CIENCIAS SOCIALES

La importancia de los estudios de públicos en la gestión de museos

Ana Alemán Carmona* Universidad de San Martín de Porres

RESUMEN

e suele pensar que los museos son como grandes depósitos de piezas patrimoniales, aburridos, oscuros y alejados de la comprensión del visitante; lo que hace que, en muchos casos, la comunidad a la que pertenece el museo no esté enterada de las actividades y exposiciones que se realizan dentro del mismo.

Sin embargo, los museos se presentan como una alternativa para que las personas puedan aprender, disfrutar y socializar. Es por ello que los estudios de visitantes o de públicos se convierten en herramientas para lograr un acercamiento a la naturaleza y características del público que visita o que puede visitar el museo.

De lo anterior podemos desprender que los museos deben considerar al público en toda instancia de la gestión museológica, sobre todo en lo que respecta la organización y planificación de exposiciones, permanentes o temporales, y el planteamiento de estrategias para acercarse a públicos potenciales.

Palabras Clave: Museos, Nueva museología, estudio de público.

ABSTRACT

It is commonly thought that museums are as large deposits of heritage pieces, boring, obscure and far from understanding the visitor, which means that in many cases

the community it belongs to the museum is not aware of the activities and exhibitions taking place within it.

However, museums are presented as an alternative for people to learn, enjoy and socialize. That is why studies of public or visitors become tools to achieve a rapprochement with the nature and characteristics of the public who visit or who can visit the museum.

From the above we can release that museums should consider the public in any instance of the museum management, especially as regards the organization and planning exhibitions, permanent or temporary, and the approach of strategies to reach out to audiences.

Key Words: Museums, New Museology, Visitors Studies.

INTRODUCCIÓN

El presente ensayo pretende abordar las relaciones entre los museos y sus públicos, usando para ello la herramienta estudios de público. La gran mayoría de experiencias e investigaciones que se basan en estudios de público se han realizado en Estados Unidos y en Europa, algunas con más éxito que otras y respondiendo a diferentes enfoques ideológicos. En el contexto peruano falta tomar conciencia sobre la importancia de este enfoque: la retro alimentación entre el público y los museos locales es casi inexistente, aun se percibe en los museos un interés desmesurado por las colecciones y no por el visitante. Es por ello que el público todavía se siente ajeno y fuera del contexto de la muestra.

Debemos, además, considerar que los estudios de visitantes conllevan dos ventajas principales. La primera radica en conocer al público actual y potencial de los mismos. La otra se justifica en los beneficios concretos para las diferentes áreas de la gestión museológica, por ejemplo el aspecto pedagógico y del comunicativo.

En un sentido amplio, el desarrollo y mejora de las exposiciones y de las posibilidades pedagógicas de los museos, permiten el acercamiento de los visitantes con el patrimonio de una comunidad a través del museo. Además, es una manera de incentivar un aprendizaje estético mediante la apreciación de obras de arte.

LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MUSEO

Para comprender las relaciones entre el museo y el público es necesario realizar una revisión de los principales conceptos relacionados con la actividad museística. Así, en esta sección presentaremos los conceptos relacionados con los museos: nueva museología, público y estudios de visitantes.

Podemos entender la idea de museo revisando los conceptos propuestos por el ICOM¹ en 1974 con ocasión de la XI Asamblea General en Copenhague, donde se definía al museo como una «Institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público y que efectúa investigaciones sobre testimonios materiales de la humanidad y de su medio ambiente, adquiridos, conservados, comunicados y sobre todo expuestos para fines de estudio, de educación y deleite»

Además de la definición del ICOM, tenemos diferentes aproximaciones al concepto de museo, algunos teóricos como Cameron (HERNANDEZ, 1994:81) consideran que el museo corresponde a dos tipos de instituciones:1) el museo como «Templo» y, 2) el museo como «Forum». El primero está referido al museo como espacio que permite renovar la fe y la revalorización de la experiencia íntima y personal de reflexión. Por el contrario el «Forum» sería más bien el museo como espacio público abierto al debate y a la confrontación de ideas. Para Cameron se debería diferenciar entre ambas clases de instituciones ya que «si el museo desarrolla ambas funciones, pierde su carácter esencial y sus propias responsabilidades sociales».

Frente a esta postura están otras como la de Álvarez (2001:49) quien afirma que «la tendencia clara es hacer del museo un lugar más abierto, menos elitista y más accesible a personas que ven en el museo un lugar al que no se va sólo a ver la colección, sino a participar en actividades culturales». O la de los museólogos de Quebec que definen al museo como «una institución llamada a ser el centro de la vida cultural del mañana, a partir de la conservación de una patrimonio vuelto a ser vivo y no enfermo de mausoleos inaccesibles a la mayoría» (FERNANDEZ, 2001:66-67).

¹ Internacional Council of Museums es el organismo profesional afiliado a la UNESCO cuyo objetivo principal es la promoción y desarrollo de los museos en todo el mundo.

LA NUEVA MUSEOLOGÍA

La aparición de la «nueva museología» ha tenido su origen en la crisis que sufrió la institución del museo en la llamada «revolución romántica» del mayo francés en 1968. Durante este periodo, el museo atraviesa un momento de crisis en el que se agudizan sus problemas, pero a la vez utiliza esta situación para renovarse, para crear el nuevo enfoque. Es entonces que se toma en cuenta la necesidad social del museo, es decir, la importancia de instituciones culturales abiertas a las opiniones y necesidades de la sociedad y, sobre todo, que no orientaran sus actividades a un solo grupo de personas (intelectuales, artistas y entendidos) sino que, por el contrario, cobijara a todos los miembros de la sociedad.

Dentro de los acontecimientos que propiciaron la aparición de la «nueva museología» se encuentra el proyecto de un «Ecomuseo» realizado por Marcel Evrard, asesorado por Hugues de Varine y Georges Henri Riviere, en la localidad de Le Creusot Montceau- Les Mines, Francia (HERNANDEZ, 1994). Este proyecto concentraba su interés sobre la comunidad más que sobre el objeto, se intentaba de esa forma que el museo cumpliera una función social, y que se convierta en un lugar más participativo.

Se suele poner a la nueva museología en contraposición a la visión tradicional del museo, pero en forma más específica sirve para denominar a «todo ese movimiento internacional que ha conseguido remover desde sus cimientos un secular «sosiego», tanto de la institución museística como del patrimonio cultural. En busca de un nuevo lenguaje y expresión, y de una mayor apertura, dinamicidad y participación sociocultural, la «nueva museología» preconiza e impulsa una tipología distinta de museo» (FERNANDEZ, 2001:25).

En este sentido la actividad museística o «acción museística» (MAURE, 1996), tiene un cambio en los parámetros sobre los que gira como se puede observar en la tabla 1, ya la mirada de los museólogos no está centrada en los objetos, sino en la acción social del museo.

Tabla 1

Parámetros de de la acción museológica en la nueva museológica

Parámetros	Descripción
La democracia cultural	Reconocer la variedad cultural y la no supremacía de una sobre otra.
 Nuevos paradigmas: De la monodisciplinariedad a la multidisciplinariedad. Del público a la comunidad. Del edifico al territorio. 	En ellos se observa las diferencias entre la nueva museología y los museos tradicionales.
La concienciación	De la comunidad con respecto a su propio patrimonio.
Un sistema abierto e interactivo	Donde las funciones tradicionales del museo se integran dinámicamente en la sociedad.
El diálogo entre sujetos	El funcionamiento del nuevo museo está basado en la participación activa de los miembros de la comunidad, en tal sentido, el museólogo deja asumir el papel de experto encargado de dirimir la verdad.
La exposición cómo método	Considerándola como una puesta en escena de los objetos, constituye un lenguaje visual utilizado y practicado por todos en al vida diaria.

Fuente: MAURE 1996 Elaboración: Propia.

LA RELACIÓN ENTRE EL MUSEO Y EL PÚBLICO

La aproximación entre el museo y la sociedad es un tema que ha cobrado importancia desde que los conceptos de la nueva museología comenzaron a tener fuerza en el ambiente museístico. Pero la relación entre ambas partes es todavía fruto de discusiones, ya que, por un lado, aún no se establecen cuales deberían ser las formas de aproximación y utilización del museo por parte del público. Por otro lado, los problemas acerca de cómo definir a los públicos visitantes y potenciales son aún de actualidad.

Una de las mayores preocupaciones que actualmente tiene la institución del museo y en especial la museología, es la de mejorar la relación con el público, además de establecer un lazo duradero y el insertar el mensaje expositivo en el contexto social. Hay que tomar en consideración que en la actualidad cada vez más personas perciben al museo como un servicio público (sobre todo en el caso de los museos de administrados por el Estado), por lo cual durante sus visitas este público es mucho más exigente en cuanto a los servicios que brinda el museo y demanda que tome en cuenta sus opiniones y sugerencias.

Por estas razones, es importante para el museo conocer las características del público tanto del que lo visita como del potencial, a fin de establecer una mejor relación con estos segmentos a través de la oferta cultural.

EL PÚBLICO EN LA NUEVA MUSEOLOGÍA

Antes de discutir las diferentes aproximaciones que tiene la nueva museología con respecto del público debemos resaltar la importancia que este enfoque le da a la comunidad, especialmente a aquella donde se encuentra el museo. En efecto, la comunidad se enfoca como «la que marca y consagra la razón de ser de estas instituciones como un instrumento de desarrollo cultural, social y económico a su servicio» (FERNANDEZ, 2003: 125). Deberíamos entonces, considerar que es la comunidad, a través de sus relación con los museos como público, la que justifica el desarrollo y funcionamiento de los museos

Para Schmilchuk (1995), el cambio de perspectiva en la museología con respecto al público permite mirar otras dimensiones en la relación entre el museo, sus visitantes y públicos potenciales. El primer cambio que destaca es que el museo ya no se enfoca en un gran público general, sino en públicos diferenciados en cuanto a sus competencias e intereses. El segundo cambio es el de priorizar las funciones comunicativas y administrativo-financiera sobre las de conservación e investigación.

Este cambio de perspectivas tiene mucho que ver con las cuatro causas que señala Hudson (PALOMERO, 2002):

- El aumento de las expectativas sociales de la gente.
- El crecimiento del volumen de ingresos disponibles, lo cual se traduce en una demanda de actividades de ocio cada vez más caras y sofisticadas.
- 3. El desarrollo del profesionalismo entre el personal de los museos.
- 4. El surgimiento y desarrollo de «museos independientes», que no tienen financiamiento público.

A la vez Hudson, establece que el principal cambio que se ha producido en los museos ha sido un cambio en la convicción. Ahora los museos existen, dice, para servir al público. Público que cada vez adopta una postura menos rígida y respetuosa frente al museo, estableciendo sus propios recorridos por la exposición considerando o no el orden taxonómico, que prima en muchos museos, sino sus propios intereses y gustos, es así que se mueve con mayor naturalidad. Esta situación es abordada también por Falk y Dierking (1992) quienes plantean que cada persona establece su propia «agenda de visita» y que esta es la que dirigirá el comportamiento de la persona durante su experiencia en el museo.

Fernández (2003) dice con respecto al nuevo comportamiento de los visitantes:

Gracias a la dinamización cultural y a su concienciación, en los últimos años ha pasado de ser espectador pasivo a convertirse en un actor relevante, con independencia de los serios problemas que se plantean tanto a nivel de relación con el objeto (...), como en el plano de una estructura adecuada y válida para todo tipo de visitantes. (FERNÁNDEZ, 2003:125)

ESTUDIOS DEL PÚBLICO

Los estudios de público o de visitantes son importantes en tanto le permiten al museo conocer las características de las personas que los visitan así como al público potencial. De igual manera son una herramienta útil para mejorar la comunicación entre la sociedad y el museo.

Uno de los primeros estudios de público realizados fue la encuesta internacional realizada en 1964 por Bourdieu y Darbel (2004), con la finalidad de conocer las características del público de los principales museos europeos. Este estudio demostró que existía una fuerte relación entre la frecuencia en la visita a los museos y el nivel de estudios de los

visitantes, Bourdieu y Darbel, pusieron en evidencia la distancia existente entre la apertura teórica del museo y la apertura real, es decir en teoría todos tenían acceso al museo, pero en la realidad las exposiciones están dirigidas, muchas veces, a un público con un nivel de instrucción muy alto, con lo que la accesibilidad al mensaje expositivo estaría reservada para unos cuantos privilegiados.

Para Schmilchuk (1995) los estudios del público se encuentran dentro de los llamados estudios de consumo cultural, es decir del estudio de cómo las personas usan su tiempo libre en determinados «espacios concebidos para la recreación y la información». Ello naturalmente le da una dimensión política a estos estudios, ya que es durante el uso del tiempo libre cuando nos convertimos en ciudadanos.

Es importante considerar que la iniciativa para realizar estos estudios debe venir de la propia institución museística, motivada por el deseo de conocer el impacto de sus colecciones y por lo tanto de su mensaje en el público, además de identificar los principales problemas que afectan esta capacidad comunicadora.

Se hace a la vez evidente la necesidad de hacer participar a las instituciones académicas (universidades), ya que con ello se garantizaría un equipo multidisciplinario que pueda abordar desde diferentes ópticas el impacto en el público, así como la de asegurar que las recomendaciones resultantes del estudio puedan ser aplicadas (ello es posible a través de convenios entre las instituciones involucradas).

En ese sentido para Ana Cousillas (1997) los estudios de visitantes son «la indagación sistemática de la recepción o de la percepción/interpretación del patrimonio cultural expuesto por los museos».

Para los canadienses de *Cultural Heritage Audience Studies*, estos estudios son un área especializada, la cual provee de información sobre los visitantes, los no visitantes, y otros grupos, información referida a quienes lo visitan y porque, sus actitudes, expectativas y los niveles de satisfacción e insatisfacción. De ello se desprende que estos estudios no solo deben consistir en estudios estadísticos y socioeconómicos de los visitantes, por el contrario:

Los estudios deben abarcar investigaciones acerca de las motivaciones de los visitantes a las exposiciones, sus conocimientos, la lectura e interpretación de las obras, sus percepciones, lo didáctico de los textos en las salas, lo pedagógico de la visita guiada y de los talleres (GAGLIARDI, 1995).

Mikel Asensio (2000a) y su grupo de investigadores definen los estudios de público como herramientas que ayudan a segmentar al público según sus características y con ello adaptar mejor la oferta museística, además que «permiten perfilar el público actual, potencial y el «no público», y fundamentar las estrategias de penetración y la toma de decisiones sobre los programas». Considera también como aspectos importantes la identificación de las expectativas del público con respecto al museo estudiado, y los rasgos diferenciales con otros centros, para poder llevar a cabo una «gestión inteligente del museo».

Pero además este autor defiende la idea que este tipo de investigaciones deben tener una visión más cualitativa que cuantitativa ya que el número de visitantes de un museo no es un indicador del éxito de la gestión del museo, es el mismo caso de contabilizar el número de piezas expuestas o el valor en el mercado de las mismas.

Lo que debería medirse en un estudio de estas características es el primer paso para orientar la política museológica, según los resultados del estudio. Sin embargo para Asensio (2000a), esto no significa ceder a todas las demandas de los visitantes ni banalizar el contenido de la exposición con el pretexto de hacerla didáctica, «por el contrario, los estudios de público plantean la necesidad de conocer el público para orientar su ética y lícita manipulación táctica y estratégica» (ASENSIO, 2000a:78).

Según Chandler Screven (GAGLIARDI, 1995) para un estudio de visitantes se deberían tomar en consideración lo siguiente:

- Psicología y personalidad de los visitantes: estilos de aprendizajes, actitudes, conocimientos de los temas expuestos, conocimientos de idiomas, de tablas cronológicas, etc.
- Comportamiento de los visitantes en el espacio museístico: pautas de desplazamiento, dónde va el público, con quién acude al museo, duración de la visita, lecturas de etiquetas, fatiga, conducta familiar y social, repetición de visitas, utilización de servicios, preferencia de los objetos manuales o interactivos y por cualquier otra forma de exposición.
- Capacidad de entender los mensajes expuestos e impactos de la información en términos de actitud, comportamiento, ideas erróneas, intereses de los visitantes. etc.
- La manera cómo el diseño y presentación de avisos, signos, etiquetas, objetos composición tipográfica, medios audiovisuales, nivel de ruido, intensidad de la información etc., afectan tanto la

lectura la comprensión y orientación del museo, como la atención, la capacidad de seguir instrucciones, el tiempo dedicado al museo, las actitudes y otras reacciones.

Desarrollo y mejora de los métodos que sirven para medir y evaluar lo que aprende el visitante, el impacto a corto, mediano y largo plazo de las experiencias de la exposición, la participación del público, el esfuerzo, las pautas de comportamiento social, la visita y el interés posterior de la visita. Propone diversos métodos para tener un acercamiento frontal al conocimiento del público, por ejemplo: observaciones y encuestas, tanto para elaborar una nueva exposición (formativa), como para medir el impacto de esta en el público visitante (recapitulativa).

Por otro lado vale la pena revisar los planteamientos de Kotler et al. (2001) al respecto de la diferencia entre la investigación de mercado y la investigación museística, precisando que ambos autores afirman que en muchos casos la investigación de museos ya es una investigación de mercados. Sin embargo, consideran algunas de las propuestas de estudio de corte museológico carecen de consistencia y son poco sistemáticas. Estamos de acuerdo en que ya sea desde la perspectiva del marketing o desde la de estudios de público (museísticamente hablando) es necesario conocer y determinar las necesidades de los visitantes y no visitantes de un museo, con la finalidad de darles un mejor servicio y de construir audiencias futuras:

Si el objetivo es crear una experiencia lo más agradable y satisfactoria posible, los museos deben emplear la investigación sistemática con el fin de calibrar las expectativas, intereses, necesidades y satisfacciones de los visitantes. (KOTLER et. al, 2001: 185-186).

Tabla 2

Diferencias entre la investigación de marketing y la investigación museística tradicional

Investigación museística tradicional
 Consta de estudios ad hoc, poco sistemáticos y de escasa consistencia.
 Acostumbra a limitarse a casos individuales.
Se centra habitualmente en "datos de resultados", en datos que ya existen o han existido.
than tad size one you recent. It is next common agreement

Fuente: Kotler et al. (2001) Elaboración: Propia

ACERCAMIENTOS METODOLÓGICOS A LOS ESTUDIOS DE PÚBLICOS

Tenemos que considerar que los estudios de visitantes nos permiten conocer a quienes estamos llegando, pero sobre todo cómo estamos llegando, es decir qué tanto alcance y efectividad ha tenido nuestra exposición o no. Ello se vincula con una parte más compleja de estos estudios, la que tiene que ver con la accesibilidad del contenido de la exposición, es decir, ¿qué tan bien fue comprendido el mensaje?, y llegar a establecer entonces ¿si el público aprendió realmente algo o si salió más confundido de lo que estaba antes de entrar?

TIPOS DE ESTUDIOS DE PÚBLICO

Los estudios de público se pueden clasificar de acuerdo a las aproximaciones teóricas con las que los investigadores se acerquen para estudiar a relación entre el museo, la exposición y el público. Dentro de la vasta posibilidad de estudios hacemos referencia a continuación a los que nos parecen más relevantes.

A. Sobre las concepciones previas

Asensio establece que la función de los estudios de público no es la de darle al mismo todo lo que quiere ver o solo lo que es capaz de entender sino que lo que se pretende «es que analizando las dificultades que esos públicos tienen para entender el mensaje expositivo, podremos presentar mejor las colecciones y los mensajes que queremos presentar, al nivel que sea deseable presentarlos» (ASENSIO, 2000b)

Uno de los problemas más abordados en los estudios de visitantes es el de las «concepciones espontáneas» que tienen los visitantes sobre los contenidos de la exposición, es decir los conocimientos previos. De allí la necesidad de «conocer las ideas y/o teorías espontáneas si queremos conectar efectivamente y favorecer la comprensión y el aprendizaje informal». (ASENCIO 2000b)

Asensio (2000a) a la vez presenta dos tipos de intervenciones dentro de la planificación expositiva en el marco del estudio de las concepciones previas de los públicos potenciales: primero, están los programas que intentan superar las dificultades que existen en una exposición, estos permiten complementar los puntos fuertes y hacer reformas en los débiles. La segunda forma es la creación de *Testing areas*, o áreas laboratorio, donde se ponen a prueba las opiniones y reacciones ante una futura exposición. Ambas formas de intervención procuran enfrentar las exposiciones con los conocimientos previos, expectativas y sentimientos del público, las cuales permiten tomar decisiones al respecto.

B. Desde las técnicas publicitarias y el marketing

Para Graciela Schmilchuk (1995) este tipo de evaluación se ocupa de los comportamientos y actitudes que surgen de la interacción de los visitantes con las exposiciones y del efecto que esta produce en el terreno cognitivo (información, saber) y afectivo (las actitudes, intereses).

Un punto en contra de este tipo de evaluaciones es que son caras y sólo posibles de realizar en exposiciones con mucho tiempo de anticipación. Además de que se quedan en un nivel exploratorio «de imagen de marca o de ciertos comportamientos, sin responder al interrogante de cuál y cómo es el actor social y cuáles contenidos tienen su comportamiento.» (SCHMILCHUK, 1995)

En esta perspectiva tenemos lo que dicen los Kotler (2001) al respecto de la importancia de los estudios de público desde la forma de estudios de mercado, considerando que es importante trabajar las herramientas de marketing en un museo ya que este compite en con otras opciones de ocio, por ello para estos autores los responsables de los museos deben de investigar los procesos por los cuales los visitantes y los visitantes potenciales, deciden sus actividades de tiempo libre:

Los museos ofrecen actividades y experiencias únicas (...), los responsables deben aumentar la visibilidad y el atractivo de sus ofertas a fin de competir con otras actividades de ocio y captar públicos más amplios. (KOTLER y KOTLER 2001:154-155).

C. Desde la historia del arte, la sociología de la cultura y a la antropología social.

La investigación cuantitativa y cualitativa del consumo cultural «puede revelarnos 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 ver cuál subjetividad social está en juego en el acto de apropiación, además de evaluar la oferta (...) el eje que estructura estas investigaciones es la articulación entre consumo y nuevas políticas democráticas».

Para la autora visitar museos pude ser una actividad ocasional o hasta desconocida para una amplio sector de la sociedad, refiriéndose al caso específico de México, pero que bien podría ser reflejo de nuestra realidad. La autora plantea que esta situación obedece a factores como «la desigual distribución de la educación formal y los ingresos coinciden con los desequilibrios entre la oferta y el consumo cultural». Néstor García Canclini (citado en SCHMILCHUK 1995) 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».

Esta tendencia considera evaluar la imagen pública de los museos (entre los pobladores en general), la relación entre la dimensión ritual, de comunicación y educativa del museo a través del análisis de la museografía y a la relación de los museos con los públicos por medio de sus percepciones y evaluaciones.

Mediante esta combinación de herramientas etnográficas y sociológicas, nos dice Schmilchuk: «es posible conocer la composición socioeconómica y cultural de esa sociedad, sus demandas y expectativas, su nivel de identificación de y con su patrimonio cultural o natural y en que medida el museo llegaría a contribuir con el desarrollo cultural y aún económico de la comunidad.»

D. Desde la etnografía o la socio- semiótica de la recepción

Estos estudios tienen un corte macro sociológico, es decir abarcan el estudio del público de los museos y los comportamientos culturales en general. A través de este tipo de estudios se pretende conocer los aspectos más cualitativos (cómo ve el público realmente una obra, un objeto, cómo se despierta o se frustra la curiosidad, cómo se construyen las interpretaciones, cómo se manifiesta el placer, la diversión o el aburrimiento y el cansancio), de la visita frente a los datos cuantitativos (como el nivel de instrucción, nivel socioeconómico y el poder adquisitivo).

Por ello, este método utiliza la observación, directa y grabada del recorrido de los visitantes, para luego realizar entrevistas donde pueden ampliarse los datos obtenidos en la observación.

Dentro de los aportes importantes de este método está la selección de la muestra de los entrevistados a partir de la estrategia de visita y no por el perfil sociocultural o sociodemográfico; y luego la sistematización de las entrevistas: «De modo que explorar cualitativamente una tipología de estrategias y a partir de ella indagar que 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».

Estos estudios le dan prioridad a las siguientes categorías de análisis:

- Observar y tomar nota del comportamiento rutinario de todo tipo característico que se esté estudiando.
- Hacerlo en ambientes naturales.
- Sacar inferencias, cuidadosamente, poniendo atención a los modos en que se interpretan los distintos aspectos del contexto.

E. Desde la sociología de la cultura y la teoría estética de la recepción

Estos estudios no se realizan directamente en museos o para ellos, pero contribuyen al conocimiento de los públicos. Lo que se pretende es conocer como se relacionan los diferentes sectores de la sociedad con aspectos del arte, la ciencia, la historia o la naturaleza, etc., sin tener que hacer este contraste en el museo, pero cuyos resultados tienen por objetivo el evaluar y reformular las políticas de divulgación de estos aspectos a través de los museos.

Schmilchuk concibe que «la recepción a diferencia de consumo: implica ver desde cuál subjetividad (histórica, artística, etc.) se efectúan las lecturas de los objetos culturales en tanto textos, y qué significaciones diversas genera su percepción». En ese sentido, nos dice la autora, se inclina la balanza de los estudios de consumo hacia la especificidad, es decir, del objeto y la relación con los grupos sociales.

TÉCNICAS PARA LA REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE PÚBLICO

Asensio (2000a), además, propone las siguientes cinco técnicas para la realización de un estudio de público:

 Estudios de observación del comportamiento mientras se realiza la visita. Considera que esta técnica es costosa, pero que sigue siendo imprescindible al momento de medir el impacto de la colección con el actual montaje, la atracción de las piezas, el uso y efectividad de los elementos comunicativos tales como, textos, audios, computadoras, mapas, maquetas, etc.

Llama la atención además, sobre el hecho que la observación debe hacerse de manera personal por el equipo de investigadores, los que a su vez deben dibujar el recorrido que hacen los visitantes que son observados, entre otros detalles importantes como llevar control sobre el manejo del tiempo, la fluidez del desplazamiento, etc. Todo ello sin hacer notoria su presencia en el área de observación a fin de no incomodar a los visitantes.

La observación mecánica, o hecha a través de cámaras de vídeo, si bien representa una mejoría con respecto a la capacidad de los equipos para tomar diferentes ángulos de observación, «se ve claramente descompensada por la ausencia de información al usar un 'observador' pasivo, incapaz por tanto de tomar decisiones (una cámara es un observador más subjetivo que un humano)»

Hace la distinción entre cuatro tipos de medidas independientes que se obtienen de la observación, los puntos de vista obtenidos de estas, son complementarios para el análisis de los montajes. A su vez las mismas están en correspondencia con los diferentes aspectos de la exposición, por lo que su análisis conjunto hace posible captar toda la complejidad de su eficacia o ineficacia:

- La primera es la accesibilidad (passing), permite observar el porcentaje de personas que pasan delante de cada display. Esta medida resulta especialmente útil cuando se quiere calcular el real peso de la exhibición, ya que está puede resultar muy atractiva para el público pero resulta incómoda por el recorrido.
- La segunda medida es la atractividad (attracting power), se observa la capacidad de atracción de la exposición a través de la cantidad de personas que se detienen en un punto concreto de esta (stopping).
- La tercera medida es la de atrapabilidad (holding power), aquí se cuenta el tiempo en segundos que toma el visitante en cada parte de la exhibición (timing).
- La cuarta medida es el tipo de recorrido que realizan los visitantes, esto es dado por la direccionalidad, es decir, el sentido que le da el visitante y los espacios atravesados durante la visita.

Para poder conocer el valor relativo de cada uno de los montajes y elementos expositivos, es necesario realizar un diagrama de dispersión, esta es una herramienta que permite hacer representaciones cruzadas, donde las variables son tomadas en forma independiente, se pueden utilizar estos diagramas para comparar más de dos variables, permitiendo de esta forma tener un conocimiento más cercano de la real efectividad de la exposición.

2. Entrevistas previas y posteriores de los visitantes actuales. La entrevista previa está centrada en la disposición y expectativas de los visitantes. Y la entrevista posterior en los aspectos de impacto del contenido de la exposición, las piezas, etc., así como evaluar la satisfacción de las expectativas previas. Generalmente son aplicadas dentro del museo, solicitando la colaboración de los visitantes.

Asensio postula que las entrevistas continúan teniendo más efectividad que los cuestionarios (encuestas), porque permiten la

interrelación entre el entrevistado y entrevistador, lo que ayuda a obtener información más detallada.

- 3. Cuestionarios autoadministrados para los visitantes. Esta técnica permite obtener datos representativos, sobre todo en el análisis de la distribución de horarios para los diferentes tipos de público. Son dos los tipos de datos que requieren de esta representatividad numérica ya que luego serán analizados mediante estadísticas: perfiles e impacto. En estos cuestionarios se plantean a los visitantes un número mínimo de preguntas entre abiertas y cerradas, en su mayoría de este último tipo, presentadas en forma clara y directa.
- 4. Entrevistas en profundidad. Se realizan tanto con visitantes potenciales como con personas afines por sus estudios, trabajo u ocio a los contenidos específicos de los museos estudiados. A diferencia de las entrevistas y cuestionarios anteriores, en este caso, la entrevista, gira sobre el conocimiento y las opiniones de las personas sobre los contenidos relacionados con el museo y no sobre la visita al centro mismo.
- 5. Focus Groups y cuestionarios al personal del museo. Esta experiencia se basa en la discusión tutorizada sobre una serie de temas fijados previamente por el conductor de la discusión y que se plantean de una manera no directiva. Se pueden utilizar un guión semi-estructurado de preguntas abiertas y un material de diapositivas de montajes, a modo de ejemplos de posibles contenidos y desarrollos.

De otro lado Asensio manifiesta que las personas que realizan este tipo de estudios de público, deben conocer tanto la metodología y técnicas necesarias para estos trabajos, como la bibliografía de referencia, los estudios anteriores realizados en ámbitos similares y sobre todo deben estar familiarizados con los problemas habituales de esa clase de museos y colecciones, también deben manejar los contenidos propios del centro en concreto y con el tipo de soluciones que se están planteando en casos similares. Para él la realización de un estudio de visitantes está muy lejana de ser una simple aplicación de encuestas, cuyos resultados podrían carecer de utilidad si no contamos con el conocimiento antes mencionado.

MODELOS PARA ESTUDIOS DE PÚBLICOS

Es interesante también conocer los modelos propuestos por diferentes autores sobre cómo organizar un estudio de públicos. En estos se observan las influencias de los diferentes tipos de estudios de públicos, así como de las técnicas de investigación.

222 Cultura Ana Alemán Carmona

MODELO ANALÍTICO DE LAS SITUACIONES CRÍTICAS

Mc Manus (GARCÍA, 2002) desarrolla un modelo analítico de las situaciones conflictivas a las que se enfrenta en visitante durante una visita, la autora establece cuatro momentos críticos:

El primero es la percepción del visitante acerca de la accesibilidad, en otras palabras, la forma como percibe el potencial visitante el museo. La autora a la vez afirma que estos factores internos o subjetivos están relacionados con factores sociales, es decir que estas dependen del entorno social del individuo especialmente con las actividades de ocio que este realiza. De la misma manera, «muchas personas deciden visitar los museos dependiendo de su expectativa hacia ellos, de su evaluación personal de lo que ofrecen, de lo que ha oído sobre los museos y de cómo haya sido su socialización hacia ellos.» (GARCÍA, 2002:174)

La segunda situación crítica que presenta Mc Manus es la familiarización del visitante con el ambiente del museo, la necesidad de orientarse y de localizar lo que busca. En este punto se deben evaluar las señalizaciones dentro del museo, los puestos de información, la organización, tanto espacial como conceptual de todo el museo y de la exposición. Lo ideal es brindarle al visitante un mapa general del lugar, de manera que este pueda ubicarse y elegir por donde comenzar su recorrido.

La tercera situación está relacionada con al anterior, tiene que ver con la orientación dentro de la exposición misma, vale decir las indicaciones que requiere para poder recorrerla, independientemente de que el visitante decida seguirlas o no. No debe confundirse la libertad de elección del visitante con la desorientación que le puede producir la falta de información, ya que los visitantes si bien buscan descubrir por sus propios medios los que el museo puede ofrecerles, también buscan y requieren de la información necesaria para no perderse durante esa búsqueda.

La cuarta y última situación sucede cuando el visitante, solo o generalmente acompañado, se enfrenta a la exposición para cumplir sus expectativas. Para García Blanco estas expectativas son de diferente índole y están compuestas por «algo de aprendizaje, algo de placer en la contemplación, algo de distracción, algo de descubrimiento y de exploración, algo de diversión» (GARCIA 2002:177), la autora lo resume como el deseo por parte del público de tener un «aprendizaje lúdico».

MODELO INTERACTIVO DE LA EXPERIENCIA EN EL MUSEO

Falk y Dierking (1992) ofrecen un modelo donde la experiencia en el museo se desarrolla en tres contextos que se interceptan y retro alimentan constantemente durante todo el proceso de la visita (que para ellos comienza desde la toma de decisión de visitar tal o cual museo) estos son: el contexto personal, social, y físico. La confluencia de estos permite que los visitantes tengan una experiencia interactiva en el museo. Cabe hacer la mención en cualquier momento, cualquiera de los tres contextos puede asumir una mayor importancia al influenciar al visitante en algún punto de la visita.

El contexto personal considera que todo visitante trae consigo experiencias personales que son únicas, este contexto incluye los diversos grados de experiencia y de conocimiento. Además considera los intereses particulares y motivaciones. Todo visitante llega al museo con una «agenda personal», es decir con una serie de expectativas acerca de lo que espera, quiere ver y hacer en el museo.

El contexto social, se refiere al contacto social que ocurre en el museo, la gran mayoría de los visitantes llega en grupos al museo y aún los que llegan solos, dicen los autores, tomaran contacto con otros visitantes durante su recorrido. Por lo tanto la experiencia personal se verá influenciada por el contexto social de la visita, que involucran los comportamientos y actitudes que se toman durante la misma. Lo que se intenta explicar en este punto es que las circunstancias en las que se desarrolla la visita influyen mucho en la experiencia y en la apreciación del visitante.

El contexto físico, este contexto incluye desde la arquitectura del museo hasta la distribución de la colección, los carteles, los textos de los objetos. También considera aspectos relacionados con el ambiente tales como: el olor de las salas, la elección de los colores, el uso de la luz, las zonas de descanso, y los servicios de uso general (servicios higiénicos, cafetería, tiendas, estacionamiento, etc.)

Este modelo llamado Interactive Experience Model, propone conocer lo que ocurre con la persona antes, durante y después del recorrido. Parte del hecho de que la percepción que tiene un visitante acerca del museo es funcional, ya que él es un usuario del mismo, y no limitada a la teoría; por el contrario para los autores esta percepción es altamente contextual, e incluye las áreas personales, sociales y físicas. La experiencia del visitante, argumentan, debe ser considerada como un todo, o gestálica.

LOS MUSEOS EN EL PERÚ

En el Perú el problema de la comunicación entre los museos y la comunidad está cobrando vigencia e importancia, sin embargo pese a las diferentes aproximaciones y programas planteados desde diversas instituciones museísticas, todavía el público tiene resistencias hacia la imagen de los museos:

Los museos de Perú se guían por una ideología que presenta la historia como un hecho acabado lo que se ve a través de las vitrinas y que nada tiene que ver con el presente. Es un hecho consciente que tiene como propósito de deshistorizar los objetos. De esa manera, el museo se convierte en depósito mudo o en vitrina de lujo que sorprende al visitante pero que no guarda ninguna relación con la sociedad contemporánea (USMP-EPTH, 2005:231).

Por otro lado observamos que ya muchos museos están proponiendo maneras atractivas de acercamiento entre el público y el museo, así tenemos que en el Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú (MNAAHP) se «está asumiendo el reto de llevar el museo a la comunidad» (NIETO, 2008:6) a través de programas como los «Maletines educativos», «El museo abre de noche» y los «Jueves culturales», todos ellos dirigidos a satisfacer las necesidades de los diferentes públicos que visitan o se interesarían en visitar el MNAAHP. Este espíritu de acercamiento se ve reflejado en las palabras de la directora del museo, la doctora Carmen Arellano: «Es importante que los peruanos consideren al museo como un lugar de distracción, en el MNAAHP se pueden divertir en familia» (NIETO, 2008:6).

Como esta experiencia hay otras tantas, igual de interesantes que permiten cambiar la percepción de lo que es un museo, por parte de los visitantes, contribuyendo, con ello, a crear audiencias habituadas a visitar museos y a disfrutar sus recorridos.

CONCLUSIONES

Mediante el presente artículo llegamos a la conclusión que los museos son instituciones abiertas a las necesidades educativas y recreativas de la sociedad, y como tales deben poner a disposición de esta todos los elementos necesarios para el uso que hagan de él sea productivo y gratificante. Para ello se debe considerar que los visitantes tienen su «agenda de visita», es decir, recorren el museo según sus intereses y no necesariamente siguiendo el diseño museográfico planteado por el museo.

Otro punto a tomar en cuenta es la importancia de los estudios de públicos, que son herramientas que permiten conocer las características y necesidades tanto de los visitantes como de los no visitantes al museo. Esta información es relevante para las instituciones ya que pueden adaptar tanto sus estrategias de exposición como de comunicación usando estos datos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVAREZ, José Luís, 2001 «Los museos en la ley de patrimonio y en el estado de las autonomías» en museos y la conservación del patrimonio en TUSELL, J. (coord.), Fundación BBVA, Madrid.

ASENCIO, Mikel y otros.

2000a «Estudios de público y evaluación de exposiciones como metodología de planificación musológica: el caso del Museu Maritím de Barcelona» Revista de la Asociación profesional de museólogos de España. Museo Nº 5:73-104

2000b «La percepción desde el visitante», en www.adi.uam.es/asensio/requerida el 14/10/2003

- BOURDIEU, Pierre y DARBEL, Alain. 2004 El amor al arte: los museos europeos y su público, Paidós, Buenos Aires.
- COUSILLAS, Ana M. 1997 «Los Estudios de Visitantes a Museos. Fundamentos generales y principales tendencias», en NAyA, <u>www.naya.org</u>.
- FALK, J, and Dierking L, 1992 The Museum experience, Whalesback Books, Washington D.C.

FERNANDEZ, Luis Alonso

2001 Museología y museografía, Ediciones del Serbal, Madrid.

2003 Introducción a la nueva museología, Alianza editorial, Madrid

GAGLIARDI, ARMANDO

- 1994 «los museos y el público» *Museos Ahora N°3: Museos y Público*, requerido el 05/04/03, http://museosdevenezuela.org/
- GARCÍA BLANCO, A. 2002 «¿Usuarios o visitantes de museos?» en Revista de la Asociación profesional de museólogos de España. Museo N°6/7:171-188.
- HERNANDEZ, Francisca. 1994, Manual de Museología, Síntesis, Madrid.
- KOTLER, Neil Y KOTLER, Philip. 2001 Estrategias y marketing de museos, Ariel, Barcelona.
- MAURE, Marc. 1996 «La nouvelle muséologie-qu'est-ce-que c'est?», Martín R. Schaärer (ed.), *Museum and Community II, Icofom Study series 25*, Vevey, Alimentarium Food Museum.
- PALOMERO PLAZA, S. 2002 «¿Hay museos para el público?» en Revista de la Asociación profesional de museólogos de España. *Museo* N°6/7:141-157.
- SCHMILCHUK, Graciela. 1995 «Venturas y desventuras de los estudios de públicos», Museos Ahora N°3: Museos y Público, requerido el 05/04/03, http://museosdevenezuela.org/