una comunidad académica e institucional, que ha conformado un cuerpo teórico y metodológico íntimamente relacionado con teorías del aprendizaje, comunicación, psicología, antropología, sociología, historia del arte, semiótica, arquitectura, entre otros que los soportan de manera rigurosa y al mismo tiempo plantean reflexiones, directrices para futuros estudios de público, exposiciones y discusiones sobre la definición del papel social de los museos.

La intención de este trabajo es presentar una revisión sucinta de la conformación de los estudios de público en México, especialmente en el campo académico, es decir, las propuestas que desde este ámbito se han generado. Esto no afirma la carencia de estudios de las áreas institucionales encargadas de realizarlos, o que no existan interrelaciones entre estos campos. Para cumplir nuestro objetivo, presentaremos de manera breve sus antecedentes y principales ejes de estudio en el contexto internacional; para ello, retomamos algunos estudios que registran este panorama, como los de Pérez (2000, 2008); enseguida, mediante una selección de distintos estudios de público, abordaremos su historia y desarrollo en México, así como sus distintas perspectivas, mostrando que ha habido aportes metodológicos y teóricos en el plano internacional (Santacana y Serrat, 2005:43).

DEFINICIÓN DE ESTUDIOS DE PÚBLICOS

Los estudios de visitantes² son definidos por la Asociación Americana de Museos como “el proceso de obtención de conocimiento sistemático de y sobre los visitantes de museos actuales y potenciales, con el

1 En resumen, así como se elaboran estudios de público precisamente para cumplir con las políticas culturales —aunque en la práctica puede no ocurrir—, también pueden centrarse en el análisis del consumidor, en este caso los visitantes, y así garantizar el éxito de los museos como empresas. Véase Pérez (2016: 13-17), Goldstein (2008: 38-42) y Screven (1993: 4-5).

2 De acuerdo con la traducción del término anglosajón, *visitors studies*.

propósito de incrementar y utilizar dicho conocimiento en la planificación y puesta en marcha de aquellas actividades relacionadas con el público” (Asociación Americana de Museos, en Laboratorio Permanente de Público de Museos, 2014: 3).

En México los estudios de visitantes comenzaron a difundirse en el ámbito del consumo cultural, desde esta perspectiva se les ha denominado estudios de público, pero presentan una diferencia de acuerdo con la definición anterior en tanto que se refieren a un campo general de estudio de los procesos de conocimiento, comprensión y entendimiento de las prácticas, comportamientos, actitudes e imaginarios de los individuos en torno a las experiencias vividas en espacios concebidos para la comunicación y recreación, que abarca no solo a los museos, sino a otros centros de divulgación científica como zoológicos o acuarios y centros culturales como teatros o salones de baile, considerando que estas prácticas se articulan con el contexto sociocultural, político y económico (Schmilchuk, 1996).

Sin embargo, dentro de este campo general de estudios se ha desarrollado ampliamente la evaluación de exposiciones, término que suele usarse como sinónimo de los estudios de visitantes o público, pero están orientados, como su nombre lo indica, hacia la evaluación o valoración de las exposiciones, total o parcialmente, con respecto a sus objetivos educativos, y su intención primera es ser aplicados en su mejora (Screven, 1976).

En este sentido, Pérez (2000) argumenta que los estudios de visitantes o de públicos se relacionan con cualquier aspecto de los últimos sin importar si su objetivo o intención es evaluar, de manera que los considera el campo general de estudio y la evaluación de exposiciones parte de él, pero se retroalimentan, por lo que su desarrollo ha sido de forma paralela. En tanto, los museos de ciencias consideran los estudios de visitantes o de públicos, término que prefieren utilizar sobre “evaluación”, elementos de un conjunto de acciones para evaluar este tipo de salas.

De cualquier modo, los conocimientos generados por cualquier vía debieran tener la encomienda de retroalimentar el trabajo de profesionales de museos e

impactar en su mejora.

PANORAMA HISTÓRICO DE LOS ESTUDIOS DE PÚBLICO

Si bien existen antecedentes sobre reflexiones y críticas de personajes interesados en museos, como el que menciona Pérez (2008) sobre Francis Galton a principios del siglo XIX y sus observaciones sobre el comportamiento del público, fue hasta principios del XX que en Estados Unidos y Canadá comenzaron a desarrollarse estudios de visitantes debido al interés por conocer a quiénes visitaban sus museos y evaluar su función educativa; posteriormente se aunó a ello la necesidad de justificar el apoyo financiero que los sustenta. Autores como Gilman, Robinson, Bloomberg, Gibson, Screven, por mencionar a algunos, aportaron a esta historia desde el contexto norteamericano, que revisaremos previo al europeo, y que podemos resumir a través de cinco perspectivas emprendidas en su mayoría por psicólogos, quiénes transitaban entre lo cuantitativo y cualitativo y que fundamentan el campo de estos estudios.³

La primera perspectiva es la conductista o etológica, cuyo interés es analizar el comportamiento de los visitantes en el museo: observan, por ejemplo, las pautas de desplazamiento, la duración de la visita o la preferencia por algún o algunos tipos de exhibición. El primer estudio fue realizado por Gillman (1918) en el Museo de Bellas Artes de Boston, quien documentó mediante fotografías lo que denominó fatiga de museo, hecho que ocurría cuando los visitantes, debido al mal diseño de vitrinas, debían colocarse en diferentes e incómodas posturas para poder apreciar, lo cual alentaba a colocar menos objetos, organizarlos de mejor forma o incluso colocar sillas para los visitantes para prever la situación.

En la década de los años treinta, los psicólogos Robinson y Melton realizaron estudios sistemáticos del comportamiento de los visitantes en distintos museos estadounidenses en los que caracterizaron sus

3 Véase *Museum Internacional*, vol. XLV, núm. 2, dedicado integralmente a mostrar el desarrollo de los estudios de público en Estados Unidos, Canadá, Francia, Reino Unido y Alemania.

itinerarios por tiempo de estancia en salas y obras observadas. Este tipo de trabajo fue replicado en la década de los cuarenta por diversos estudiosos norteamericanos, entre ellos, el de Yoshioka, quien lo aplicó en el Pabellón de la Medicina y la Salud Pública de la Exposición Universal de Nueva York, del cual resultó la primera tipología de visitantes basada en la forma en la que recorrían el museo (quienes hacen la visita completa, los que saltan de un lado a otro y los que regresan sobre sus pasos); o el de Nielsen dedicado al Museo de Ciencias e Industrias de Chicago, en el que incluyó la fotografía como medio de registro de las actitudes de los visitantes (Pérez, 2000: 22-25). Sus aportes fueron fundamentales para el desarrollo de los estudios de público, actualmente es una preocupación vigente porque mediante el uso de distintas herramientas etnográficas o videograbaciones nos permite conocer el grado de interacción del público con los elementos museográficos, incluyendo el recorrido propuesto por los museógrafos, e identificar cuáles son de mayor interés para los visitantes y cuáles no, mediante la frecuencia o el tiempo dedicado a observar o interactuar con algún elemento de la exhibición.

La segunda perspectiva es la sociodemográfica, su objetivo es definir y caracterizar al público de los museos. En la década de los treinta, el Museo de Arte de Pensilvania realizó un seguimiento estadístico durante un año para definir a su público (Pérez, 2000: 25) y con ello comenzaron a desarrollarse muestreos sociodemográficos de visitantes que poco a poco se complejizaron para caracterizarlos de mejor forma: por género, procedencia, horarios, temporadas, así como los motivos de visita. Esta información es un elemento básico para cualquier museo y estudio de público, pues sirve para medir su audiencia y justificar su financiamiento; si la estadística contempla más datos que el mero conteo de visitantes, se podrán encontrar relaciones entre las características y el tipo de visita que realizan.

La tercera perspectiva es la mercadotécnica, se interesa por comprender la satisfacción del usuario o consumidor con los museos; si bien es reciente, me

parece que su antecedente, en tanto que considera al museo como producto, pudo relacionarse con los análisis del impacto de la publicidad en la toma de decisión para visitarlos. En la segunda mitad del siglo XX los canadienses Cameron y Abbey analizaron las reacciones del público frente a las campañas publicitarias del Museo Real de Toronto y desde otra perspectiva, pero es importante mencionarlo, pues es uno de los primeros estudios prospectivos; ellos hicieron un análisis para comprender las actitudes del público frente al arte moderno, útil para guiar la producción de las exposiciones, ya que reflejó la necesidad de los visitantes de contar con conocimientos previos sobre la temática para la comprensión y disfrute de este tipo de arte (Pérez, 2000: 27-28).

La cuarta perspectiva se refiere al análisis del impacto del mensaje, la cual considera las potencialidades del museo como medio comunicativo, partiendo del supuesto de que "la exposición debe estar al servicio del mensaje y no a la inversa como realmente venía ocurriendo" (Pérez, 2000: 24). A grandes rasgos, los estudiosos como Derryberry o Gebhard analizaron los componentes del mensaje museográfico y el impacto de las exhibiciones, cuyos fines eran propagandísticos, o cambiar hábitos especialmente de la salud; estudios que se prolongaron hasta la segunda mitad del siglo XX (Pérez, 2000: 24), sobre todo en las grandes exposiciones internacionales características de ese siglo y que en la actualidad se relaciona con el análisis del museo en tanto medio comunicativo.

La quinta perspectiva y que a mi parecer es la más desarrollada, es la educativa, pues es uno de los objetivos del museo. Sus antecedentes se relacionan con la perspectiva anterior, pero el interés en analizar el mensaje era verificar la retención de la información de los visitantes, lo que era considerado elemento importante del proceso educativo en aquel momento. El primer trabajo de este tipo fue realizado en la década de los sesenta por Taylor en el Pabellón de las Ciencias de la Exposición Universal de Seattle (Pérez, 2000: 27).

Posteriormente, el interés fue comprender las ca-

racterísticas específicas del proceso de aprendizaje en los museos o las diferencias frente al ámbito formal educativo y los elementos que lo condicionan o facilitan. Tal objetivo fue desarrollado de manera pionera en la década de los treinta por Gibson y Bloomberg (1929), quienes prepararon clases para niños en el Museo de Arte de Cleveland y observaban comparativamente los resultados de la educación informal en el museo y una clase escolar tradicional. Bloomberg (1929) mostró que con la guía adecuada y el material visual que ofrecen los museos, resultaban mejor como medio educativo que una clase formal.

Sin embargo, Shettel (1976) y Screven (1976) conformaron de manera sólida esta línea a finales de la década de los sesenta; su intención fue observar el comportamiento de los visitantes en salas y de manera cualitativa el cumplimiento de los objetivos educativos de las exposiciones museográficas valorando los conocimientos adquiridos, a partir de metodologías retomadas de la psicología. Su trabajo impactó en la transformación de prácticas de profesionales de museos al evidenciar que, como cualquier otro medio educativo, los museos debían partir de principios didácticos o psicológicos, y al no contar con ellos, no tenían objetivos precisos, lo cual dificultaba la comunicación con el público y su evaluación. De la misma forma, el modelo de evaluación centrada en objetivos propuesto por Screven (1976), que se refiere al aprendizaje o comportamiento medible y observable de los visitantes como resultado de la exposición a un determinado elemento expositivo, definió y revolucionó el campo de los estudios de público.

Posteriormente, y siguiendo en el contexto norteamericano, el interés se centró en la caracterización del proceso específico de aprendizaje en el museo; Falk y Dierking en la década de los ochenta fueron los precursores de estas reflexiones. Entre sus aportaciones destaca el planteamiento de la libertad o autonomía que supone el aprendizaje en el museo, al cual denominaron como de libre elección, pues es voluntario, no secuencial y altamente reactivo por los distintos elementos que ofrece el museo (Falk y Dierking, 1998). Además, propusieron el modelo de

aprendizaje contextual, que plantea que este proceso está influenciado por tres contextos superpuestos: el personal (motivaciones, expectativas, conocimientos pasados y creencias del visitante), el sociocultural (considera la influencia que recibe un individuo de la sociedad a la que pertenece y el papel que desempeña como miembro de ella) y el físico (ambiente en donde suceden las interacciones) (Falk y Dierking, 1992).

Este modelo representa un avance en la identificación de los distintos elementos que influyen en el proceso de aprendizaje dentro del museo y, en consecuencia, considerarlos para realizar estudios de público y comprender las especificidades de estos contextos en cada caso. Sin embargo, algunos autores, como la británica Eileen Hooper-Greenhill (2007) han debatido la propuesta porque consideran que el concepto de sociedad que manejan es funcionalista, advierte que se requiere un análisis más fino del aprendizaje en los museos porque existen diferencias encauzadas por el género o las diferencias sociales, que resultan también de la forma en la que se abordan en los museos.

Recientemente en la línea educativa se reflexiona sobre las potencialidades educativas de los museos, pues estos deben ser sensibles al contexto en el que se desarrollan y facilitar la comprensión de la realidad contemporánea, marcada actualmente por la globalización y sus efectos multidimensionales, en donde la pluralidad cultural y la exacerbación de la desigualdad y la segregación socioespacial son solo una expresión. Estos aportes han reorientado las formas de trabajo de profesionales de museos, objetivos y elementos por analizar en los estudios de público, además han alimentado las discusiones sobre el papel de los museos como agentes del cambio social.

En Europa el caso fue distinto que en Norteamérica; el desarrollo de los estudios de público fue tardío y en mayor medida partieron del seno institucional. Existen algunos antecedentes desde la década de los veinte del siglo pasado, como el estudio prospectivo del filósofo Otto Neurath (1974), quien propuso en su proyecto *Iso-type* una metodología que, entre otras aplicaciones, servía para preparar una exposición

museográfica;⁴ específicamente una sobre el cambio social en el Museo Social y Económico de Viena y el trabajo de Bourdieu y Darbel (1969), en la década de los sesenta, para analizar las condiciones del acceso a la cultura en los museos europeos.

Sin embargo, el desarrollo de este tipo de estudios comenzó hasta los setenta, cuando el Museo Británico de Historia Natural adoptó un plan sistemático de organización y evaluación de exposiciones denominado *New Exhibition Scheme*, a cargo del paleontólogo Roger Miles (1996), quien compartía los principios del proyecto *Isotype*, en el sentido de requerir elementos gráficos para transmitir ideas, así como la evaluación constante del proceso comunicativo por los potenciales públicos. De allí, los estudios en Reino Unido comenzaron a consolidarse por el apoyo financiero para realizarlos y las instancias académicas que se especializaron en ello, como el área de psicología de la Universidad de Surrey (Pérez, 2000: 34). De esta forma, de ser estudios aislados, se consolidaron en el ámbito académico e institucional con departamentos dentro de los museos, u observatorios, con el objetivo de realizarlos de manera sistemática, primero por la necesidad de socializar el proceso de reestructuración o creación de museos, pero después con la franca intención de conocer las necesidades de los públicos y evaluar la función museística (Gottesdiener, Mirroner y Davallo, 1993).

Por ejemplo, en Francia, el desarrollo de los estudios de público se dio sobre todo en el ámbito institucional, ya que respondió a la necesidad de reestructurar museos como la Ciudad de las Ciencias y la Industria y la creación de nuevos espacios como el Georges Pompidou (Gottesdiener, Mirroner y Davallo, 1993:13). Los estudios fueron financiados por el Ministerio de Cultura, que en 1990 creó el Observatorio Permanente de Públicos dedicado a caracterizar al público de los museos franceses, conocer sus formas y experiencias de visita, su disposición a regresar y el uso de los servicios. Sin embargo, desde el ámbi-

to académico también se han producido estudios de público realizados especialmente en la Universidad de París, que abordan museos como el Louvre o el Museo de Historia Natural (Pérez, 2000: 35).

Santacana y Serrat (2005) realizan una reflexión crítica del caso español; concluyen que los estudios de público fueron escasos hasta la década de los noventa, consideraron que es un campo en construcción que de manera interesante parece alimentarse de propuestas que los autores denominan como “iberoamericanas”. Los estudios españoles engloban también a Schmilchuck y Zavala, a quienes abordaremos más adelante (Santacana y Serrat, 2005: 543). Sin embargo, gracias al esfuerzo de varios investigadores por comprender teóricamente las investigaciones de público y los procesos educativos en los museos, surgió el primer departamento de estudios de público en el Museo Nacional de Ciencias Naturales, y en 2008 el Laboratorio Permanente de Público de Museos, dependiente del Ministerio de Cultura Español, cuyo objetivo es proporcionar conocimientos y herramientas para orientar las actuaciones de los museos y optimizar el cumplimiento de su función social. En el mismo año se creó el Observatorio Iberoamericano de Museos, un programa interinstitucional e intergubernamental en el que participan, además de España, varios países latinoamericanos como México, cuyo fin es promover el conocimiento y la comprensión de la diversidad museal en la región y facilitar datos, síntesis y análisis para contribuir a su desarrollo.⁵

Finalmente hay que considerar algunas reflexiones que, desde distintas partes del mundo, han insistido en la complejidad que implica el acto de visitar un museo en tanto productor de múltiples discursos, y por la cualidad de los objetos de museo, cuyo significado se construye fuera de sus paredes. En un ajustado resumen y desde perspectivas que podríamos calificar de posmodernas, se trata de comprender la cualidad simbólica de las colecciones museísticas entendidas como cultura material u objetos de *performance*, en el sentido que sus significados se transfor-

4 El método consistía en preparar los mensajes de la exposición y proponer los elementos gráficos e informativos. Una vez hecho esto, se hacían pruebas con el público potencial para evaluar su efectividad para transmitir el mensaje. De esta forma el público participa en el proceso de creación de la exhibición.

5 Puede cotejarse esta información en la presentación de la página del Observatorio Iberoamericano de Museos (www.observatorio.ibermuseos.org, consultado el 13 de marzo de 2017).

man y responden a diversidad de contextos con los que se interrelacionan, por ejemplo su significado en el plano original donde se creó, el sociocultural que se transforma a través de los años, el que adquiere en la exposición museográfica, etcétera.

Lo anterior es importante pues nos lleva a considerar, por un lado, que los museos tienen retos pendientes en su producción, pues a pesar del replanteamiento que implicó la nueva museología, su producción es a partir del objeto científico, en tanto transmisor de conocimientos concernientes a una disciplina, y no desde los distintos contextos que les dan o pueden dar significado hoy en día, incluso en las redes sociales, lejos de la autoridad del museo. Es decir, los objetos pueden y deben transformarse mediante una museología creativa para ser más sensibles a la sociedad que los visita y el argumento principal, no único, es impactar en la solución de la problemática actual.

El ejemplo claro de esta transformación es la que sufrieron objetos que podríamos calificar por lo menos de olvidados, relacionados con las desafortunadas consecuencias de la implantación del nazismo y fascismo en Europa como el Holocausto, pero es a partir del derecho a la memoria y la verdad histórica que se transformaron en objetos de museo que recuperan y representan otro significado que recuerda que las relaciones de poder no pueden exacerbarse ni justificarse de ninguna forma en características biológicas o culturales particulares de los individuos o grupos sociales. De allí que existe una larga lista de problemas en los que se pretende que los objetos, libres de la autoridad del museo, impacten en la transformación de la sociedad; por ejemplo, enfatizar en los procesos de ciudadanía que facilitan la cultura democrática y la representación desde la perspectiva de género para comprender de qué forma se construyen relaciones asimétricas de poder sustentadas en características biológicas. Sin embargo, mientras esto no ocurra de manera sistemática, será tarea pendiente de los estudiosos de públicos encontrar herramientas para medir el impacto de los museos en la transformación social.

Así también los objetos de museo implican un reto para los mismos estudiosos de los públicos, pues

se trata de entender no solo los significados que pretenden presentar los museos, sino los que adquieren al estar representados en nuevos sistemas de significación; cabe agregar de interpretación; significados que pueden estar distantes de los objetivos del museo, y por ello se requieren metodologías capaces de revelar cuál es el significado que el público les asigna.

Por otro lado, hay propuestas que analizan la función del objeto y la exposición frente a la realidad virtual y la interactividad para entender sus potencialidades en el aprendizaje. Algunos autores reconocen que el museo ha sido eficiente a través de la relación entre los objetos y el público sin que existiera otra mediación. Por ejemplo, Pastor (2004) propone que el proceso de aprendizaje parte de la exploración de los objetos y se complejiza hasta la adquisición de conocimientos nuevos. Santacana y Serrat enfatizan que la interactividad no se refiere solo a los medios, sino a sus fines que son “facilitar o permitir la interrelación o la relación activa entre el visitante y el objeto a visitar” (2005: 258). Mientras que Wagensberg (2005) identifica tres tipos de interacción: la mental, basada en el reto, el cuestionamiento y la reflexión que provoca un cambio en el visitante; la emocional, que apela a los sentidos a partir de estímulos estéticos o sensoriales; y la manual, basada en el experimento. De esta forma es posible operar las primeras dos mediante los objetos y sus formas expositivas y podrían tener la misma relevancia que el experimento, que aplica en los museos de ciencias.

Por el contrario, algunos autores (Crawford, 2002) argumentan que el principio de interactividad implica únicamente a la relación humano-ordenador, en tal caso se crea un mundo o realidad virtual en el que se sumergen los visitantes, o más bien los usuarios que la experimentan, pero esto también puede ocurrir con los dioramas (Muñoz, 2015). Sin embargo, las innovaciones cibernéticas crean dinámicas entre los objetos, de manera que lo real y lo virtual se conjugan y enriquecen la experiencia, por ejemplo, con la realidad aumentada, además de proponer otras experiencias a partir de visitas virtuales que favorecen la exploración minuciosa de los objetos. Tales reflexiones ponen sobre la mesa la necesidad de estu-

dios de público que analicen estas experiencias para tener elementos cualitativos y comprender la forma en la que impactan en el proceso de aprendizaje de los visitantes o usuarios, si es que ese el objetivo de su aplicación.

ESTUDIOS DE PÚBLICO EN MÉXICO

Los estudios de público en México comenzaron a desarrollarse con cierta amplitud hasta la década de los noventa del siglo XX desde el ámbito institucional y académico. Sin embargo, existen algunos antecedentes de conteos de público en las primeras décadas del siglo XX y de reflexiones sobre el papel social de los museos, pues en ese contexto se consideraba que su función de conservar y promover la investigación de sus colecciones estaba consolidada, no así su función educativa.

A principios del siglo XX, Pruneda (1913), retomando a autores como Henry Farfield, director del Museo Americano de Historia Natural, y William Holland, director del Carnegie, advierte que la función pública de los museos no debía remitirse al resguardo de colecciones, sino a enseñar, y argumenta que deben ser “un centro de educación pública [...] y aprovechar todos los valiosos recursos de que dispone” (Pruneda, 1994: 111); propone que el museo sea provocador mediante la exhibición de sus colecciones, así como proporcionar instalaciones adecuadas y servicios que faciliten su disfrute, incluso de personas con ceguera, tal como lo hacían los museos norteamericanos y británicos.

Por otro lado, Galindo reflexiona, a la luz de las propuestas positivistas y la teoría pedagógica de Luis E. Ruiz, sobre el papel educativo del Museo Nacional y discute las diferencias entre educación e instrucción; considera que el objetivo de la primera es perfeccionar al hombre mientras que la segunda formula las reglas o preceptos para educar. Esta última, explicaba, es la función de los museos, cuyo objetivo es “el de la cultura general, es decir, enseñar

[...] y [su método] despertar la curiosidad, y repitiendo visitas y explicaciones con cierto método y constancia se obtendrá satisfactoria instrucción objetiva” (Galindo, 1921: 424, 428).

El autor propone estrategias para mejorar la labor educativa del museo, entre ellas sugiere que los profesores, además de investigar y sistematizar las colecciones, continúen con la redacción de las cédulas, instrumento que considera el mejor para los fines del museo (Galindo, 1921: 433). Además analiza la forma en la que se organizan las colecciones para su exhibición y reconoce tres tipos: 1) de manera sistemática y rigurosa, de acuerdo con clasificaciones y tipologías científicas, cuyo resultado, siguiendo al autor, será un museo técnico, preparado para quienes conocen estos métodos clasificatorios, pero no apto para la vulgarización de la ciencia; 2) ordenando hechos y clasificando ideas, es decir, ignorando las clasificaciones taxonómicas y organizando las colecciones de acuerdo con una síntesis temática que refleje el desarrollo de la ciencia en cuestión y a la que las colecciones representen (Galindo, 1921: 438-441; y 3) separando de las colecciones aquello que signifique una obra científica; se trata de una combinación de la exposición sistemática con aquellas que Galindo denomina dedicadas para la popularización de la ciencia, en las que se adapte “un término medio sin abandonar el tecnicismo de la ciencia [de forma que] las explicaciones estén al alcance de todos” (Galindo, 1921: 443). Para el autor, el primer método era el que se seguía en México, el segundo era el futuro de los museos, específicamente los de ciencias naturales; finalmente observaba la necesidad de que los museos transiten hacia el tercer tipo.

En 1952 se publicó el estudio de Arturo Monzón “Bases para incrementar el público que visita el Museo Nacional de Antropología”, pionero en México y Latinoamérica por su rigor metodológico, cuyas reflexiones eran sobre la importancia del conocimiento del público para aumentar su concurrencia y mejorar el proceso de aprendizaje. Monzón lo realiza cuando las colecciones de historia fueron removidas

del Museo Nacional para que solo representara la parte arqueológica y etnográfica convirtiéndose en el Museo Nacional de Antropología aún en su sede de Moneda 13, lo cual, de acuerdo con el autor, causó un decremento en el número de visitantes, situación que entonces se dedicó a analizar.

El trabajo representa la primera muestra cuantitativa longitudinal de los visitantes del museo, retoma de 1942 a 1952 y los clasifica por grupos de edad, género y procedencia (extranjeros o nacionales) y da cuenta de que a lo largo de esos años disminuyeron 1.85%, sobre todo los visitantes nacionales (Monzón, 1952: 87, 131). Sugerentes resultan las encuestas realizadas en 1952 cuando la muestra se complejiza considerando, además de datos socioeconómicos, las motivaciones y expectativas del público en la visita, los objetos más gustados y las sugerencias para mejorar el museo.

Monzón concluye que, a diferencia de la historia que tenía aceptación en el público, la antropología no logra interesar lo suficiente a los visitantes, por lo que sugiere medidas para incrementar el público. Algunas de ellas se centran en la mercadotecnia, la cual debiera enfocarse a sus intereses, pero de mayor relevancia es su insistencia en que las necesidades de los visitantes y especialmente sus intereses educativos tendrían que retomarse, de forma que el museo también debe ser recreativo utilizando todas las estrategias museográficas, lo que sugiere que la dinámica del aprendizaje se potencializa a partir de la dimensión lúdica. En este sentido, el autor considera que “la presentación [de los objetos] [...] debe permitir la recreación de los visitantes, que provoque inquietudes e incógnitas sencillas, en guías, esquemas, mapas, etc., que a la vez ayuden a la comprensión del conjunto. Es probable que uno de los errores [...] sea la escasa participación activa del visitante, pero ésta constituye un elemento importante que hay que satisfacer” (Monzón, 1952:127).

En 1977 Rita Eder elaboró el primer estudio de públicos de arte en México sobre los visitantes de la exposición del coleccionista Armand Hammer, montada en el Palacio de Bellas Artes. Este trabajo, el primero desde la línea del consumo cultural, se

centra en el conocimiento de los espectadores, pues a partir de ello, argumenta la autora, es posible el planteamiento de políticas públicas coherentes con los intereses de la población, ya que los museos inaugurados con la finalidad de impulsar un arte para todos no contaban con conocimientos sobre el público al que pretendían servir (García, 1987: 61-62).

Eder planteó un cuestionario en el que se recogieron los datos sociodemográficos de los visitantes, el papel de la publicidad en la toma de decisión de acudir a la exposición, las actitudes y la experiencia del público frente al “arte culto” que representaba la colección Hammer. Concluye que es necesario contar con datos empíricos sobre los visitantes, situación que, además de dirigir la formulación de políticas culturales, transformaría un público pasivo a uno activo, congruente con el interés de algunos artistas “de una redefinición de la función del arte y la cultura que [...] rechaza la relación puramente contemplativa entre espectador y obra [...] para dar lugar a una participación activa y liberadora [...] un público que pueda hacer del contacto con el arte una experiencia crítica” (Eder, 2006: 234).

A pesar de estos acercamientos, los estudios de público aún eran escasos, panorama que contrasta, como ya señalaba Eder, con la gran infraestructura cultural de los gobiernos posrevolucionarios para impulsar su ideario del concepto de nación, pero no era su preocupación el conocimiento del público porque, como argumenta Rosas: “el diseño de las políticas culturales se desarrolló [...] en un contexto antidemocrático que consideraba innecesarias las evaluaciones sobre [...] las necesidades y demandas de los públicos. Con contadas excepciones, las instituciones [...] carecían de diagnósticos que les permitieran formular, evaluar y reorientar sus políticas” (Rosas, 2007: 81). En la base de este pensamiento se encontraba la concepción de un público al que se le debía acercar la cultura, pasivo, aunado a la concepción del aprendizaje lineal sobre el constructivista o significativo, y por tanto carente de opinión y participación en la toma de decisiones.

Las décadas de los setenta y ochenta fueron relevantes porque en ellas se confirmó la necesidad de

los estudios de público. Primero, varios autores,⁶ retomando perspectivas marxistas y gramscianas, revelaron el papel de los museos como aparatos ideológicos del Estado e instrumentos del poder que contribuían al mantenimiento del orden de las cosas, al provenir y servir a la hegemonía de los grupos dominantes. Después, retomando las discusiones de Bourdieu y su sociología del arte, los museos fueron concebidos como consagradores de las diferencias sociales. Al mismo tiempo, Bonfil Batalla y otros estudiosos revelaban la necesidad de la revaloración de las culturas indígenas y populares, el proceso de su reproducción de manera subordinada y su necesaria conversión en productores de cultura, y no en meros consumidores o espectadores de una cultura impuesta.

En este contexto aparece *El público como propuesta: cuatro estudios sociológicos en museos de arte* (Cimet *et al.*, 1987), en el que diversos autores evidencian la necesidad de conocer al público para evaluar las políticas culturales, y conforman una de las vertientes de los estudios de público en México con la batuta de García Canclini y de Schmilchuk, la del consumo cultural, que pretende mostrar las recepciones diferenciales encauzadas por la desigualdad social, económica y política, y en todo caso la disparidad entre las propuestas de las políticas culturales y sus alcances.

García Canclini define el consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o donde [...] estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica (1993: 34). Rosas agrega que tal consumo, en un museo, se refiere “a un complejo proceso en el que no hay un público pasivo. El rechazo, la apropiación, la negociación, etcétera, que los asistentes realizan está mediado por un conjunto previo de disposiciones y conocimientos (capital cultural) que se actualiza durante la visita al museo” (Rosas, 1993:199).

Esta línea recupera la perspectiva de la antropología urbana y la sociología de Bourdieu, cuya inten-

ción es comprender la forma en que se estructura y reproduce económica y simbólicamente la diferenciación social. En este sentido, Bourdieu investigó en 1969 las condiciones sociales de la apreciación de los museos de arte y reveló la función de diferenciación social que cumplen; porque solo algunos individuos producto de una educación específica atravesada por una condición social y de clase, los disfrutaban y aprecian, mientras que los que no, son incapaces de hacerlo y son excluidos. De manera que la función de los museos “consiste en reforzar el sentimiento de pertenencia en unos, y en los otros el sentimiento de exclusión” (Bourdieu y Darbel, 2003: 176). Esta parece la hipótesis de *El público como propuesta...*, cuando Schmilchuk afirma que, a partir de estos estudios, se concluía “que la práctica de visitar museos es minoritaria por la desigual distribución de la educación formal y los ingresos coinciden con los desequilibrios entre la oferta y el consumo cultural” (Schmilchuk, 1996: 43).

En la obra mencionada se publican los estudios de público de las exposiciones de Auguste Rodin, realizada en el Palacio de Bellas Artes, las de Henry Moore y Tapio Wirkkala en el Museo de Arte Moderno, y la de Frida Kahlo y Tina Modotti en el Museo Nacional de Arte, montadas entre 1982 y 1983. Esta selección representaba artistas extranjeros y nacionales, distintos géneros artísticos y a los tres principales museos de arte del país. En el caso de los estudios de público de las exposiciones de Rodin y Moore, ambos parten de la descripción del público considerando edad y escolaridad, mientras que para el caso de Rodin se consideraron también sus ocupaciones y el contexto de la visita, es decir si los asistentes van solos, acompañados y de quién o si formaban parte de un grupo escolar o turístico. Esos estudios se realizaron con el objetivo de descubrir los criterios, ya sea estéticos, históricos, emotivos o personales por los que los visitantes elegían sus recorridos y específicamente las obras que más llamaban su atención; en otras palabras, en qué consistía la formación del gusto. Además, indagaban en las necesidades de los visitantes para mejorar su experiencia en los museos, de lo que resultó la importante necesidad de

6 Véase Guillermo Bonfil (1983) y Néstor García (1986) y (1997).

mayor información para valorar de mejor forma el arte expuesto y la oferta de más servicios educativos. Empero los autores reflexionan en que esta incapacidad de valorar el arte, si bien es responsabilidad de la producción museográfica, se relaciona con la pobre formación artística en la educación pública.

Asimismo, interesaba conocer el proceso de formación de nuevos públicos, condición necesaria para demostrar que la alta cultura, de acuerdo con las políticas públicas, estaba democratizándose. De ahí los investigadores resuelven que la práctica de visitar museos no redituaba en que los visitantes regresaran, ni que la importancia otorgada a los medios de comunicación era determinante para la concurrencia de los sectores populares, aunque atraía a sectores medios. Los autores de *El público como propuesta...* concluyen que no basta con la apertura de museos para democratizar la cultura, sino que es la producción cultural la que debe serlo; es decir, la forma en la que se construyen los discursos museográficos debe descentrarse del poder y tomar en cuenta las opiniones e intereses del público para producir los museos.

El aporte de esta línea ha sido mostrar la necesidad de conocer a los públicos cualitativamente y las formas de recepción diferencial de ofertas culturales distintas, pues abarca además a la radio, el cine, la televisión, los teatros, la música, las bibliotecas o salones de baile y, en todo caso, su relación con la desigualdad y la asimetría con la que se construyen y aplican las políticas culturales. Sin embargo, considero que de acuerdo con estos objetivos, puede ocurrir que las ofertas culturales que se analizan no sean tratadas con exhaustividad, es decir, qué son, cómo se producen, cuestiones importantes para poder comprenderlas y evaluarlas. Empero los trabajos han sido muy valiosos para desarrollar los estudios de público en México, y desde esta línea también algunos autores se han enfocado con profundidad a la comprensión de la experiencia museográfica, retomado también la perspectiva de la línea del mismo nombre, de la que hablaremos más adelante.⁷

Otra vertiente de estudios de público es la educativa, que recupera las condiciones y problemas del

proceso de aprendizaje en los museos o, con un guiño hacia el proceso comunicativo, su eficacia como transmisor de conocimientos. En tanto la vertiente de la experiencia museográfica, se ocupa de entender de manera compleja los procesos de producción discursiva de los museos y su significación por parte de los visitantes.

En la del papel educativo existen trabajos rigurosos, pero me parece que este enfoque siempre está en construcción, pues la función educativa de los museos está inmersa en las discusiones teóricas sobre la definición del proceso de aprendizaje, así como las potencialidades de la educación, y en su caso como espacio mediador capaz de transformar la perspectiva de los visitantes en relación con la problemática contemporánea, tal como revisamos en el apartado anterior.

Desde esta perspectiva, los intereses han sido distintos; como en el contexto norteamericano, los estudios se ocuparon primero de medir el aprendizaje no formal de los museos comparativamente con la educación escolarizada, asumiendo que esta es dogmática y lineal y que, por ende, el museo, al ser un espacio no formal, debía proponer un aprendizaje distinto, pero no llegan a definirlo y después el interés es mostrar precisamente las especificidades del proceso de aprendizaje en los museos considerando la forma en la que se producen los conocimientos y la complejidad de ofertas discursivas o medios para transmitirlos como las cédulas, visitas guiadas o interactivos, incluso descubrir otras formas en las que el público interactúa con el museo.

A continuación nos centraremos en una selección de trabajos con la intención de reflejar el cambio al que nos referimos, de una visión comparativa entre educación no formal y la formal, a la determinación del proceso educativo en el museo. Nuestra muestra responde específicamente a museos de antropología, pero hay que señalar que existen estudios referentes a los museos de arte y ciencias. De estos últimos hablaremos más adelante.

En 1988 Ernesto Orellana evaluó el Museo Nacional de Antropología como medio no formal educativo a partir de cuestionarios con el público y concluyó

7 Véase Rosas (1993).

que el recinto reproduce esquemas tradicionales educativos, es decir, mensajes dogmáticos y verticales que otorgan al público un papel pasivo porque no se preocupa en comprender y atender sus necesidades, por lo que no cumple su papel como medio educativo no formal, creativo, propositivo en el sentido pedagógico e incluso como centro de investigación, en el que el visitante perciba “las luces y sombras del mundo mesoamericano [...] que el público vea lo nunca antes visto” (Orellana, 1988: 10). De fondo, Orellana observa la carencia de una política educativa que además facilite la cooperación entre sus diferentes áreas, especialmente entre los productores de las exhibiciones y el área de servicios educativos. Pero importante resulta el señalamiento de que el museo como centro de investigación no cumple con su labor, pues por situaciones que se deben analizar no plantea al público información novedosa, problema que aqueja a algunos museos mexicanos.

Por otro lado, Susana Muñoz (2000) aborda las salas etnográficas del mismo museo para analizar la forma en la que ellas transforman las imágenes preconcebidas sobre los grupos indígenas a través de un análisis de la propuesta museográfica y un acercamiento con el público. La autora concluye que los conocimientos representados se producen desde perspectivas particularistas y funcionalistas que impiden que los visitantes reflexionen sobre los aspectos culturales indígenas y sean concebidos como ajenos a la realidad, separados en tiempo y espacio, permaneciendo así las imágenes preconcebidas. De tal forma se confirma el argumento de que más que un medio propositivo pedagógico y de investigación científica, el museo retoma discursos dogmáticos que no facilitan información a los visitantes que les permita construir sus propios conocimientos y mucho menos aporta directrices para relacionarse de mejor forma con la diversidad cultural.

En tanto, Diana Massa (2004) analiza las ideas transmitidas por medio de las visitas guiadas a los visitantes escolares del Museo Nacional de Antropología a partir de entrevistas con los guías del área de servicios educativos y la observación participante de recorridos de visitas guiadas. Examina las contradic-

ciones de la construcción del discurso hablado, en tanto científico, pero también nacionalista. De manera que para la autora el resultado de recorrer el museo, más que una experiencia cognoscitiva de aprendizaje, es un acondicionamiento social del nacionalismo y el pasado construido de manera hegemónica.

Luz Maceira realiza un estudio en el Museo Nacional de Antropología y el Museo Nacional de Historia con el objetivo de comprender “la naturaleza, características y elementos de los museos como contextos de aprendizaje, [...] a través de qué prácticas, estrategias, formas inéditas, relaciones, con qué contenidos y en qué condiciones tienen lugar procesos formativos” (Maceira, 2009a: 1). A partir de técnicas etnográficas y entrevistas, la autora refleja la riqueza y diversidad de experiencias de los visitantes y reconoce los elementos que construyen el proceso educativo a partir de las múltiples formas en las que el público interactúa con los museos. Resultan interesantes sus reflexiones sobre el proceso educativo, para ello abreva de las perspectivas de autores reconocidos en el campo pedagógico y en el de los museos, tales como Falk, Dierking, Hooper-Greenhill y otros, para sostener que el proceso educativo es un diálogo, un encuentro de experiencias, conocimientos, técnicas, memorias, elementos culturales, etc., que se incorporan a la subjetividad y del que se podría esperar un cambio personal y social.

Asimismo propone que en los museos analizados ocurren distintos tipos de aprendizaje, sin embargo cobra mayor importancia, como advertía Massa (2004), el aprendizaje simbólico, que alude al proceso de comunicación y resignificación especialmente de ordenadores identitarios como género, nacionalidad, clase, que producen “‘imágenes-de-sentido’ [...] [que] favorecen la construcción de imaginarios y de referentes histórico-culturales, la apropiación o creación de símbolos, relatos, mitos, valores, creencias, y la formación de subjetividades e identidades sociales” (Maceira 2009a: 277-278). Maceira sugiere, al igual que los autores anteriores, que el museo como espacio educativo tiene muchas potencialidades que tal vez no han sido profundamente explotadas, pues presenta una experiencia compleja que reúne “la in-

tuición, la imaginación, la emoción, el gozo, el enojo, la reverencia, la identificación, el deseo, el juego, entre otros [...], que hablan de formas educativas poco exploradas en las cuales se establecen vínculos entre los contenidos observados y la propia realidad” (Maceira, 2009b:12).

La vertiente del acto museográfico se centra en analizar las condiciones de producción, circulación y recepción de los discursos museográficos de forma interdisciplinaria, y en todo caso desde la noción de campo de Bourdieu.⁸ La premisa de esta orientación es entender al museo como un producto cultural, un campo de producción discursiva multidimensional y multifuncional (verbal, visual, audiovisual, espacial, ideológico, cognoscitivo, estético) de creación y transmisión de significados, y de esta forma reconocer la complejidad de los procesos de interacción del visitante para dar significado a las exhibiciones museográficas, en este sentido reivindica esa experiencia compleja a la que hace referencia Luz Maceira.

Silva y Villaseñor (en Zavala, 1993) conformaron inicialmente esta propuesta que se ha alimentado de perspectivas de comunicólogos, antropólogos, historiadores de arte, artistas gráficos y museólogos, quienes trabajan desde el análisis de discurso, la semiótica, la antropología, la lingüística, la psicología, las ciencias cognoscitivas y de las emociones. La complejidad de esta visión nos impide resumirla con justicia, pero su intención es en primer lugar comprender la manera en la que se conforma la experiencia museográfica, definida por elementos rituales, educativos y lúdicos, es decir, todos aquellos objetos o estrategias discursivas que componen al museo e interpelan al visitante y que podemos clasificar como esos tres elementos.

En segundo lugar, la intención es construir un modelo útil para registrar la narrativa de esa experiencia vivida por el público, considerando los referentes que pueden orientar la lectura de los visitantes, que, como consideran Falk y Dierking (1992),

8 El campo es un modo de pensamiento relacional, por lo que consiste en comprender la estructura de las relaciones objetivas y potenciales, estructuradas históricamente y que al mismo tiempo condicionan las prácticas socioculturales cuyas dinámicas se relacionan con el juego de un capital determinado y la lucha por su apropiación.

se relaciona con cuestiones personales, pero que aquí se denomina horizonte de experiencia individual, mientras que las sociales se comprenden en el horizonte de expectativas canónicas. Zavala (1993) considera nueve elementos (condiciones de lectura, título, arquitectura, umbral, recorrido, discursos de apoyo, estética e ideología) que configuran el texto que será leído por los visitantes. La idea es articular la experiencia del visitante, la propuesta de lectura del museo obtenida y de qué forma se vincula con lo que el autor denomina “el mundo convencional”, aquel que como sujetos sociales hemos construido a través del sentido común y la memoria colectiva.

La propuesta ha sido relevante para desarrollar el campo de los estudios de museos, pues obliga a los estudiosos a descubrir la diversidad y complejidad de elementos discursivos que ofrece el museo y las múltiples formas en las que el público interactúa con ellos mediados por la cognición, las emociones, las sensaciones y los condicionamientos sociales, es decir, a comprender los referentes significativos que los visitantes usan para construir el significado de las exposiciones. Desde esta línea y, sobre todo, desde su metodología se han realizado diversos trabajos como el de Lepe (2008) sobre una selección de museos queretanos y el de Muñoz (2015) en el Museo Nacional de Antropología.

En la actualidad los estudios de público se han multiplicado de tal forma que se hace imposible resumirlos en este trabajo. Sin embargo las diferentes perspectivas que hemos presentado en el plano internacional y el nacional de alguna forma han vertebrado estas propuestas y los distintos autores han sumado valiosas ideas para complejizar y especializar la comprensión del público en museos de antropología, arte, ciencias, interactivos y sitios patrimoniales, así como su interacción con distintas estrategias de comunicación que proponen los museos, tales como las cédulas, las visitas guiadas o los interactivos.⁹

Los museos de ciencias se abordan de manera separada, porque su contexto es relativamente distinto a los que hemos analizado párrafos atrás, ya que se

9 Véase Zuazúa (2016).

centran en las políticas públicas de divulgación de la ciencia y la tecnología y el cumplimiento de sus objetivos de desarrollar en las sociedades una cultura científica y tecnológica, además su transformación ha sido mayoritariamente en las últimas décadas, por lo que los estudios de público han sido recientes. Estos persiguen los mismos objetivos de evaluar los resultados de los museos y profundizar en el conocimiento de sus públicos, pero presentan algunas diferencias derivadas de los fundamentos teóricos del análisis o la evaluación de la comunicación de la ciencia, que en resumen, debe estar orientada: 1) que los públicos comprendan el proceso de hacer ciencia y sus contenidos para estimular actitudes positivas hacia ella; 2) la alfabetización científica que de la misma forma comprende estrategias para facilitar su comprensión y el interés en hacerlo; y 3) a promover la cultura científica, es decir, crear un entorno en el que la sociedad aprecie y apoye la ciencia y la alfabetización científica (Bruns, O'Connor y Stocklmayer, 2003).

De esta forma, existen evaluaciones de los distintos productos de divulgación, como las notas sobre ciencia en cualquier soporte mediático, los talleres científicos para públicos específicos, los espectáculos de ciencia y los museos científicos, cuyo objetivo es la “concientización, disfrute, interés, opiniones y entendimiento de la ciencia” (Álvarez, 2016: 12) y sus medios son las exhibiciones y experimentos, en los que el guía, mediador o tallerista ocupa un papel central en este modelo de comunicación.

A partir de estos fundamentos se han planteado modelos de evaluación que podríamos denominar sistémicos, pues su intención es evaluar el contexto en el que se identifican las necesidades de la comunicación de la ciencia, los actores que participan en la producción y recepción de las exhibiciones (públicos, públicos con necesidades específicas, científicos, diseñadores, etc.), así como los distintos procesos en los que participan: planificación, selección de contenidos, diseño de exposiciones y evaluación de los resultados con los distintos actores, incluyendo al público, y los recursos disponibles. Todo lo anterior se ha evaluado a partir de la medición de su eficiencia, que im-

plica indicadores económicos que garanticen el mejor aprovechamiento de los recursos y la obtención de los resultados óptimos (Sánchez-Mora, 2008).

Esto no supone que todos los estudios realizados se hagan desde esta perspectiva o que se aplique de manera integral, pues el interés puede centrarse en el análisis de un elemento o proceso del modelo para un caso específico, un taller o un museo. Por su parte las metodologías son, aunque no en todos los casos, similares a las de otros museos, pues implican el conteo y caracterización sociodemográfica del público, el conocimiento de la forma en la que este interactúa con los distintos dispositivos de exposición, incluyendo los guías o talleristas, mediante la observación etnográfica o participante y la evaluación de sus resultados.

Algunos de los estudios dedicados al público definen previamente el modelo de comunicación de la ciencia que proponen los espacios por analizar desde la propuesta de Bruns, O'Connor y Stocklmayer (2003) y agregan la perspectiva de la interactividad, los modelos comunicativos, el contextual de Falk y Dierking (1998) o del aprendizaje significativo para complejizar su acercamiento. Jaramillo (2005) estudia el Museo Interactivo Trompo Mágico de Guadalajara y define los principios de interactividad que responden, entre otros, a la propuesta de Wagensberg antes citada. Después de examinar la interacción entre el público infantil y las exhibiciones a partir de observaciones y encuestas, considera a los guías como verdaderos mediadores de la comunicación científica. La autora concluye que “cada sujeto experimenta su interactividad en función de su contexto sociocultural y aunque se diseñen proyectos educativos que orienten y definan las exposiciones, es el contexto de los sujetos el que negocia con los signos e intencionalidades comunicativas [del museo] y que determinan la apropiación de su visita” (Jaramillo, 2005: 150-151).

Maciel (2016) analiza el contexto de creación de un museo de ciencia en Colima identificando las necesidades específicas al caso y, a partir de acercamientos con el público en diversos museos, especial-

mente el Papalote Móvil de Colima y exposiciones científicas como el Vagón de la Ciencia, propone diversos principios para realizar el prominente museo, que en general se relaciona con las condiciones que favorecen la interacción entre el público y el museo y, por otro lado, las actitudes que lo limitan por el tipo de visita, es decir, si el público va solo, en familia, o en grupo escolar.

Álvarez (2016) y Aguilera (2007) centran su atención en evaluar el papel de los guías como mediadores de la comunicación científica en sus estudios sobre el Museo de Paleontología de Guadalajara y en el Museo de la Luz de la Ciudad de México, respectivamente. El primer caso se propone examinarlo a partir de los indicadores de eficiencia, analizando los resultados de las interacciones entre los públicos y los talleristas mediante metodologías cualitativas de observación y entrevistas. Mientras que Aguilera analiza el papel de los guías como mediadores de la participación de los visitantes a partir de estrategias cualitativas de observación y videograbaciones.

CONCLUSIONES

Los estudios de públicos han sido reconocidos como una herramienta fundamental para el desarrollo de los museos en México. Las perspectivas aquí analizadas dan cuenta de los distintos planteamientos teóricos y metodológicos que en conjunto construyen una perspectiva inter y transdisciplinaria cualitativa de acercamiento con el público que reconoce la necesidad de entender y comprender las múltiples formas y posibilidades de interacción que proponen los museos.

El desarrollo de los estudios de públicos en México es notorio a partir del incremento de trabajos realizados desde el ámbito académico e institucional y sobre todo de la creación de áreas institucionales dedicadas especialmente a ello, tema que merece otra revisión, pues aquí solo nos hemos ocupado de los aportes desde la Academia. Por ejemplo, desde 1995

el Programa Nacional de Estudios de Público del INAH¹⁰ ha realizado trabajos en los museos del instituto dedicados a analizar/evaluar museos nacionales, regionales y exposiciones temporales. Asimismo, relevantes son los estudios que se realizan desde la Escuela Nacional de Conservación Restauración y Museografía, como espacio académico a partir de sus alumnos y seminarios, e institucional, en sitios y museos arqueológicos y antropológicos como el Museo Nacional de las Culturas y sitios patrimoniales.

Otros más se realizan por encargo de gobiernos estatales o por el propio INAH para orientar la producción de los museos, como los realizados en el de las Culturas del Norte y el de la ciudad de Chihuahua, el Museo de Arte Virreinal de Puebla y para el Parque Fundidora en Monterrey.¹¹ También la Secretaría de Cultura, antes Conaculta, cuenta con estadísticas de visitantes y desde 2007 apoya la realización de estudios en diez museos públicos y privados de historia, arte, ciencias e interactivos, que fueron publicados en 2010.¹² También el Centro Nacional de Investigación y Documentación e Información de las Artes Plásticas (Cenidiap), del Conaculta y el INBA, tiene dentro de sus funciones elaborar estudios de públicos de arte. Por otro lado, hay nuevas plataformas que proponen el intercambio de información, como el Programa Nacional de Interpretación que creó la UNAM mediante el Museo de Arte Contemporáneo, con el objetivo de propiciar encuentros entre profesionales para renovar, enriquecer, analizar y estudiar las diversas prácticas educativas en los museos e instituciones culturales.

Existen muchas potencialidades en los estudios de público, sin embargo me parece que el impacto o el uso que le dan los museos no ha sido contundente o la retroalimentación no es tan rápida, aunque reconozco que ha habido avances significativos en los que se han considerado elementos para tomar en cuenta en futuras exposiciones. Además de los

10 Los estudios realizados por el Programa de Estudios de Público del INAH, pueden consultarse en www.estudiosdepUBLICO.inah.gob.mx.

11 Véase Schmilhuk (2012).

12 Véase Ávalos y Vázquez (2011).

casos mencionados anteriormente, podemos citar la inclusión de un número mayor de reproducciones arquitectónicas en las salas arqueológicas del Museo Nacional de Antropología una vez que el estudio de Moreno (2001) consideró que estos elementos eran preferidos por el público.

El impacto mayor, desde mi perspectiva, sería que a partir de la comunicación de los resultados de este tipo de estudios se transformaran los métodos de trabajo de los profesionales de museos, lo cual comenzaría a partir de la reflexión o en su caso el replanteamiento de las funciones de esta institución; es decir, objetivar claramente qué papel quieren cumplir los museos con la sociedad: ¿divulgar conocimientos o transformar a la sociedad y cómo? Incluso reflexionar sobre su función educativa y la multiplicidad de elementos con que cuenta para ello y que desembocan en una forma única de conocer. Y, posteriormente, cómo hacerlo a partir de las directrices que aportan los estudios de público. Esta es una labor complicada, pues hay que reconocer que el trabajo de los profesionales de museos no es neutral, ya que se encuentran en un entramado de intereses políticos, ideológicos, incluso económicos, que delimitan su trabajo.

REFERENCIAS

- Aguilera, Patricia (2007), *Los guías de los museos de ciencia como mediadores de la participación de los visitantes: el caso del Museo de la Luz*, tesis de maestría, ITESO, disponible en <http://hdl.handle.net/11117/2394>
- Álvarez, Karina (2016), *La comunicación de la ciencia en las actividades del Museo de Paleontología de Guadalajara*, tesis de maestría, ITESO, disponible en: <https://maescomal.ufiles.wordpress.com/2016/12/tesis-karina-alvarez-mccc.pdf>
- Ávalos, Carlos y Ulises Vázquez (2011), *Estudios de visitantes a museos 2010*, México, Conaculta, disponible en http://sic.gob.mx/estudios_publico/17.pdf
- Bloomberg, Marguerite (1929), "An Experiment in Museum Instruction", *New Series* 8, Washington, The American Association of Museums, disponible en: https://archive.org/details/ERIC_ED044921
- Bonfil Batalla, Guillermo (1983), "El Museo Nacional de Culturas Populares", *Nueva Antropología*, vol. V, núm. 20, pp. 151-155.
- Bourdieu, Pierre y Alain Darbel (2003), *El amor al arte. Los museos europeos y su público*, Barcelona, Paidós.
- Bruns, Terry, John O'Connor y Susan Stockmayer (2003), "Science Communication: A Contemporary Definition", *Public Understanding of Science*, vol. 12, núm. 2, pp. 183-202, disponible en <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/09636625030122004>
- Cimet, Esther, Martha Dujovne, Néstor García Caclini, Julio Gullco, Cristina Mendoza, Francisco Reyes Palma y Guadalupe Soltero (1987), *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte*, México, Cenidiap.
- Crawford, Chris (2002), *The Art of Interactive Design: a Euphonious and Illuminating Guide to Building Successful Software*, San Francisco, No Starch Press.
- Eder, Rita (2006), "El público de arte en México: Los espectadores de la exposición Hammer", en: Guillermo Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Falk, John y Lynn Dierking (1992), *The museum experience*, Washington, Whalesback.
- Falk, John y Lynn Dierking (1998), "Free choice learning: An alternative term to informal learning", *Informal Learning Environments Research Newsletter*, 2 de julio.
- Galindo y Villa, Jesús (1921), "Museología. Los museos y su doble función educativa e instructiva", *Memorias de la Sociedad Científica Antonio Alzate*, t. 39, México.
- García, Néstor (1986), *Desigualdad cultural y poder simbólico*, México, INAH.
- García Néstor (1987), "Museos y público: Cómo democratizar la cultura", en: Esther Cimet, Martha Dujovne, Néstor García, Julio Gullco, Cristina Mendoza, Francisco Reyes y Guadalupe Soltero, *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte*, México, Cenidiap.
- García, Néstor (1993), "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica", en Néstor García (coord.), *El consumo cultural en México*, México, Conaculta.
- García, Néstor (1997), "El patrimonio cultural de México y la construcción imaginaria de lo nacional", en: Enrique Florescano, *El patrimonio nacional de México*, vol. I, México, Fondo de Cultura Económica/Conaculta.
- Gillman, Benjamin (1918), *Museum ideals of purpose and method*, Cambridge, Riverside Press.
- Goldstein, Bernardette (2008), "Estudios sobre los visitantes en los museos de Francia. Una nueva estrategia de los establecimientos culturales", *Mus-A*, año VI, núm. 10.
- Gottesdiener, Hana, Lucien Mironer y Jean Davallo (1993), "En Francia. Rápida evolución y apoyo del público", *Museum Internacional*, vol. 45, núm. 2, pp.13-19.
- Hooper-Greenhill, Eileen (2007), *Museums and Education: Purpose, Pedagogy, Performance*, Nueva York, Routledge.
- Jaramillo, Alejandra (2005), *El museo interactivo como espacio de comunicación e interacción. Aproximaciones desde un estudio de recepción*, tesis de maestría, ITESO, disponible en <http://hdl.handle.net/11117/2375>
- Larrauri, Iker (1987), "El museo hacedor de conciencia", en: Graciela Schmilchuk, *Museos: comunicación y educación*,

- Antología comentada*, vol. V, México, INBA, Cenidiap.
- Lepe, Luz María (2008), "Discurso y comunicación en los museos de Querétaro. Una propuesta de análisis sobre sus prácticas discursivas", *Cuicuilco*, vol. 15, núm. 43, pp. 81-109.
- Maceira, Luz (2009a), *Educación, género y memoria social: Un análisis sociocultural de las interacciones de los públicos en museos antropológicos mexicanos*, tesis de doctorado, México, IPN.
- Maceira, Luz, (2009b), "El museo: espacio educativo potente en el mundo contemporáneo", *Sinéctica*, núm. 32, pp. 1-17.
- Maciel, Minerva (2006), *Elementos para una propuesta educativa de un museo interactivo de ciencia, tecnología y cultura en el estado de Colima*, tesis de maestría ITESO, disponible en <http://hdl.handle.net/11117/2380>
- Massa, Diana (2004), *Los objetos que nos narran. La transmisión de ideas sobre el patrimonio cultural a escolares en el Museo Nacional de Antropología*, tesis de maestría, Universidad Iberoamericana.
- Miles, Roger (1996), "Otto Neurath and the modern public museum. The case of the Natural History Museum (London)", en: Elisabeth Nemeth y Friedrich Stadler, *Encyclopedia and Utopia. The life and work of Otto Neurath (1882-1945)*, Países Bajos, Klower Academic Publishers.
- Monzón, Arturo (1952), "Bases para incrementar el público que visita el Museo Nacional de Antropología", *Anales del Instituto Nacional de Antropología e Historia*, tomo VI, 2ª parte, núm. 31, pp. 87-131.
- Moreno, María (2001), *Encanto y desencanto. El público ante las reproducciones en los museos: Tres casos del Museo Nacional de Antropología de la Ciudad de México*, México, INAH.
- Muñoz, Eréndira (2015), *Nacionalismo de museo. El Museo Nacional de Antropología 1964-2010*, México, Primer Círculo.
- Muñoz, Susana (2000), *Imágenes y discursos de los grupos étnicos en el Museo Nacional de Antropología*, tesis de licenciatura, Universidad de las Américas.
- Neurath, Otto (1974), "Isotype", *Instructional Science*, vol. 3, núm. 2, pp. 127-150.
- Orellana, Ernesto (1988), *Reflexiones sobre la tarea pedagógica del Museo Nacional de Antropología*, tesis de licenciatura, UNAM.
- Pastor, María (2004), *Pedagogía museística. Nuevas perspectivas y tendencias actuales*, Barcelona, Ariel.
- Pérez, Eloísa (2000), *Estudios de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*, Asturias, Trea.
- Pérez, Eloísa (2008), "El estado de la cuestión de los estudios de público en España", *MUSA*, núm. 10, pp. 20-30, disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es>
- Pérez, Leticia (2016), *Introducción a Estudios sobre público de museos*, vol. 1, México, ENCRyM.
- Pérez, Maya (1999), *El sentido de las cosas. La cultura popular en los museos contemporáneos*, México, INAH.
- Pruneda, Alfonso (1994), "Algunas consideraciones acerca de los museos", en Luis Morales, *Orígenes de la museología mexicana. Fuentes para el estudio histórico del Museo Nacional, 1780-1940*, México, Universidad Iberoamericana.
- Rosas, Ana (1993), "La puesta en escena del patrimonio mexicana y su apropiación por los públicos del Museo del Templo Mayor", en Néstor García (coord.), *El consumo cultural en México*, México, Conaculta.
- Rosas, Ana (2007), "Barreras entre los museos y sus públicos en la Ciudad de México", *Culturales*, vol. 3, núm. 5, pp. 79-104.
- Sánchez-Mora, Carmen (2008), "La evaluación en museos y centros de ciencias", en: Mónica Lozano y Carmen Sánchez-Mora (eds.), *Evaluando la comunicación de la ciencia. Una perspectiva latinoamericana*, México, CYTED/AECI/DGDC-UNAM.
- Santacana, Joan y Núria Serrat (coords.) (2005), *Museografía didáctica*, Barcelona, Ariel.
- Schmilchuk, Graciela (1996), "Venturas y desventuras de los estudios de público", *Cuicuilco*, vol. 3, núm. 7, pp. 31-58.
- Schmilchuk, Graciela (2012), "Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia", *Alteridades*, vol. 22, núm. 44, pp. 23-40, disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74728323008>
- Screven, Chandler (1976), "Exhibit evaluation: a goal referenced approach", *Curator* Núm. 19, Vol. 4, 271-290.
- Screven, Chandler (1993), "Estudios sobre visitantes", *Museum International*, núm. 178, vol. 45, núm. 2.
- Shettel, Harris (1976), *An Evaluation of Visitor Response to Man In His Environment. Final Report*, disponible en www.eric.ed.gov
- Wagensberg, Jorge (2005), "Museum, a Tool for Social Change", *História, Ciências, Saúde: Manguinhos, Rio de Janeiro*, vol. 12, suplemento, pp. 309-32.
- Zavala, Lauro (1993), "La recepción museográfica, entre el ritual y el juego", en: Lauro Zavala, María de la Paz Silva y Francisco Villaseñor *Posibilidades y límites de la comunicación museográfica*, México, UNAM.
- Zuazúa, Belén (2016), "Análisis cronológico de la evolución de estudios de públicos en México y en el mundo. Una visión introductoria", en: Leticia Pérez (coord.), *Estudios sobre públicos y museos, vol. 1: Públicos de museos ¿Qué hemos aprendido?*, México, Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía.

ERÉNDIRA MUÑOZ ARÉYZAGA. Doctora en antropología, especialista en patrimonio cultural y turismo, estudios de museos y temas arqueológicos. Catedrática Conacyt-profesora de tiempo completo de la Licenciatura en Arqueología del Centro Universitario UAEM Tenancingo.