

Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia*

GRACIELA SCHMILCHUK**

Abstract

The article revisits the macro-sociological visitor studies, as developed in Mexico and other countries, that are made to adjust cultural policies and budget allocation accordingly. It identifies such tasks as opposed to the results of academic research with precise hypothesis, as well as the assessments each museum makes according to its goals and specificities: exhibit evaluation, learning evaluation, public image, and programs content evaluation. It also offers the implications of some of the theoretical and methodological perspectives used in such studies and opens many questions concerning what to do, who should do it, and how to do it.

Key words: *Macrosociological surveys of museum's public, exhibition evaluation*

Resumen

El artículo reflexiona sobre estudios macrosociológicos de públicos realizados en México y en otros países, para formular de modo más adecuado las políticas culturales y la distribución presupuestal. Distingue tales estudios de las investigaciones que emergen del ámbito universitario con hipótesis precisas, así como de las evaluaciones que cada museo realiza según sus objetivos y particularidades: evaluación de exposiciones, museografía, aprendizaje, difusión, contenidos de programas. Presenta las implicaciones de algunas perspectivas teóricas y metodológicas utilizadas y abre interrogantes acerca de qué hacer, a quién corresponde hacerlo y cómo hacerlo.

Palabras clave: *estudios macrosociológicos de públicos de museos, evaluación de exposiciones*

Introducción

A comienzos de la década de 1980 existía todavía cierta confianza, entre algunos intelectuales, para contribuir con los procesos de democratización cultural, dependientes de las políticas culturales, en un país tan centralizado y un Estado tan proteccionista como el de México. Ése fue el impulso y la meta que animó a algunos académicos a iniciar investigaciones de públicos, como parte de una concepción democratizadora de la cultura, que con el tiempo se ha enriquecido y transformado teóricamente.

Desde principios de la década de 1990, se extendió un interés incipiente entre algunos directivos de museos, organizadores de proyectos y personal de servicios educativos por atraer públicos. Ello motivó la realización de encuestas para conocer perfiles de visitantes, sus preferencias, y evaluar exposiciones o programas.

Hace años intenté delinear un panorama de ese campo de trabajo (Schmilchuk, 1996) en México y lo retomo en la primera parte de este texto, modificado y actualizado, a manera de plataforma sobre la cual avanzar.

* Artículo recibido el 15/11/11 y aceptado el 24/05/12.

** Investigadora del Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas-Instituto Nacional de Bellas Artes. Centro Nacional de las Artes, calz. de Tlalpan y Río Churubusco s/n, col. Country Club, 04220, México, D. F. <schmilchuk@gmail.com>.

¿De qué trata este trabajo? De presentar un panorama de las investigaciones referidas a públicos de museos, realizadas principal pero no solamente en México; de tratar de comprender el motivo de su diversidad y dispersión; de considerar algunas de sus perspectivas teóricas y metodológicas, y de llegar a proponer los tipos de investigaciones que creo necesario realizar a corto y mediano plazo, o por lo menos, de plantear preguntas que orienten nuestro trabajo.

Al releerme, reconozco que el panorama de los estudios es, al mismo tiempo, flaco, diverso y enmarañado. Más allá de mi capacidad relativa para darle claridad, pienso en la cantidad de esfuerzos aislados, realizados por individuos que en ningún momento hemos trabajado en comunicación, ni hemos sido cobijados por instituciones o programas específicos emanados de alguna política cultural, sin presupuesto para investigar el tema. ¿Por qué? Precisamente debido al debilitamiento de los Estados, a la despreocupación neoliberal por la cultura y las políticas culturales en varios de nuestros países.

De manera concomitante, cierta cantidad de pequeños estudios emanan cada vez más de inquietudes mercadotécnicas dentro del concepto de museo como empresa cultural. *Grosso modo* y diría que por lo menos 90% de las investigaciones realizadas han sido y son funcionales, pensadas para resolver algún problema en ciertos museos o para mejorar su planeación.

Sería, más sencillo considerar solamente las iniciativas surgidas en las universidades, ya sea a partir de seminarios –como el de cultura urbana primero, y después el de consumo cultural, coordinados por el doctor Néstor García Canclini en la Universidad Autónoma Metropolitana– o en forma de tesis de maestría o doctorado, o con mi práctica como investigadora independiente para algunos proyectos. Sin embargo, ese recorte velaría la multiplicidad de “lugares” desde donde los individuos se formulan preguntas acerca de los públicos de museos e intentan responderlas a través de exploraciones surgidas aquí o allá.

La diversidad de motivaciones y orígenes ha marcado las diferencias al formular objetivos, preguntas o hipótesis para detonar cada investigación, como también sus construcciones teóricas y metodológicas y los tamaños de las muestras. Debido a esas diferencias –salvo casos excepcionales–, se hace casi imposible comparar resultados sincrónica o diacrónicamente, o llegar a generalizaciones.

La acumulación de estudios ha aumentado *l'expertise* para asesorar a museos o a instituciones responsables de redes de museos en materia de mejoramiento de museografías y atención a públicos. Debido a que es reducido el número de personas con acceso a algunas

investigaciones realizadas, esa profundización del conocimiento no logra aún beneficiar a tantos como podría. Los museos u organismos que encargan investigaciones de públicos no las difunden, tal vez por temor a exponer en exceso sus puntos débiles. Y en tanto no existe una instancia de coordinación y de difusión –llámese seminario u observatorio de públicos– los resultados pasan desapercibidos.

En el panorama actual, existiría cierto conocimiento del perfil de públicos de exposiciones temporales. Si recogemos los fragmentos de lo que algunas evaluaciones –hechas con técnicas diversas y muestras de muy diferentes dimensiones y rigor– dicen sobre esos perfiles y sobre los hábitos culturales de los visitantes a museos de arte, tendríamos un pequeño espejo quebrado o rompecabezas incompleto de sus usos del tiempo libre. Lo mismo con aquellos fragmentos de trabajos cualitativos, relativos a los modos de apropiación del patrimonio y al tipo de experiencia del visitante en la exposición. Es una tarea pendiente, tanto como evaluar la pertinencia de tal esfuerzo.

Asimismo existen diferencias entre estudios de públicos que aspiran *a)* a conocer la práctica de visitar museos y exposiciones según perfiles socioeconómico y cultural, o de acuerdo con identidades (Falk, 2010); *b)* a evaluar elementos de exposición; *c)* a indagar sobre la apropiación, la interpretación y la valoración de los objetos culturales en sus diversos niveles de complejidad; *d)* a formular la pregunta ¿a qué se deben tales o cuales resultados? Estos cuatro tipos de objetivos y alcances –aún hay otros– llevan a preguntarnos si los estudios disponibles son completos, cómo están planteados teóricamente, o si son objetos de estudios igualmente válidos.

Rara vez se pone el acento en el sujeto visitante, en los tipos de experiencias que construye en su visita, en las manifestaciones del placer o de la mirada estética o la comprensión histórica, menos aún en conocer los factores de desigualdad social, económica y cultural que mantienen alejada de los museos a la mayor parte de la población. El tema de los no públicos se aborda poco y sólo de manera cuantitativa, precisamente por las motivaciones inmediatistas de la mayoría de los estudios.

Desde el punto de vista teórico y metodológico, queda mucho por discutir: más aún si hemos de partir de variables y de indicadores culturales impuestos desde fuera del sujeto por la mercadotecnia, la sociología o la antropología cultural –ya sea con métodos cuantitativos o cualitativos–, o si buscaremos categorías y tipologías emanadas de las prácticas de los propios sujetos; o si los profesionales que provenimos de la historia del arte, de las comunicaciones o de las

ciencias duras debemos convertirnos en sociólogos o antropólogos para realizar estudios rigurosos, o bien si desde nuestras perspectivas también tenemos algo que aportar. O si, como lo pienso cada día más, conviene que trabajemos en pequeños equipos interdisciplinarios, para activar el pensamiento complejo.

Requerimos formación en materia de evaluación de exposiciones y de investigaciones de perfiles de públicos. Este aspecto debe ser, desde ya, una especialización en las maestrías de museología, de sociología o de comunicaciones. Diseñar una investigación, por sencilla que sea, no es fácil, y lo sabemos los autodidactas en sociología que hemos trabajado demasiado tiempo experimentando por ensayo y error. Considero, sin embargo, que no debe ser cada museo responsable de los estudios sociológicos sobre perfiles –con base en muestras representativas–, sino las instancias matrices de las que derivan los presupuestos y las políticas (ya sea el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes [Conaculta], la Universidad Nacional Autónoma de México [UNAM], los gobiernos de los estados).

Por otra parte, cada día más se comprueba la necesidad de un observatorio de públicos relativamente autónomo que pueda asesorar a todo tipo de museo, público o privado, nacional, estatal o local. En México no existe una institución matriz para todos los museos. De los más de mil, menos de doscientos dependen del Conaculta. Esto indica que convendría que el observatorio contase con financiamiento de diversas fuentes, y que fuese coordinado por una entidad autónoma, independiente de cambios político-administrativos y, sobre todo, que no corra el riesgo de convertirse en un panóptico de vigilancia política.¹ Es posible un observatorio que funcione sólo con dos profesionales y una secretaria. Cualquier investigación o asesoría específica solicitada por museos se contrataría por fuera, sin riesgo de burocratización innecesaria.

Dejo para la segunda parte de este trabajo las reflexiones acerca de las investigaciones de públicos no directamente funcionales, que considero importantes e indispensables, más allá de cualquier necesidad inmediata de instituciones y funcionarios culturales.

Un panorama

En el México de la década de 1980, en el campo del arte y la arqueología se deslizaba la concepción patrimonialista de la cultura, o más bien la que concibe el patrimonio como conjunto de objetos valiosos y neutros, acumulados y acumulables “como un repertorio de signos que cobran existencia en un espacio donde se ejercen los derechos a la negociación social del sentido y que varían en y según cada sociedad y época particular” (Cousillas, s/f); en el plano político y económico, se acentuaba el debilitamiento y empobrecimiento de los Estados protectores, mientras las instituciones tradicionalmente patrocinadoras lanzaban a los museos a buscar un impacto y unos beneficios consensuales y legitimadores que antes no requerían para subsistir; por último, la falta de participación social en las decisiones que conciernen al rescate patrimonial, a la formación de colecciones y la programación de exposiciones y actividades cosificaba a “los públicos” como consumidores de mercancías, distanciándolos de su potencial calidad de ser gente ligada al museo por relaciones de cooperación de distinto orden desde mucho antes de su apertura, o de la inauguración de sus exposiciones y actividades. Valgan estas tres situaciones para delinear parte del contexto que orienta el tipo de estudios de públicos que se iniciaban en aquel tiempo, reactivando así una vieja preocupación.²

¿A qué tipo de estudios me refiero? A los que se ocupan de toda la gama de *comportamientos y actitudes, hábitos culturales y construcciones imaginarias* de la gente que utiliza su tiempo libre en los espacios concebidos para la recreación, la información y educación, en este caso museos y lugares de exposición.

Ese asunto no compete sólo al campo cultural, sino que tiene una evidente dimensión política.

Los motivos que impulsan a realizar tales estudios son variados: distintos espacios institucionales los encargan y financian con el fin de ajustar sus programas y políticas. Los “síntomas” visibles, puntuales, que los desencadenan pueden ser la preocupación por la

¹ El riesgo del manejo político sería, por ejemplo, sujetar el presupuesto de cada museo a los ingresos que este mismo obtenga de sus actividades, obligándolo entonces a una programación taquillera, o a obtener financiamiento privado al que pocos tienen acceso.

² La investigación sobre públicos no es nueva. En Estados Unidos encontramos los primeros trabajos –publicados desde 1928– sobre públicos considerados como visitantes con identidad e intereses, actitudes y objetivos propios. Luego continuaron haciéndose en varios países, entre otros México y Argentina. La mayoría de ellos se inscribe en un marco conductista. Basta remitirnos a los listados bibliográficos que edita el Instituto Smithsonian sobre el tema, el Centro de documentación del ICOM, París, o el *Visitor Studies Bibliography and Abstracts* (publicación del International Laboratory for Visitor Studies con apoyo de la American Association of Museums), o a la revista francesa *Publics et musées*. Encontrarán también referencias bibliográficas hasta 1986 en mi antología comentada (Schmilchuk, 1987, pp. 559 y ss.), así como en Zavala (1996). La búsqueda en internet (investigacion-publicos-museos) da cuenta de los estudios de públicos realizados en Chile, Colombia, Venezuela, Costa Rica y Argentina, sobre todo desde mediados de la década de 1990.

baja afluencia de visitantes en relación con la amplia oferta de algunos museos y con las expectativas de su personal; o, por el contrario, una mayor afluencia de la esperada por el museo y la consiguiente dificultad para brindar una atención de calidad; el deseo y capacidad de algunos museos de crecer y de ampliar sus públicos, conocer el impacto comunicativo y educativo de cierta exposición o de sus secciones, etcétera.

La iniciativa de investigar puede provenir del propio museo o de la institución matriz de la que depende, cuando se interesa en la relación estrecha entre la producción artística o científica y los procesos de patrimonialización, los educativos y de difusión, en cuanto engranajes de la construcción de poder y de consensos sociales. Pero también es preocupación del sector académico –universidades y centros de investigación– conocer dichos mecanismos socioculturales, justo por la dimensión política que tienen, y contribuir de una forma aparentemente más distante a consolidarlos o transformarlos.

Sistemas institucionales de información cultural

Las investigaciones macrosociológicas acerca de las prácticas culturales de la población se realizan por lo general con el patrocinio de ministerios y secretarías de cultura o de organismos de financiamiento y toma de decisiones en materia de política cultural. Su alcance excede, con mucho, los recursos de instituciones más pequeñas.

En Uruguay, Chile y Argentina ya existen. En México se comenzó en 2004 y se cubrió una carencia absoluta de información básica, apuntando a generar una nueva plataforma para preparar los programas nacionales o estatales de cultura, así como para alimentar la investigación académica.

El Sistema de Información Cultural (SIC), en colaboración con otras instituciones, produjo ya algunos trabajos: un atlas de infraestructura, dos estudios

cuantitativos de prácticas y consumo culturales y una encuesta a públicos de museos 2008-2009.³ El Sistema actualiza constantemente esa información en una página web. Contar con datos duros confiables es fundamental, como también lo es dar continuidad a los estudios con el fin de realizar análisis diacrónicos comparativos que aún no se han comenzado en el terreno de los museos. Por el momento, la información publicada carece de cruces que muestren relaciones entre indicadores y no se han construido parámetros cualitativos para valorar la infraestructura existente, ni si el nivel de consumo tiene que ver, por ejemplo, con la mayor o menor infraestructura del lugar.⁴

Se planea realizar más estudios cualitativos. Mientras tanto, el concepto de cultura del Conaculta es elitista, puesto que naturaliza el estrecho vínculo entre educación y cultura sin explicitar que esto sucede en el caso de “consumos cultos”.

Mencionaré unas investigaciones realizadas fuera de América Latina para evidenciar la necesidad de avanzar en la recolección de datos, sus cruces y su interpretación. El National Endowment for the Arts (NEA) (Peterson, s/f)⁵ encarga un estudio longitudinal y comparativo cada diez años (1982, 1992, 2002, 2012) del consumo de siete artes por parte de ciudadanos adultos de diferentes grupos de edad. La finalidad es conocer los factores que inciden en el consumo artístico y la tendencia de cada grupo de edad; cuál participa o consume cuáles artes y con qué frecuencia.

A partir de dicho estudio, un grupo de investigadores exploró las causas de que el consumo artístico entre adultos no fuese el esperado, a pesar del incremento de niveles de escolaridad entre los jóvenes. En los tres primeros estudios, tanto el nivel de escolaridad como el ingreso fueron indicadores clave del mayor o menor consumo. Se detectó que, en 1992, los jóvenes universitarios asistieron menos a espectáculos que sus iguales diez años antes. Uno de los motivos encontrados es que la participación había tomado nuevas formas: el consumo de formas artísticas a través de los medios se duplicó en diez años (aunque en artes

³ *Atlas de infraestructura cultural de México* (Conaculta, México, 2003); *Encuesta a públicos de museos 2008-2009. Informe de resultados* (Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional, Sistema de Información Cultural-Conaculta, México, 2009), y *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales* (Conaculta, México, 2004).

⁴ Como ejemplo en el área de museos, recojo los siguientes datos de interés: 6.5% de la población del país visitó algún museo en los últimos dos meses, 17.2% en el último año y 37.6% de la población mayor de 15 años nunca lo ha hecho. Los motivos de no asistencia se manifestaron en orden decreciente: falta de tiempo; falta de interés, distancia, desconocimiento de su ubicación, costo. Los motivos de asistencia son: a) entretenimiento, ver novedades, acompañar a alguien, 41.5% (aunque creo que convendría no fusionar categorías con motivaciones tan diversas); b) motivos escolares, 38%; c) para educar a los niños, 23%. Los estudios destacan que el sector de mayor consumo son los menores de 30 años; también la importancia de la familia como eje del uso del tiempo libre y la vida social. No dicen nada acerca de las implicaciones del gran uso de medios para Conaculta. Tampoco analizan el hecho de que sea en televisión donde 80% ha escuchado hablar de CNCA y 11% en la radio, en lugar de mencionar la asistencia a un evento.

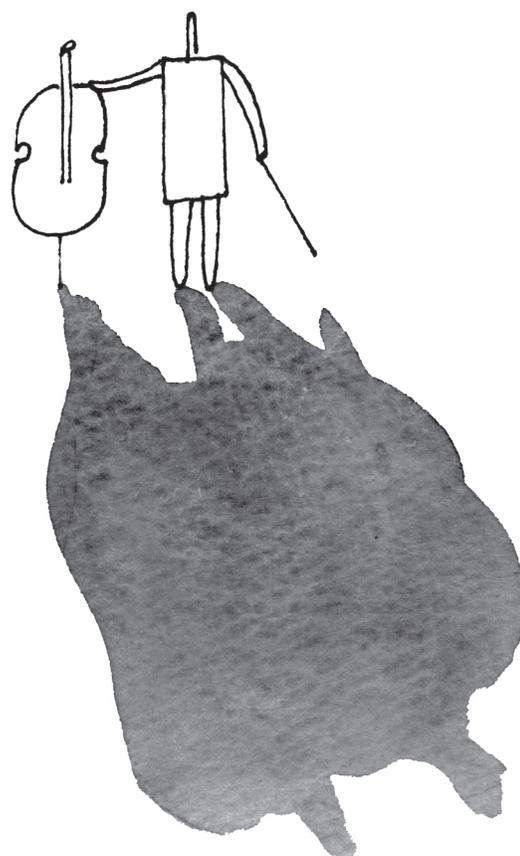
⁵ Todas las investigaciones del NEA se pueden consultar en internet.

visuales volvió a disminuir en 2002). La conclusión principal es que el mayor consumo de actividades artísticas en vivo (ópera, música, museos, ballet, teatro, comedias musicales) reposa en los *baby boomers* –aquéllos nacidos entre 1946 y 1965–, y que en la medida en que ellos envejecen, disminuyen los consumidores; con escaso recambio, esto pondría en peligro todo el sistema de producción y difusión artísticas.

En cada trabajo se aplicaron mil encuestas por mes, telefónicas o personales, representativas de edad, raza y género. Las preguntas se referían a la asistencia a cada tipo de actividad en los últimos doce meses: a cuáles actividades artísticas se acercan a través de los medios –televisión, video, discos, CD, etcétera–; y sobre sus preferencias artísticas. Los autores consideraron que este cuestionario y las técnicas aplicadas eran confiables y que podían seguirse aplicando periódicamente, aunque aumentara el número de preguntas. Recomendaron realizar trabajos cualitativos complementarios en el nivel local o comunitario, en cada disciplina artística, así como entrevistas en profundidad para entender los motivos de los comportamientos. Es interesante el cuidado que los investigadores han puesto en la caracterización histórica, política, económica, social y cultural de los periodos correspondientes a cada uno de los grupos de edad que distinguieron. Por desgracia, este informe no aborda las implicaciones políticas y culturales más amplias de tales resultados, limitándose a responder a los intereses de reproducción cultural de la entidad patrocinadora.

La labor emprendida en Francia por el Ministerio de la Cultura sobre el uso del tiempo libre en cuanto a prácticas “cultas”, permitió hacer una interpretación evolutiva y crítica de frecuentación de museos –entre otras prácticas– en los últimos treinta años. Cabe destacar que el Ministerio financia las investigaciones para cumplir con la política cultural definida desde la década de 1970: avanzar en la democratización cultural.

Los resultados de las investigaciones dejan ver que lo que hace unos años se interpretaba como un aumento notable de visitantes era, en realidad, un incremento de la frecuentación del turismo internacional y de un sector muy informado y, por lo tanto, se trataba de un fenómeno de elitización (Donnat y Cogneau, 1990). Jacqueline Eidelman (1992) acotaba que ese estudio arrojó luz por primera vez sobre el uso combinado de ciertos museos: las visitas a aquéllos de arte se conjugan con las de otros de carácter temático –ecomuseos, o de artes populares, especializados y de ciencias–. Es decir, las prácticas “cultas” no se reducen sólo a la asistencia a museos de arte. La autora interpreta que los museos con organización temática im-



pulsaron una reestructuración del campo museístico. Aunque en 1992 aún no eran los de mayor notoriedad y frecuentación, en cuanto a poder de atracción y motivación superaban al Musée d'Orsay y casi alcanzaban al Louvre y al Centro Pompidou. Eidelman comparó esos estudios macro con los que ella realizó en cuatro museos de ciencias y concluyó que ocurría un aumento del público femenino, una frecuentación cada vez mayor de museos de ciencia respecto a los de arte, y en grupo familiar. Sin embargo, a pesar de estos cambios y de un mínimo incremento de nuevos públicos, infinitamente menor que el esperado, no se verificaron cambios estructurales en los asistentes a museos en Francia en lo que respecta a democratización cultural, debido al peso abrumador de los mecanismos de reproducción social.

En un trabajo posterior (Donnat, 1996), el Ministerio de Cultura exploraba el campo de los aficionados a las actividades artísticas. Una de sus conclusiones fue que la relación entre la práctica aficionada y el consumo de obras profesionales no es evidente, ya que precisamente muchos aficionados ignoran o rechazan la creación contemporánea en las disciplinas que cultivan. Por lo mismo, el Ministerio se proponía trabajar en acercar los dos mundos, reconociendo su autonomía relativa.

Las investigaciones de este tipo nutren a cada museo o grupo de museos, y lo ubican en un campo, para delimitar con mayor claridad sus problemas específicos y encarar estudios particulares. Ésta es una de las tareas que tenemos por delante en América Latina.

Estudios realizados para o por museos específicos

Para museos específicos

El desafío que vive a diario cada museo de recaudar recursos propios y ofrecer condiciones de calidad para acoger exposiciones extranjeras de buen nivel está impulsando a las coordinaciones de museos, es decir, a las instancias administrativas medias, a evaluar las exposiciones temporales por su rentabilidad. Con ello no pretenden hacerse cargo de problemas que rebasan su responsabilidad, como los efectos del déficit del sistema educativo, el uso de los medios electrónicos e impresos y otras ofertas culturales.

Hasta ahora, los estudios se han ocupado del perfil de sus visitantes, de cuáles regresan y cuáles no (frecuentación); cuál es la imagen del museo o de una exposición especial en algunos sectores sociales; cuál ha sido el efecto de la exposición en los públicos en términos cuantitativos y cualitativos, si han percibido y asimilado los objetivos de los curadores/investigadores. Cada vez más se pone el acento en el elemento correctivo de los posibles desajustes de algún servicio del museo, o de la exposición –tipo y medios de información–, espacios de interpretación, museografía, conocimientos previos y asimilación de nueva información.

Tal ha sido la tarea de la Coordinación de Museos del Instituto Nacional de Antropología e Historia con la aplicación de encuestas a los visitantes de algunas de sus exposiciones temporales, en especial aquellas extranjeras sobre culturas antiguas del mundo como “Los Etruscos”, “África”, “China Imperial”, “Egipto” y “Magna Grecia”. Gracias a estas encuestas, el Museo Nacional de Antropología conoce mejor el perfil de sus visitantes –en su mayoría estudiantes adolescentes y jóvenes– y también ha corroborado que tiene visitantes recurrentes. Además, con espíritu abierto y generoso, el responsable de los estudios ha diseñado y publicado en discos compactos los resultados y las herramientas utilizadas.

Es una lástima que no se haya hecho algo similar o más profundo antes, durante y después de reformular la exposición de la colección permanente, en todo sentido la más influyente en el país –y en parte

fuera de él–, matriz de los museos regionales de antropología e historia y de los modos de ver de los públicos de museos, así como en la formación de imaginarios acerca de ellos. Evaluar exposiciones temporales es importante en términos de correctivos útiles para las muestras futuras, de su posible éxito de asistencia y del aprovechamiento de los recursos ofrecidos; pero la de la permanente podría incidir en transformar la matriz misma, en la concepción del modelo expositivo del museo y de los de su radio de influencia.

En México no se había prestado atención a la información en audio o impresa que acompaña las exposiciones, sobre todo en museos de arte, convencidos de que cuanto menos información, más actúa la sensibilidad de cada individuo en relación directa con las obras. Esta concepción se apoya en creer que el objeto cultural es capaz de responder a todos los interrogantes del sujeto, y que cuando esto no ocurre, nada puede hacerse para mejorar la situación. En la década de 1980, ésta era la situación de los museos de arte en México y me tocó hacer experimentos inaugurales al respecto en el Museo de Arte Moderno de la Ciudad de México.

En otro tipo de museos, de antropología e historia o de ciencias, que se enfocan con más claridad en públicos escolares y sus familias, se hacían cédulas técnicas y de sala desde la década de 1950, aunque con frecuencia poco adecuadas en forma y contenido. A mediados de la década de 1990 la situación comenzó a cambiar: las exposiciones de todo tipo contaron con apoyos textuales y audiovisuales elaborados por los investigadores y curadores, en general en un lenguaje complejo característico de los especialistas. En los últimos años, el uso amplio de estos recursos incitó a museos de avanzada a ponerlos a prueba, con conciencia de la compleja interacción museo-públicos y la búsqueda de respuestas ha puesto en juego técnicas como los cuestionarios escritos, la encuesta, la observación o las entrevistas individuales y grupales.

Fue el mismo caso el del Museo Nacional de Arte (Munal), para el cual realicé en 1998 una combinación de recursos lúdicos e informativos, así como una evaluación cualitativa de los mismos, en conjunto con la antropóloga Ana Rosas Mantecón. Logramos formular una tipología de usuarios, de recursos complementarios, además de preguntarnos qué los lleva a comportarse de esas maneras. Esa pregunta, además del uso sistemático de la observación etnográfica, es lo que distingue este estudio de los realizados por colegas en otros museos.

De hecho, fue una *evaluación global* la que se efectuó después de la inauguración, con el fin de identificar los puntos fuertes y débiles de la exposición. Se

usa para modificar, a la postre, alguno de sus elementos o, más bien, para probar las hipótesis sobre su eficacia; para aprender algo aplicable a futuras exposiciones.

Se ha observado (Miles, 1996) que los estudios existentes bastan para comprobar que las exposiciones tradicionales de objeto-cédula, al menos en museos de ciencia, no logran transmitir conceptos importantes ni ir más allá de una vaga ilusión de comprensión. El recorrido de Miles por la bibliografía anglosajona le permite afirmar que existen escasas pruebas de un aprendizaje significativo en los visitantes esporádicos a museos. Lo que afirma, y en ello concordamos, es que las exposiciones pueden servir para despertar interés y que aquello que no se comprende de inmediato, “puede motivar para proseguir una exploración”. Sin embargo, para verificar científicamente dicha hipótesis habría que hacer estudios longitudinales, es decir, seguimientos a través del tiempo, de los cuales creo que carecemos en América Latina.

Miles sintetiza la bibliografía diciendo que los visitantes intentan, en general, explorar el museo para captar una sensación de conjunto y que pocos objetos o exhibidores atraen la atención más de treinta segundos; ésta se concentra en la primera media hora y luego se acelera el recorrido. ¿Qué función puede cumplir esta clase de estudios? Sobre todo ayudar a los museos a plantearse objetivos claros y posibles de lograr y a utilizar recursos museográficos e informativos de probada eficacia.

Tales investigaciones indican que estamos ante un cambio de paradigma museológico: de uno que exhibe colecciones, al que expone y se expone, queriendo comunicar; de una idea de público general no diferenciado a otra de competencias e intereses diversos o de consumidores efectivos y potenciales como agentes económicos en una relación de mercado, definidos por sus expectativas, necesidades, percepciones y prácticas respecto a un producto; de la función de conservación e investigación a la de comunicación y destreza administrativo-financiera. Es decir, un modelo empresarial permea buena parte del nuevo paradigma (Davallon, 1999).

Con anterioridad se ha mencionado que es difícil obtener los resultados de investigaciones que se llevan a cabo en museos, y saber si han sido aplicadas o probadas. A veces, los supuestos a partir de los cuales trabaja cada profesional dentro de los museos puede impedirle aceptar que las cosas sean diferentes a como las concibe. Por ejemplo, frente a la disminución de la capacidad de concentración, la fatiga o el desinterés, los museógrafos parecen resistirse a responder creativamente; recargan su discurso sin generar

pausas, silencios o descansos que permitan al visitante organizar mejor su recorrido (Schmilchuk, 1994). No se trata sólo de diferencias ideológicas, sino de una lucha entre campos profesionales y sus respectivos valores. Éste es un tema a trabajar, tanto desde el trazado de lineamientos claros –por parte de la dirección de los museos– y de la formación y perfeccionamiento de cuadros, como por medio de entrevistas, grupos de enfoque y análisis del discurso –desde la perspectiva del investigador.

Investigaciones realizadas por el personal de museos

Sin embargo, unos pocos museos con capacidad de cambio, encabezados por los de ciencia y, actualmente, por el Museo Universitario de Ciencias y Artes de la UNAM, ya le otorgan presupuesto y espacio a departamentos o subdirecciones de comunicación o atención a los visitantes, y de mercadotecnia –con diversidad de nombres– además del consabido Servicios Educativos, en el que hasta hoy se ha delegado toda responsabilidad relativa a los públicos, incluyendo su estudio.

Cada vez más museos que siguen el modelo empresarial, con apoyo de sus patronatos o asociaciones de amigos, encargan estudios de mercado. El Museo Nacional de Arte ha hecho uno muy ligero sobre su imagen, que lo llevó a cambiar su estrategia publicitaria en televisión. Es habitual que los estudiantes de turismo, por ejemplo, realicen su servicio social en museos. Ellos son los que con más entusiasmo intentan realizar pequeñas exploraciones mercadotécnicas de los servicios de algunas instituciones.

La escasez de profesionales especializados lleva a aplicar técnicas de investigación de mercado sin conocimiento suficiente de sus implicaciones teóricas ni del objeto que se evalúa. Los resultados, por lo tanto, terminan siendo sesgados y poco confiables. Algunas de estas técnicas son aplicadas por el propio personal del museo. Erróneamente, los directivos piensan que los encargados de Servicios Educativos, por estar en contacto directo con los visitantes, son los responsables “naturales” del problema. Así, reproducen la coartada típica hasta el infinito: para que el museo no cambie, es decir, no se comprometa con los públicos, debe trabajar escindido: los servicios educativos hacia los visitantes; y los curadores, museógrafos, o administradores, hacia los patrocinadores, la colección, la esfera política.

Belcher (1991) sugiere algunos breves cuestionarios que pueden orientar a la institución en momentos de duda, en particular sobre señalización externa e

información básica. Son herramientas útiles y sencillas aunque no integren la dimensión social ni brinden información sobre la posición de los sujetos en la estructura social; pretenden estar en un nivel exploratorio de imagen de marca o de ciertos comportamientos, sin responder a la interrogante de cuál y cómo es el actor social y cuáles contenidos tiene su comportamiento.

En el ámbito anglosajón, sobre todo en Estados Unidos, hay una marcada preferencia por medir la “eficacia” de la oferta institucional. Este tipo de estudios presupone que las exposiciones son un medio educativo con objetivos definidos que deben ser alcanzados. La *evaluación* (Shettel y Bitgood, 1994), así entendida, se ocupa de los comportamientos y actitudes que surgen de la interacción de los visitantes con las exposiciones y los programas de los museos, y el efecto que producen en el terreno cognitivo –la información, el saber– y el afectivo –las actitudes, los intereses–. Como es un método basado en el conductismo estadounidense, recorta con nitidez su objeto de estudio: interacción de público real con la exposición, de cualquier marco social o contexto. En los últimos años se utilizaron estas evaluaciones al preparar las exposiciones con la expectativa de aumentar sus posibilidades de éxito en relación con los objetivos. El evaluador se vuelve así un portavoz de los intereses, las necesidades, el saber, las actitudes o los errores de comprensión del visitante potencial.

Dos grandes museos de ciencias de la Ciudad de México han realizado evaluación formativa. ¿Cuál es el medio más eficaz para explicar el contenido de una exposición y que la mayoría lo comprenda: imágenes, símbolos, colores, dibujos, gráficas? A esta pregunta se intenta responder con las investigaciones. Probar los elementos mientras se encuentren en estado de maqueta para identificar los problemas, o si se trata de una exposición costosa, investigar la pertinencia de una sección ya montada. Asimismo, aplican a veces evaluación correctiva sobre la exposición ya hecha para modificar alguna sección en particular, por ejemplo, para averiguar si las cédulas explican adecuadamente al objeto. El instrumento de evaluación usual es la entrevista.

El Museo Interactivo de Economía (Mide), abierto en 2006 en el D. F., ha realizado una evaluación pre-

via acerca de la comprensión de algunos conceptos que los organizadores querían desarrollar en la exposición. Este tipo de evaluación se usa para ratificar o contradecir la *intuición* de los conceptualizadores. Se explora, entonces, qué sabe al respecto el visitante potencial medio y qué información errónea maneja.

Los museos o espacios de difusión de la ciencia son los más interesados en este enfoque, por sus explícitos fines didácticos, sus costos de producción y mantenimiento. Por otra parte, las evaluaciones son caras y sólo posibles en museos o exposiciones planeadas con mucha anticipación. La presión de los patrocinadores y la creencia generalizada en las relaciones de causa-efecto hacen proliferar cada vez más este tipo de investigación.

Aunque los museos en México aún no cuentan con personal especializado en evaluar exposiciones ni investigar públicos, pueden contribuir mucho con quienes las realizan: cada museo puede construir una plataforma para conocer sus públicos: realizar registros claros y confiables de asistencia,⁶ llevar archivos organizados, completos y abiertos a la consulta de los investigadores; diseñar criterios claros acerca de la importancia de conservar o no los diversos documentos y testimonios; mantener actualizado su inventario de colecciones, sus listas detalladas de exposiciones y las actividades paralelas; el registro fotográfico o en video de las museografías y de los comportamientos de los visitantes, los libros de opiniones y sugerencias, los expedientes de publicidad, así como documentar la recepción en la prensa.

Abro un paréntesis para mencionar que, en un plano que no pretende ser científico, existen otras maneras de propiciar la comprensión de una exposición temática según las propuestas de la nueva museología. A finales de la década de 1990, el Museo Nacional de Culturas Populares daba prioridad a la participación y al diálogo antes que a las evaluaciones. Reunía a múltiples representantes del gremio ligado al tema (el café, por ejemplo) hasta que lograsen cierto acuerdo sobre cuáles eran sus problemas, qué querían comunicar. Y hablar de gremio era hablar, en este caso, de cerca de 80 000 productores. Esto no garantiza que cada concepto o cada elemento museográfico produzca un efecto determinado, pero sí que los principales mensajes sean percibidos y comprendidos.

⁶ Muchos profesionales, como los de Nueva Zelanda, recomiendan realizar conteos rigurosos de visitantes, ya sea manuales o electrónicos. Lo importante es incluir a todos –los niños también–, no contar dos veces a la misma persona ni al personal del museo. Todo esto debe considerar datos por hora, día de la semana y mes del año. Con base en dicha información, deberán elaborar gráficas que orienten acerca de los horarios de mayor frecuentación y la época del año. Al relacionar estos datos con la programación es posible comenzar a preguntarse de qué dependen las variaciones de frecuentación. (Fitzgerald y Harvey, 2001).

Investigaciones de públicos, independientes de los museos

Mencionemos el eficaz estudio coordinado por Rita Eder en México sobre los espectadores de la exposición Hammer en 1977 y su disposición hacia el arte contemporáneo, trabajo que entusiasmó a Néstor García Canclini, quien acababa de analizar la política artística del Instituto Torcuato Di Tella en Buenos Aires. Desde entonces, García Canclini – con el sustento teórico de Pierre Bourdieu, en los primeros años– entre otros teóricos, se ha dedicado a investigar el consumo cultural en México.

La investigación cuantitativa y cualitativa del consumo cultural puede hacernos conocer cómo se configuran las concepciones colectivas del patrimonio, los criterios de visualización y valoración vigentes en diversos sectores de la sociedad, para generar lineamientos en las políticas culturales y en la programación de los museos; apunta a saber cuál subjetividad social está en juego en el acto de apropiación y a evaluar la oferta. Respondería sobre todo a la pregunta: ¿qué lugares específicos ocupa la apropiación de bienes culturales dentro del universo simbólico de cada grupo social? El eje que organiza estas investigaciones es la articulación entre consumo y nuevas estrategias políticas democráticas. *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte* fue el primero de estos trabajos en equipo, impulsados por García Canclini (Cimet *et al.*, 1987). En este caso, se evaluó la relación de los visitantes con exposiciones temporales importantes, sin que ello impidiera considerar como contexto a la institución museo. La hipótesis principal es que la comunicación visitante-exposición está mediada por estructuras sociales formadoras del gusto, de las creencias y saberes –por la escuela, los medios de comunicación masiva, la crítica, los museos, el mercado– y se reconoce que la exposición induce, a su vez, formas de percepción, organización espacial y de los objetos, y jerarquizaciones: lo nacional e internacional, el arte culto, el arte popular, que producen y reproducen visiones hegemónicas.

Algunos resultados del estudio fueron los siguientes: los públicos mexicanos serían diferentes de los europeos al aceptar con mayor facilidad ciertas innovaciones, elemento que indicó lo valioso de tener en cuenta sus niveles formativos y necesidades manifiestas en los museos; el desconocimiento y aun desprecio de los profesionales hacia patrones perceptivos diferentes de los propios es un obstáculo para atraer nuevos públicos; en México, el museo de arte no es un espacio de ascenso social inevitable, como lo es la escuela; los medios de comunicación masiva tienen

escaso poder para suscitar nuevas necesidades y hábitos culturales de larga duración, aunque no consideraron los efectos expansivos sobre los estratos medios que ha tenido la asociación museo de arte-publicidad televisiva y radial a partir de la acción del consorcio Televisa; la escuela construye su hegemonía sin brindar facilidades para la apropiación profunda de códigos de lectura artística, sólo para la ritualización de símbolos, ceremonias y nombres.

Es esencial recordar que los museos en México han estado mucho más ligados a la historia y la antropología que al arte. Conocer la historia de los museos, así como la de las teorías estéticas, es fundamental para entender los modelos dominantes europeos de la institución y las mayores o menores variaciones con que se adoptaron en otros continentes y realidades.

En una amplia investigación sobre el consumo cultural en México (1991), primera de su género en el país, y fruto de trabajo en seminario coordinado por García Canclini, se incluyen además de estudios sobre los usos de los medios electrónicos, del espacio urbano, las prácticas de consumo cultural de los sectores populares, de los jóvenes, los hábitos de lectura, dos investigaciones efectuadas por antropólogas, una sobre los públicos del Museo Nacional de Culturas Populares, de Maya Lorena Pérez (1991), y otra sobre el Museo del Templo Mayor, de Ana Rosas Mantecón (1991).

La metodología empleada por ambas autoras contempla tanto la historia del museo, como la caracterización de la exposición y la colección expuestas en la etapa de la investigación. El primer caso es sumamente interesante, ya que considera el concepto de público a partir del análisis de las peculiaridades del museo, cuya gestación ubica en un momento de crisis de la institución de tradición elitista, y de la propuesta democratizadora de un grupo de intelectuales convencidos del valor de la pluralidad cultural del país y de la urgencia de la participación directa de cada sector en la acción cultural y económica. Examina todos los grupos que participan de distintas maneras en la vida de la institución: el cuerpo directivo formado por antropólogos; los investigadores y funcionarios intermedios provenientes de la antropología, la sociología, la comunicación, la museografía, etcétera; el cuerpo técnico, administrativo y de seguridad.

Fuera del museo distingue a los miembros de los sectores populares con los que trabaja cada exposición: los integrantes de ese mismo sector que participan como público; los funcionarios de otras dependencias gubernamentales que actúan como cofinanciadores y asistentes obligados a las inauguraciones; los intelectuales cercanos al museo que de vez en cuando colaboran y que son público asiduo, crítico y propositivo

de ideas para montajes, o miembros en jurados para concursos, y el público en general. Este último no provenía mayoritariamente, en el momento de la investigación, de los sectores populares, sino de los consumidores de museos.

La investigadora pone así en evidencia que aquello que solemos llamar público o visitantes es una porción limitada de la población realmente involucrada con el proyecto. Y que el Museo Nacional de Culturas Populares era entonces un lugar de encuentro y desencuentro, expectativas y concepciones diversas, y depositario de interpretaciones y significados también variados. Para llegar a esta conclusión, plantea que los estudios de consumo cultural deben adaptarse a su objeto y, que al menos en este caso, “el consumo no puede comprenderse sin el análisis conjunto de las condiciones de producción mismas y del modo concreto de operar de la institución”. Uno de los resultados de su encuesta requiere atención y seguimiento longitudinal: la autora averigua que los visitantes se sentían atraídos por la museografía innovadora, pero que no percibían con claridad el mensaje crítico y político con que se había tratado el tema ni el porqué de su elección; más bien, los públicos traían consigo esquemas tradicionales de percepción y valoración del patrimonio museístico. Es interesante verificar que la antropóloga Ana María Cousillas y la psicóloga Mirta Bialogorski (Bialogorski y Cousillas, s/f) llegan a la misma conclusión luego de un estudio realizado en el Museo Hernández de la ciudad de Buenos Aires. Las autoras argentinas defienden la perspectiva antropológica de los estudios de visitantes, pues es la que más evidencias proporciona acerca de que no sólo el público sino también políticos, funcionarios técnicos y administrativos sustentan sus prácticas en modelos de representación estereotipados, cuyo conocimiento es necesario para formular una política de gestión cultural y planificar su implementación y evaluación.

El segundo estudio de caso, el de Ana Rosas Mantecón, resulta rico en extremo: la autora se ha esforzado por caracterizar la oferta, no sólo de contenido y de los mensajes que se quisieron comunicar en el Museo del Templo Mayor de México, sino de la museografía de la colección permanente, además de otros servicios del museo. Considera que en los públicos se produce un proceso activo de recepción y apropiación, distinto del de las propuestas del emisor. No sólo aplicó encuesta, sino que la comparó con dos que el mismo museo había realizado antes y consideró las diferencias y coincidencias de resultados entre ambas. Llevó a cabo, asimismo, una observación de comportamientos en sala de la que destaca su diversidad y, sobre todo, las modalidades de uso de la información

complementaria y, sin llegar a establecer una tipología deja ver ciertas tendencias. Las conclusiones de la encuesta de los públicos proporcionan simultáneamente una evaluación de la subjetividad social, histórica y estética en la apropiación, así como de la importancia de que los recursos museográficos y otros programas se diversifiquen para relacionarse mejor con públicos variados.

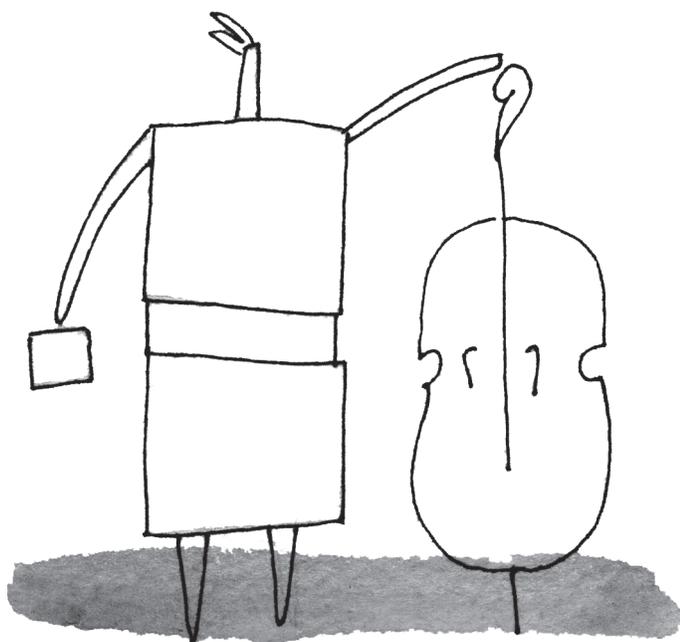
Visitar museos puede ser un hábito, una práctica ocasional o una experiencia desconocida. En México, se confirmó que es una práctica minoritaria. La desigual distribución de la educación formal y los ingresos y la infraestructura coinciden con los desequilibrios entre la oferta y el consumo cultural. Esto no basta para explicar las distintas elecciones, gustos y estilos de comportamientos en estratos económicos y educativos similares. Néstor García Canclini concluye que para llegar a este nivel de conocimientos se requieren estudios que consideren con más atención las características de la vida cotidiana de los sujetos: sus ritmos de vida y ocupación, sus obligaciones familiares, las tradiciones de grupo, las relaciones comunitarias, tanto como su edad y sexo. Recientemente, ha propuesto indirectamente el uso de nuevos indicadores más apropiados para estos tiempos de globalización, entre otros el uso de telefonía celular y de internet (García Canclini, 2004)

Investigar a partir de la práctica misma

Hasta aquí, podemos ver que las investigaciones que se apoyan en la sociología y la antropología social pueden efectuar evaluaciones de museos específicos y de la imagen pública de los museos (entre pobladores en general); la relación entre las dimensiones ritual, comunicacional y educativa del museo a través del análisis de la museografía; y la relación de los museos y sus colecciones con los públicos por medio del registro de sus percepciones e interpretaciones. La evaluación, así entendida, se hace con apoyo en técnicas cualitativas y cuantitativas –recopilación bibliohemerográfica y documental, análisis museográfico y de las actividades complementarias, entrevistas con el personal del museo y los públicos, observación de, y encuestas a, estos últimos–. Un tipo de estudio poco frecuente es el de los *diagnósticos de población, preliminares a la planeación del museo*. Su objetivo es trazar con bases firmes sus lineamientos, prever espacios arquitectónicos para diversas funciones, los contenidos y su enfoque, de acuerdo con las particularidades de la población. No se busca “complacerla”, sino realizar un diagnóstico sociocultural y detectar

los posibles conflictos locales que podrían entorpecer su participación en el museo o su uso del mismo, así como conocer la oferta cultural de la que dispone la localidad y sus expectativas de aumentarla o cambiarla. Además, explorar sus imaginarios de la institución museo y de su patrimonio.

Mediante una combinación de herramientas etnográficas y sociológicas cualitativas es posible conocer la composición socioeconómica y cultural de esa comunidad, sus demandas y expectativas, su nivel de identificación del y con su patrimonio cultural o natural, y en qué medida el museo llegaría a contribuir con el desarrollo cultural y aun económico de la sociedad. En 1998 realizamos en equipo un diagnóstico de esta naturaleza para el Museo de las Culturas del Norte, en Paquimé, Chihuahua, y en 2000, otro para el aún futuro Museo de la Ciudad de Chihuahua; en 1999 para el futuro Museo de Arte Virreinal de la ciudad de Puebla y en 2002 para la Unidad Cívico-Cultural 5 de Mayo en la misma ciudad; en 2005 lo realizamos para un complejo cultural de la ciudad de Monterrey que, entre otras ofertas, incluía un museo de arqueología industrial y otro de ciencia y tecnología de punta.⁷



Vale la pena señalar que dichos diagnósticos y estudios preliminares de valoración patrimonial fueron hechos no solamente para poner en marcha los proyectos de museo, sino para disponer de una visión más amplia del campo cultural, al implicar un diagnóstico abarcador de la oferta y las prácticas culturales, arrojando luz sobre aquello que los grupos sociales consideran son sus aspiraciones y necesidades culturales, la visión de la ciudad que anhelan. Las conclusiones de dichos trabajos, si bien difieren según la especificidad del sitio, coinciden en recomendar acciones para formar públicos desde mucho antes de la apertura del museo en cuestión, sobre todo mediante propuestas de participación efectiva. El proceso mismo de investigación resulta, casi sin intentarlo, parte de la promoción del proyecto.

En este punto podemos mencionar algunas consideraciones metodológicas a las que hemos llegado y que coinciden en buena parte con las de la socióloga francesa Nathalie Heinich, quien en uno de sus trabajos analiza los estudios macrosociológicos realizados en Francia (s/f), valorando sobre todo los de Pierre Bourdieu. Sin embargo, observa que cuando se analizan los pocos estudios que evaden los métodos cualitativos, se percibe hasta qué punto éstos aplastan el amplio abanico de prácticas o de percepciones que no se ajustan a los parámetros esperados. Da el ejemplo del Centro Pompidou, cuyo público se estudió en 1983, aplicando un cuestionario pesado a una muestra de 2 500 casos, bajo pedido de la administración del Centro. En él se confirmaron los resultados obtenidos en la investigación realizada en 1977 por el Centro de Sociología Europea, dirigido por Bourdieu: la supuesta democratización ofrecida por el Pompidou no se extendía a sectores populares, sino a los sectores medios y de jóvenes, en buena medida estudiantes. Además, esos públicos son extremadamente heterogéneos y los usos del lugar y sus diversos servicios también lo son. Si se tiene en cuenta esa heterogeneidad, cabe sospechar que la percepción misma del lugar es muy variada y diferente de la de quienes pensaron y quienes administran la institución.

Heinich propone que para captar esas percepciones ha sido más útil realizar entrevistas en los puntos principales del Centro a una muestra pequeña,

⁷ "Diagnóstico y propuestas para la formulación del programa del Museo de las Culturas del Norte, en Paquimé, Casas Grandes, Chihuahua. 1992-1993", Camaleón S.C. (Marco y Narciso Barrera Bassols, César Carrillo, Teresa Márquez Martínez, Graciela Schmilchuk), a solicitud de la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones del Instituto Nacional de Antropología e Historia, México; junto con Ana Rosas Mantecón, "Los públicos potenciales del Museo Poblano de Arte Virreinal", por encargo del Gobierno de Puebla (1998). "Estudio de valoración patrimonial y preconcepciones históricas en la ciudad de Chihuahua" (2000). "Consulta pública sobre el Plan de Recuperación de la Unidad Cívico-Cultural Cinco de Mayo de la ciudad de Puebla" (2002). "Estudio de públicos potenciales y percepciones en torno al Proyecto OMNISCENCIA. Una aproximación desde el consumo cultural y los imaginarios urbanos de Monterrey, N. L.", con Alterna Consultores A.C. (2005).

contrastada y no representativa. Preguntas sencillas sólo relativas, por ejemplo, a la percepción del espacio: cuántos pisos, dónde está la entrada, cuáles trayectos hay, cuáles espacios abiertos o cerrados, gratuitos o pagados, posibles puntos de cita, etcétera. El resultado, un “museo” de tres pisos, el último tendría sólo un restaurante y el segundo una gran exposición temporal sobre los impresionistas, una biblioteca en el primer piso y televisiones en un foso, buen lugar para citas, o bien una biblioteca que en la cima tiene una cafetería y además una escalera mecánica para turistas; todo gratis, pero con mucha gente; un lugar de paso rápido para disfrutar la terraza panorámica, entre la visita al foro de Halles y el Bazar del Hotel de Ville, la lleva a concluir que hay un espacio realmente “construido” por los visitantes, a golpe de reinterpretaciones hechas al vapor y categorías perceptivas exógenas,⁸ que entre esas construcciones y la “construcción administrativa” hay un abismo, el que separa la teoría administrativa de la práctica, cultural o no.

Se ve mejor hasta qué punto el uso ideal de este espacio, tal como fue concebido: libre circulación, poca polarización, deriva experimentada en la euforia de la abundancia, efecto de deslizamiento de una actividad a otra, utilización máxima de los productos, está lejos de coincidir con los usos efectivos. Por su libertad, el espacio es vivido como un riesgo de perderse, más que como una posibilidad de deriva. La multitud tiende a verse en el registro negativo de la promiscuidad. Ante la libre opción, quienes no tienen categorías de percepción y orientación para preestructurar el espacio, diferenciar una exposición temporal de una colección permanente, responden con ansiedad, con trayectos estereotipados y repetitivos. La autora apunta que nada de esto apareció en la encuesta de 33 preguntas cerradas a 2500 personas coordinada por Bourdieu. Afirma que hace falta observar posturas, tonos de voz, lapsus, adivinar lo no dicho y formular preguntas aparentemente tontas, registrar comentarios o suscitar opiniones, es decir, predeterminar lo menos posible las modalidades de las repuestas.

Según ella, la ventaja de la entrevista es que permite comprobar el grado de pertinencia de las preguntas y responder, en lugar de quién, qué, cuántas veces, al cómo y en qué condiciones. Dice que lo que falta dilucidar son las condiciones históricas y sociales de construcción del sujeto, de un objeto como cultural o artístico, y la percepción estética, y propone que la etnología estaría mejor ubicada para aventurarse en

el terreno, no por diferencias metodológicas, sino simplemente porque esta disciplina, menos afectada por la demanda social, trabaja sus problemáticas con mayor autonomía. Considera conveniente apelar a los recursos de disciplinas que tienen que ver con la producción artística, como la historia, historia del arte o estética, ya que aunque no disponen de las herramientas propias de la sociología, están mejor ubicadas para hacer reflexiones profundas sobre este fenómeno particular.

Precisamente en Francia, donde hay mayor capital de conocimiento macrosociológico, proliferó la necesidad de ir más allá y preguntarse “cómo vemos realmente una obra, un objeto, un panel, cómo se despierta o se frustra la curiosidad, cómo se construye o no la comprensión, cómo se manifiesta el placer o el aburrimiento” (Verón y Levasseur, 1991). Es decir, entrar de lleno al plano cualitativo.

En la investigación realizada por Verón y Levasseur, contando con la experiencia previa de Barbier-Bouvet, el objeto de estudio fue el comportamiento y las actitudes tanto hacia una exposición en particular, “Vacaciones en Francia”, como hacia el consumo cultural en general. Se tenía la conciencia de estar construyendo una metodología y unas bases teóricas para extender esta propuesta a otras exposiciones. “Nuestra apuesta conceptual fue postular que el comportamiento de la visita *expresa el desfase entre la producción y el reconocimiento*, que debe ser considerado como el resultado de una *negociación* que sólo puede comprenderse como la articulación [compleja] entre las propiedades del discurso *propuesto* y las estrategias de *apropiación* del sujeto” (Verón y Levasseur, 1991:40).⁹ La metodología adecuada para captar el lazo entre los que conciben la exposición, ésta misma y la apropiación por parte de los visitantes debía incluir entonces el estudio de las tres instancias. Realizaron un análisis semiológico de la exposición desde el inicio del proyecto, en diálogo con el equipo; luego efectuaron la observación etnográfica de los comportamientos de los visitantes y una tipología de éstos; finalmente llevaron a cabo entrevistas directivas a asistentes. Al segundo aspecto dedicaron los mayores esfuerzos: cuatro semanas de observación sistemática, directa y con cámara de video oculta, registrando la manera en que se recorría la sala, dónde se detenían los visitantes, cuáles espacios y objetos omitían, qué secuencia seguían, cuál era la duración del recorrido, qué comentaban. De aquí surgieron cuatro tipos de comportamientos

⁸ Conceptos análogos al de *bricolage* como actividad del receptor, empleado por Dumas y Gaulin (1991).

⁹ Traducción y cursivas de la autora.

de recorrido. Con el fin de saber si eran un conjunto de prácticas homogéneas, reales o aparentes, es decir, si correspondían a categorías de contenido, se estimó necesario pasar a la fase de entrevista.

La selección de la muestra –salto metodológico notable frente a otras investigaciones–, se hizo a partir de su pertinencia a los cuatro tipos de comportamiento detectados, no con criterios aleatorios o sociodemográficos. Se realizaba la entrevista enfocada y luego se acompañaba al visitante a rehacer su recorrido y a comentarlo. Se le hacía ver el video que le habían tomado y se escuchaban sus comentarios. Finalmente, se le solicitaba dibujar el recorrido realizado, en el que detectaba lo que le causaba atracción o rechazo.

Los autores afirmaron haber “ganado” su apuesta inicial: confirmaron sus hipótesis. Trabajaron con la teoría de los efectos del discurso, deseando hacer de ella una sociosemiótica de la recepción; reconocen que está en formación pero perciben su necesidad. Verificaron que ninguna de las estrategias de visita encontradas coincide con la esperada por los organizadores y propusieron que, al concebir una exposición, deberían perfilarse las estrategias de visita que se desea favorecer, impedir o dificultar. Más aún, estas estrategias previstas deberían formar parte de la maqueta de una exhibición. Podríamos añadir que este trabajo da pautas sobre cómo equipar mejor los museos para que la observación sea una tarea cotidiana: cámaras de video y grabadoras.

Un aporte de Verón y Levasseur es el de seleccionar, en primer lugar, la muestra de entrevistados a partir de cada estrategia de visita y no del perfil sociodemográfico o sociocultural y, en segundo lugar, la sistematización e interpretación de las entrevistas. Es un aporte porque las variables utilizadas tradicionalmente en las encuestas sociológicas ya no resultan tan fecundas en el marco de los cambios sociales de la actualidad. Cada vez hay más hábitos culturales y valoraciones compartidas por gente de diferentes clases o estratos sociales, con distinta formación, ocupación y nivel de ingreso, a pesar de las asimetrías y desigualdades reinantes. De modo que explorar cualitativamente una tipología de estrategias y, a partir de ella, indagar qué sujetos sociales la utilizan, parece un camino prometedor para estudiar la relación de los usuarios de este medio de comunicación tan particular que es la exposición.

En cambio, ésta no sería una herramienta suficiente para comprender la relación con el museo como institución compleja, con ofertas múltiples –tienda, espectáculos, talleres, visitas guiadas, publicaciones–. Para ello sí se requiere de análisis documentales y de corte netamente sociológico.

En México, tal propuesta no ha sido aplicada de manera sistemática, aunque en mis evaluaciones del programa de arte contemporáneo en el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos en la ciudad de Puebla, desde 2004, ha sido considerada en parte. Allí verifiqué que, dada la relativa homogeneidad de las prácticas culturales de los visitantes y sus preferencias por los museos de ciencia, tecnología, arqueología industrial y entretenimiento, los tipos de recorridos no presentaban diferencias significativas. Encontré una tendencia a prestar mucha atención a cada objeto, tanto como a conjuntos, y el interés por aprender, que Verón y Levasseur habían identificado con sectores sociales populares o de clase media baja con ciertas aspiraciones a la movilidad social.

Un acercamiento parcial a este método también fue aplicado por María Olvido Moreno para estudiar el Museo del Papalote de la Ciudad de México. Ella realizó una exploración, siendo aún estudiante de museología. El trabajo se basa en la observación *in situ*, la información proporcionada por el personal del museo, entrevistas al público a la salida, y en el aprovechamiento de toda opinión recogida fuera del museo.

El punto de partida es inusual: el Museo del Papalote, abierto en 1993, tiene éxito, y recibe el máximo de visitantes diarios que puede atender: cuatro mil personas. ¿Qué evaluar? La autora se pregunta si su éxito se debe a que se parece más a un centro recreativo que a un museo. Se propone, inicialmente, poner a prueba el guión museológico, buscar su secuencia y coherencia para cumplir su misión educativa, con la hipótesis de que no existe un guión estructurado. Encontró, por observación y análisis documental, que los temas que definen las secciones del museo no se corresponden con los contenidos de los programas oficiales de escuelas primarias y secundarias, y que uno de los factores que incide en la eficacia didáctica es la falta de correspondencia entre guión y programa arquitectónico, que la entrada no fue pensada para niños sino para adultos, que el ruido afecta la escucha de computadoras sonoras por la altura de los techos. A raíz de éstos y otros problemas detectados, el museo emprendió un programa de evaluación permanente en cada una de sus áreas. Al principio de su estudio menciona que antes de inaugurar el museo el personal trabajaba en un espacio-laboratorio donde puso a prueba cada exhibidor. Ahora podemos entender mejor que esto no fue suficiente, porque no pudieron evaluar su funcionamiento *in situ*. No contaban con la variable arquitectónica y museográfica.

Olvido Moreno se enfocó en los grupos de sujetos compuestos por niños, grupos de escolares, maestros, padres de familia y facilitadores. Comprobó que la

primera visita resulta siempre sobreestimulante: un saltar de un módulo a otro, algo nada educativo, pero que sí provoca el deseo de regresar. Prevalece la dimensión lúdica. La investigadora reconoce la dificultad para medir la dimensión educativa del espacio. Se acercó a los niños con preguntas como: ¿aprendiste mucho? o ¿aprendiste algo?; las respuestas se sesgaron, refiriéndose a lo lúdico o al gusto o disgusto. Reconoce que la riqueza de opciones que ofrece el museo puede responder a los intereses de muchos tipos de visitantes, por lo cual duda que sea necesario reformular el guión museológico de manera más didáctica. Cabe señalar que el carácter didáctico no tiene por qué estar asociado con los programas escolares; sin embargo, si fue un objetivo del museo, éste debería por lo menos equilibrar lo lúdico y lo didáctico, evitando la sobreestimulación. O bien aceptar su carácter de espacio exclusivamente recreativo, aceptación que decepcionaría a sus múltiples patrocinadores y al grupo político que impulsó su creación.

Remito aquí a las evaluaciones realizadas en Estados Unidos, por ejemplo, acerca de las nociones “erróneas o acertadas” que la población tiene de algunos principios tales como gravedad o cambio de temperatura del planeta (Shettel y Bitgood, 1994; Borun, Massey y Lutter, 1994), donde el intento de incidir con mayor precisión en la esfera cognitiva es serio. Entonces aparece que, para ser evaluado, el objetivo del museo debe ser claro: ¿capacidad recreativa o educativa?, ¿la primera como motivación de la segunda o con valor propio? ¿los niños son el sector prioritario o lo son todos los sectores de la población? ¿Se busca efecto inmediato o a mediano y largo plazos? Es decir, si una exposición no logró cambiar nociones o creencias de los visitantes, ¿es necesariamente un fracaso educativo o estético? Si motivó lo suficiente para seguir frecuentando el museo y sus variadas exposiciones y programas creo fundamental realizar el seguimiento de casos durante varios años, porque también vale la pena medir el cambio de actitud hacia el enfoque científico o estético de la realidad.

John Falk (2010), investigador en estudios de visitantes, ha resumido en un libro reciente su vasto conocimiento: al cabo de treinta años de trabajo, llega a la conclusión de que las preguntas pertinentes son por qué uno decide visitar un museo y cuál en cierto momento. Según él, no se trata de formular una tipología de visitantes por edad, ingresos, zona de residencia, nivel de instrucción ni de conocer al dedillo qué proporciona cada museo o exposición, sino de estudiar el tipo de experiencias que cada visitante construye según sus características previas y necesidades, así de cómo “creen” que X museo puede satis-

facer lo anterior. Eso organiza y justifica su visita, así como la elaboración posterior de la misma. Es decir, coincide con Verón en que el punto de partida es la experiencia concreta del visitante, según la motivación de cada visita (acompañar a los hijos, explorar, relajarse en un oasis, profundizar conocimientos). El modelo propuesto por Falk requiere realizar observaciones etnográficas y entrevistas en profundidad, así como interpretarlas muy finamente.

Hay estudios que no siempre se realizan de manera directa en museos o para ellos, pero que pueden contribuir a conocer las posibles relaciones de la población con el patrimonio artístico, científico, histórico o natural.

Jean Claude Passeron (1990, cap. XII) ha coordinado en Francia una investigación que apunta a reformular los principios de la estética de la recepción de Hans Jauss (1978) en función de las características semiológicas de la comunicación a través de la imagen –visual o sonora–. A diferencia de Bourdieu, que ha buscado sobre todo comprender las funciones sociales de la frecuentación de las obras y los museos, la sociología de la recepción artística propuesta por Passeron se ubica en el campo de la percepción artística. Su objeto de estudio son las variaciones estéticas y culturales del sentido dado a las imágenes y al placer que producen. Admite que el discurso sobre la imagen se compone de interpretaciones, argumentaciones, correspondencias, emociones o figuraciones –que pueden ser opuestas entre sí– con una probabilidad aleatoria de aparición o encadenamiento.

Passeron se apoya en categorías sobre la especificidad de la imagen: su singularidad, que lo lleva a examinar la recepción de obras particulares; su perceptibilidad, que indica orientar las encuestas o entrevistas sobre los aspectos de la obra efectivamente percibidos por públicos reales y crear entonces indicadores del interés o del placer que suscitan. Observar y detectar los actos sémicos de descripción, exploración y segmentación de la obra respecto de la iconografía o la estructura formal, realizados por el espectador, son el punto de partida de la investigación.

El trabajo de Passeron ha sido realizado en un museo, en relación con unas obras específicas. El investigador otorga legitimidad a todo tipo de discurso de los entrevistados, sin juzgarlos por su acercamiento a las interpretaciones eruditas. Utiliza técnicas adecuadas para alcanzar a un público diversificado y contar con registros de un volumen de comportamientos y una variación social de los actos y situaciones de interpretación amplios como para hacer análisis comparativo. Quiere saber, entre otras cosas, si en la imagen existen rasgos capaces de condicionar todas

las interpretaciones de su sentido –aspecto semiológico– o identificar en una obra de arte los resortes de sus efectos propios –aspecto estético–. De entre los distintos modos de percibir e interpretar, emergen las representaciones generales sobre el arte, cuyo conocimiento puede contribuir al diseño de programas de educación artística escolar, a través de los medios, y en el propio museo.

En México, la socióloga argentina Diana Chanquía, dentro de una lógica vecina a la de Passeron, comenzó a estudiar la subjetividad estética de ciertos grupos sociales en relación con el arte mexicano del siglo xx desde la perspectiva de la recepción, sin pasar por la sociología de la cultura o del consumo cultural. Se pregunta por la relación entre lo enunciable y lo visible, entre lo que la gente ve y lo que dice que ve. Mediante el método cualitativo exploró las representaciones sobre una selección de obras mexicanas modernas. Su indagación buscó conocer las representaciones sobre el arte que ciertos grupos de población –no público efectivo de museos o galerías– producen y reproducen a partir de dichas obras (Chanquía, 1998).

Estos trabajos, que por su dificultad y duración se realizan en universidades o instituciones académicas, pueden contribuir a mediano plazo a conocer mejor la relación arte-sociedad, obra-mediaciones-públicos y, por ende, museos de arte-visitantes.

¿Qué hacer?

Una acción funcional es apuntalar la misión moderna de los museos frente a las fuerzas que los llevan a una mercantilización cada vez mayor. En esa línea, y en términos de su diseño y conceptualización, cabe nuestro apoyo a los Sistemas de Información Cultural de nuestros países: qué investigar, con qué fin y cómo hacerlo; de esta manera es posible participar, dentro de cada especialidad, para afinar los instrumentos de investigación. Al fin y al cabo, son nuestra fuente básica de datos duros.

En cuanto a investigaciones para mejorar la capacidad educativa, informativa e incluso crítica de los museos, creo importante impulsar más estudios de preconcepciones acerca de nociones que los museos desean comunicar a través de sus colecciones y programas, no sólo entre los visitantes sino entre población

en general y en el medio escolar. Como resultado de tales estudios, es posible producir los recursos museográficos, informativos, de comunicación y de difusión indispensables para favorecer la movilización de los preconcepciones y dejar abierta la posibilidad del aprendizaje. En esta misma línea, hace falta investigar conceptos y criterios para construir evaluaciones de aprendizaje.¹⁰

Los museos son instituciones donde convergen determinaciones múltiples: el compromiso con la preservación del patrimonio, con la visión y uso de él que los patrocinadores y los expertos necesitan legitimar, con la reproducción de las desigualdades sociales, y no como aspiraríamos con el enriquecimiento de la calidad de vida afectiva y cognoscitiva de la sociedad. Estudiar los museos desde la perspectiva de los visitantes no conduce forzosamente hacia una política democratizadora y participativa. De hecho, puede utilizarse para reforzar la separación entre productores y consumidores, o para acentuar la participación de esa institución en el mercado total.

Sería interesante indagar con cuáles representaciones de los públicos –esas que prefiguran el ideal implícito– actúa el personal del sector museos, del educativo, de casas de cultura, de empresas patrocinadoras, etcétera, y compararlas tanto con las que la población tiene de esas instituciones como con los programas actuales de promoción patrimonial, analizando las dificultades políticas para efectuar las modificaciones deseables. Esas representaciones abren o cierran caminos al cambio.

No está de más recordar que, si bien nuestro concepto de público no es el de receptor pasivo, la tendencia social es consolidar una sociedad de espectadores (Piccini, 1993) en lugar de actores. De modo que sería pertinente estimular esas otras formas de apropiación del patrimonio generadas a partir de la participación, como en el caso de muchos museos comunitarios, locales, regionales y ecomuseos. Formas participativas que, como hemos visto en el Museo Nacional de Culturas Populares, no quedan excluidas de los “grandes museos”.

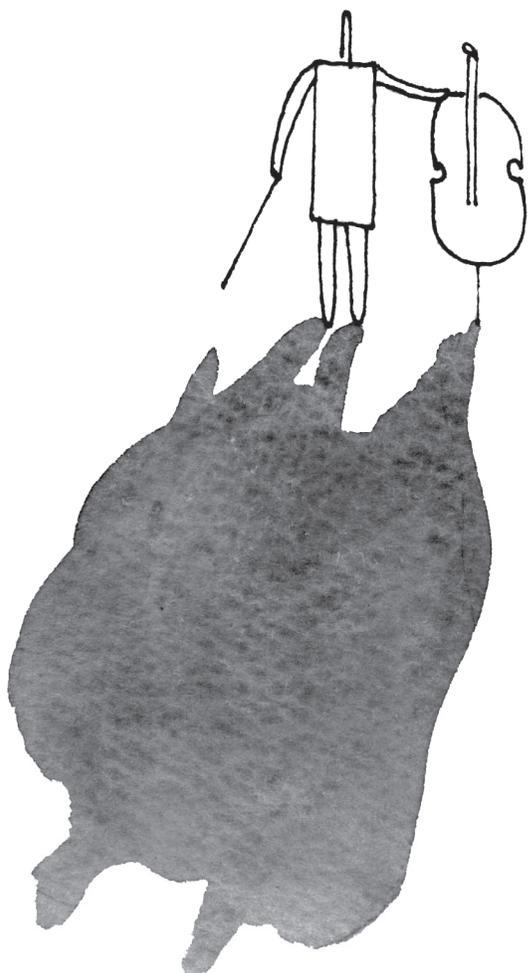
El otro camino es el que se refiere a construir objetos de estudio desligados de los propósitos de la institución museo. Me inquieta en particular comprender la invisibilidad, el rechazo o la indiferencia hacia el patrimonio musealizado por parte de la absoluta

¹⁰ ¿Con cuál concepción del sujeto social reflexionamos? ¿Aquel que es hablado por las estructuras, sin asomo de libertad para transformar esas estructuras que son su cuerpo, sus afectos, sus supuestas elecciones, su lengua? Desde el punto de vista de su experiencia como consumidor o no consumidor de la oferta de los museos, esta concepción parece conducir a que nos ocupemos y valoremos el efecto de creencia en los museos y sus contenidos, y de la eficacia de los procesos educativos informales asociados a las visitas.

mayoría de la población de América Latina. Me pregunto por el sentido económico, social y cultural de que los museos intenten aumentar la cantidad de públicos aun a costa de relegar su propio patrimonio en custodia para dar prioridad a paquetes de exposiciones temporales que incentiven el interés.

¿No sería fecundo internarnos más en la historia cambiante de los procesos de patrimonialización y de consumo, como requisito para cualquier posterior evaluación empírica? ¿Acaso no debemos seguir preguntándonos qué es el público o los públicos, tanto como qué es un consumidor cultural? ¿Cuáles perspectivas y cuáles campos elegir para que la relación museos y públicos pueda verse bajo una nueva luz?

Pierre Bourdieu había finalizado, poco antes de su muerte, su estudio acerca de un sector social desfavorecido (Bourdieu, 1993) para comprender cómo una posición social actúa sobre los sujetos que la comparten, cuáles son las condiciones sociales de posibilidad o imposibilidad que están en el principio organizador de las conductas o planteamientos observados. En un breve artículo (Bourdieu, 1994) expone su método:



una interrogación metódica, apoyada en el conocimiento de las condiciones objetivas comunes a toda una categoría de personas y atenta a los efectos de la relación de entrevista. Lo caracteriza como un autoanálisis asistido, ya que la gente se interroga a sí misma y enuncia con mucha intensidad expresiva experiencias reservadas o reprimidas largo tiempo. La condición de una verdadera comprensión es el interés sostenido y profundo que el sociólogo presta, casi a manera de partero. Las transcripciones de las entrevistas no son tratadas como datos en bruto ya que:

todo el comportamiento del encuestador, su manera de presentarse y de presentar la encuesta, sus preguntas y sus silencios, los reforzamientos o estímulos que proporciona mediante el gesto o la palabra son otras tantas indicaciones e intervenciones que sirven para orientar los planteamientos del encuestado y estructurarlos [Bourdieu, 1994: 67].

El autor destaca ya la fuerte injerencia del entrevistador en la transcripción, la selección de títulos y subtítulos, los simples subrayados, el texto que antecede al diálogo, rompiendo así la ilusión de la espontaneidad del discurso. Sirven para dirigir la mirada del lector hacia

...los rasgos pertinentes [y] recordar las condiciones sociales de que es producto el autor del discurso, iluminar [...] todo cuanto se enuncia o se traiciona a través de los silencios, los sobreentendidos, los lapsus, la pronunciación y la entonación, el lenguaje del cuerpo, las miradas, los gestos [...], la postura [Bourdieu, 1994: 67].

También reconoce que la posición del sociólogo es construir un punto de vista sobre el de sus entrevistados, pero que a través de su trabajo de escritura puede llegar a una objetivación de los mismos.

Sin embargo, hay otras perspectivas que pueden atraernos, además de los mecanismos de reproducción de la desigualdad social, por ejemplo, la más foucaultiana de las infinitas complicidades que se entretajan para construir y sostener el poder y la sumisión a él; o, provistos de las aportaciones de Michel de Certeau (2000) en *La invención de lo cotidiano*, la de explorar ciertas prácticas en el seno de la vida cotidiana —cuestionando el concepto del tiempo libre como enclave de las prácticas culturales—. La hipótesis es que los factores que alejan o acercan a la gente a visitar museos, ir al teatro o al cine, o realizar alguna actividad artística están entretajidos en la trama de las infinitas estrategias y tácticas que estructuran la vida de todos los días, en las numerosas decisiones que cada sujeto

toma en la decoración visual de sus espacios, de los alimentos que escoge, de lo que lee o deja de leer, de los programas de televisión que mira, del tiempo libre efectivo de que dispone, de los excedentes económicos que facilitan o impiden elegir, etcétera.

Morley y Silverstone (1994) plantean también la necesidad de estudios cualitativos de cuño etnográfico, al menos con las audiencias de medios, aunque los museólogos podemos tenerlo en cuenta para nuestros trabajos. Consideran demostrado que las técnicas “estadísticas pueden establecer conexiones empíricas entre “hechos” de diferentes órdenes, pero no proporcionar bases para la predicción o la teoría”. Ya que el consumo es parte integrante de lo cotidiano, ver televisión o leer son entendidos dentro de un proceso de conversación y diálogo social a través del cual los materiales son “digeridos”. Los autores dan prioridad a las *categorías de análisis derivadas de las propias estructuras conceptuales de los sujetos*. Así, plantean parte de su metodología de la siguiente manera: 1) observar y tomar nota del comportamiento rutinario de todo tipo característico de los sujetos y las interacciones que se estudian; 2) hacerlo en los ambientes naturales; 3) obtener cuidadosamente las inferencias, con especial atención a los modos en que se interpenetran los distintos aspectos del contexto.

No es fácil delimitar el campo de investigación y los elementos que serán relevantes; es un problema pragmático, teórico y epistemológico, de relación entre lo particular y lo general, la instancia y la categoría. La dificultad es la *vaguedad* de los procesos comunicativos de la vida diaria, por la cantidad de implícitos que hay. Este tipo de investigación es asunto de interpretación e incluso de construcción de la realidad desde una determinada posición, no una empresa positivista que prometa un mundo totalmente conocido de hechos indiscutibles. Sin embargo, puede ayudar a explicar las cosas en el contexto en que ocurren.

Cada vez más investigadores, aunque seamos pocos, nos preguntamos cómo pensar con mayor creatividad para encontrar categorías de análisis derivadas de la acción y las estructuras conceptuales de los sujetos, sin construirlas *a priori*. Esto es válido para estudios cualitativos específicos de cada museo, y también para los macroestudios cuantitativos a nivel nacional; éstos que podrían orientar la formulación de políticas culturales más fecundas. Y, como mencioné antes, requerimos crear y discutir categorías de análisis para investigar las representaciones de los públicos y no públicos que guían las decisiones del personal de los museos –a veces diversas entre sí–, de los funcionarios y de los patrocinadores.

Bibliografía

- BELCHER, MICHAEL
1991 *Organización y diseño de exposiciones*, Ediciones Trea, Gijón.
- BIALOGORSKI, MIRTA
Y ANA MARÍA COUSILLAS
s/f “Gestión cultural y estudios de público en el Museo José Hernández”, en <<http://museo.hernandez.buenosaires.gob.ar/wp-content/uploads/2013/01/Gestión-cultural-y-estudios-de-Público-en-el-Museo-José-Hernández.pdf>> [8 de febrero de 2013].
- BORUN, MINDA, CHRISTINE MASSEY
Y TIJU LUTTER
1994 “Connaissances naïves et conception d'éléments d'exposition dans les musées des sciences”, en *Publics et Musées*, vol. 4, núm. 1, pp. 27-45.
- BOURDIEU, PIERRE
1993 *La misère du monde*, Seuil, París.
1994 “Introducción al socioanálisis”, en *Versión*, núm. 4, *Etnografía y comunicación*, abril, pp. 65-68.
- CERTEAU, MICHEL DE
2000 *La invención de lo cotidiano*, Universidad Iberoamericana/Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México.
- CHANQUÍA, DIANA
1998 *Lo enunciable y lo visible*, Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas (Cenidiap) del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA)/Centro Nacional de las Artes (Cenart)-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta)(Punto de fuga), México.
- CIMET, ESTHER ET AL.
1987 *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte*, Cenidiap-INBA, México.
- COUSILLAS, ANA MARÍA
s/f “Estudios de visitantes a museos”, mecanoscrito.
- DAVALLON, JEAN
1992 “Le public au centre de l'évolution du musée”, en *Publics & Musées*, núms. 1-2, pp. 10-15.
1999 *L'exposition a l'œuvre*, L'Harmattan, París.
- DONNAT, OLIVIER
1996 *Les amateurs. Enquête sur les activités artistiques des Français*, Ministère de la Culture et de la Communication, París.
- DONNAT, OLIVIER Y DENIS COGNEAU
1990 *Les pratiques culturelles des Français (1973-1989)*, La Découverte (La Documentation française), París.
- DONNAT, OLIVIER Y SYLVIE OCTOBRE
1999-2000 *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*, Ministère de la Culture, París.
- DUMAS, BRIGITTE Y BENOIT GAULIN
1991 “Prolégomènes à une sociologie de la réception de l'art”, en *Communication et Information*, vol. 12, núm. 1, primavera, pp. 49-73.
- EIDELMAN, JACQUELINE
1992 “Qui fréquente les musées à Paris? Une sociographie des publics des musées de France”, en *Publics et Musées*, núm. 2, diciembre, pp. 19-45.

- FALK, JOHN
2010 *Identity and the Museum Visitor Experience*. Left Coast Press, Walnut Creek.
- FITZGERALD, CHRISTINE
Y MICHAEL HARVEY
2001 *Know your visitors*. Resource Guide, Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa <www.tepapa.govt.nz/National_Services/> [5 de febrero de 2011].
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR
2004 *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa, Barcelona.
- HEINICH, NATHALIE
s/f “La sociologie et les publics d’art”, documento de trabajo.
- JAUSS, HANS ROBERT
1978 *Pour une esthétique de la réception*. Gallimard, París.
- MILES, ROGER
1996 “Ciencia y comunicación”, en *Revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas*, núm. 17, pp. 52-56.
- MORLEY, DAVID Y ROGER SILVERSTONE
1994 “Comunicación y contexto. Perspectivas etnográficas sobre la audiencia de medios”, en *Versión*, núm. 4, abril, pp. 69-87.
- PASSERON, JEAN CLAUDE
1990 *Le raisonnement sociologique. Essais et recherches*, Nathan, París.
- PÉREZ RUIZ, MAYA LORENA
1991 “El museo de Culturas Populares: espacio de expresión o recreación de la cultura popular?”, en Néstor García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*. Grijalbo/Conaculta, México, pp. 163-194.
- PETERSON, RICHARD ET AL.
s/f *Age and Arts Participation. With a focus on the Baby Boom Cohort*, National Endowments for the Arts (Research Division Report, 34), Santa Ana, California.
- PICCINI, MABEL
1993 “La sociedad de los espectadores. Notas sobre algunas teorías de la recepción”, en *Versión*, núm. 3, pp. 13-34.
- ROSAS MANTECÓN, ANA MARÍA
1991 “La puesta en escena del patrimonio mexicano y su apropiación por los públicos del Museo del Templo Mayor”, en Néstor García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, Grijalbo/Conaculta, México, pp. 197-232.
- SHETTEL, HARRIS
Y STEPHEN BITGOOD
1994 “Les pratiques de l’évaluation des expositions: quelques études de cas”, en *Publics et Musées*, vol. 4, núm. 1, mayo, pp. 9-25.
- SCHMILCHUK, GRACIELA
1987 *Museos: comunicación y educación. Antología comentada*, Cenidiap-INBA, México.
1994 “Melancólicos museos”, en *Curare*, núm. 4.
1996 “Venturas y desventuras de los estudios de público”, en *Cuicuilco, Revista de la Escuela Nacional de Antropología e Historia*, vol. 3, núm. 7, mayo-agosto, pp. 31-57.
- VERÓN, ELISEO, Y MARTINE LEVASSEUR
1991 *Ethnographie de l’exposition*, Centre Georges Pompidou, París.
- ZAVALA, LAURO
1996 “Bibliografía sobre comunicación y museos”, en *Revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas*, núm. 17, pp. 31-35.