

La recepción en los museos. Exploraciones de los estudios de visitantes en los museos argentinos

Reception at the museums.

Explorations on the studies of visitors in the argentine museums.

A recepção nos museus.

Explorações dos estudos de visitantes nos museus argentinos

Alejandra Gabriela PANOZZO ZENERE

CONICET, Argentina / panozzo.a@gmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 139, diciembre 2018 marzo 2019 (Sección Ensayo, pp. 311-326)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 25-10-2017 / Aprobado: 26-07-2018

Resumen

Las lógicas y prácticas que el museo debe afrontar en la contemporaneidad implican diferentes transformaciones; entre ellas, destacamos la nueva relación que se impulsa con los visitantes, y que conduce a un cambio en el proceso comunicativo. Para dar cuenta de ello, en un primer momento, realizamos una breve introducción de los estudios que abordan la recepción, provenientes de la museología y la comunicación. Luego, nos detenemos en los aportes de los estudios de visitantes como una herramienta válida para generar una interacción más rica entre la entidad y sus destinatarios. Finalmente, proponemos un primer análisis de este fenómeno en el panorama que ofrecen actualmente los museos argentinos, para explorar cómo están pensando el vínculo con sus visitantes.

Palabras clave: recepción; estudios de visitantes; museo argentinos.

Abstract

The logics and practices that the museum must face in the contemporary imply different transformations; among them; we highlight the new relationship that is promoted with the visitors and that leads towards a change in the communicative process. To take this into account, in the first place, we make a brief introduction of the studies that goes over the reception, coming from the museology and communication. Then, we stop at the contributions of the studies of visitors as a valid tool to generate a richer interaction between the entity and its recipients. Finally, we propose a first analysis in this phenomenon that the Argentinian museums currently offers, to explore how they are thinking the link with the visitors.

Keywords: reception; studies of visitors; argentine museum.

Resumo

As lógicas e práticas que o museu deve enfrentar na contemporaneidade implicam diferentes transformações; entre elas, salientamos a nova relação que é impulsada com os visitantes, e que conduz a uma mudança no processo comunicacional. Para poder perceber essa realidade, num primeiro momento, realizamos uma breve introdução dos estudos que abrangem a recepção, provenientes da museologia e da comunicação. Após, focalizamos-nos nas contribuições derivadas dos estudos de visitantes como uma ferramenta válida para gerar uma interação mais rica entre a entidade e os seus destinatários. Finalmente, propomos uma primeira análise deste fenômeno no panorama oferecido atualmente nos museus argentinos, a fim de explorar como está sendo pensado o vínculo com seus visitantes..

Palavras-chave: recepção; estudos de visitantes; museus argentinos.

1. Apuntes sobre la relación de los estudios de recepción y los museos

Este trabajo aborda una primera selección de materiales para la construcción del marco teórico-metodológico de un proyecto de investigación posdoctoral cuyo propósito es indagar la experiencia de la visita a los museos de arte argentinos, con el fin de reconocer aspectos que favorecen el acercamiento entre los establecimientos museísticos y los públicos. Se trata de una perspectiva que vincula nociones provenientes de la museología y de la comunicación.

Los museos se encuentran insertos en un complejo paisaje de disputas en el cual se entrelazan lo socioeconómico, lo cultural, lo mediático y las lógicas museales, que son las que establecen los lineamientos que configuran a este tipo de institución cultural en la actualidad. En esta encrucijada, el museo contemporáneo no solo educa —un rol atribuido tradicionalmente al museo moderno— en lo espectacular —rasgo propio del museo posmoderno—, sino que también genera múltiples ofertas de entretenimiento, consumo, participación o diálogo para interpelar a los públicos (Guasch, 2008). A causa de ello, cualquiera sea la elección que mejor se ajuste a las políticas institucionales de una determinada sede museal, lo cierto es que los museos, cada vez más, se preocupan por desarrollar, visibilizar y profundizar estrategias dirigidas a impactar en la forma en la que el visitante receptiona al establecimiento. Este actor se vuelve, así, fundamental en la articulación entre lo propiamente museístico y lo comunicacional a la luz de las lógicas que operan fuertemente en el hacer de los museos del siglo XXI.

El desplazamiento del centro de atención desde los objetos —por ejemplo, la colección— a los visitantes implica, entre otros aspectos, el fortalecimiento del carácter comunicativo de la entidad. Se la asocia, ya con un *medio de comunicación masivo* (Verón, 1992; García Canclini, 1990; Huyssen, 2007), ya con una *configuración de medios*, pues se conforma a la manera de una red de medios —propios y ajenos— (Panozzo Zenere, 2015).

Los medios masivos han sido objeto de innumerables tratamientos cuyas concepciones difieren según el componente del proceso comunicativo en el que se enfoca la indagación. Dentro de este amplio conjunto de posibilidades, para un primer acercamiento, nos interesan aquellos estudios concentrados en el receptor como un eslabón fundamental. En términos generales, distinguimos dos líneas de investigación; por un lado, los abordajes que se desprenden de los *Cultural Studies* a partir de los años cincuenta en Inglaterra; y, por otro, la corriente de los usos y las gratificaciones, que se consolidó en los años sesenta en Estados Unidos.

En el primero de ellos, se destaca un conjunto de trabajos del pionero Raymond Williams [1951] 2001, junto con otros como Stuart Hall [1980]1994) y Paul Gilroy ([1995]1998); todos ellos tomaron como temática central la cultura y su conceptualización —en combinación con otras nociones, como las de hege-

monía, poder, ideología y clase—. Entendían la cultura como un proceso general de producción de sentido que atraviesa todas las prácticas sociales, y que es, al mismo tiempo, el resultado de esta interrelación; no se trata simplemente de un derivado con base económica que estructura la sociedad o de la suma de prácticas, hábitos y costumbres. Estos lineamientos poseen una marcada historicidad, y defienden la relativa autonomía de las formas culturales y de su rol en el cambio social dentro de las sociedades capitalistas industriales. Contemplan las dimensiones simbólicas; en particular, los significados y valores que surgen y se distribuyen entre las clases y grupos sociales, y el modo en que están contenidos en las prácticas concretas de los sujetos y en los mensajes de los medios. Todo ello permite ampliar y enriquecer la reflexión sobre los fenómenos culturales al contemplar todos sus niveles —producción, distribución y consumo o recepción—, al tiempo que se produce una ruptura en la manera de entender la comunicación en sentido social. Los medios ya no se abordan como simple y puro instrumento de una clase; la pertinencia y el significado de sus mensajes están condicionados por las prácticas sociales y culturales de los públicos.¹

El segundo enfoque que nos interesa, acentúa la dimensión psicológica; se ponen en relación las necesidades experimentadas por los sujetos —generadas por disposiciones psicológicas o motivadas por el contexto social en que se ubica al receptor—, el uso y el consumo de medios y sus contenidos, y las gratificaciones que ello proporciona —en términos de satisfacción de esas necesidades—. Algunos de sus exponentes fueron Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (1973), quienes adjudicaban a la audiencia la capacidad de actuar, y cuestionaban de este modo la univocidad de la relación estímulo-respuesta. Defendían la iniciativa y la plena conciencia del receptor en su interacción con el medio, a partir de su posibilidad de escoger distintos medios o contenidos según sus necesidades racionales y emocionales. Los mensajes de los medios, por lo tanto, estarían dirigidos a lograr ciertos objetivos vinculados con la satisfacción de dichas necesidades, y sería el destinatario quien realizaría la operación de asociar la gratificación de la necesidad con la elección de ciertos medios. Desde esta perspectiva, los programas y contenidos son disfrutables, interpretados y significados según el contexto situacional del público; es decir, según la experiencia subjetiva del receptor. Los medios son percibidos en su aspecto benigno —contra la concepción imperante que enfatiza su poder e influencia negativos—, pues se considera al espectador como un agente activo en el proceso de comunicación y capaz de oponer resistencia ante aquello que podría perjudicarlo.²

1 Mattelart y Neveu (2004) realizan una mayor profundización de esta línea de investigación APRA ello revisar a partir de la p. 47.

2 Esta línea de investigación y alguno de sus autores han sido trabajadas con mayor detalle por Miguel de Moragas (1985), revisar desde la p. 127.

En el caso de América Latina, hasta la década de los ochenta, estas corrientes, sumadas a otras que perseguían fines diferentes,³ hegemonizaron el campo. Luego comenzó a producirse una reconfiguración, principalmente en el campo comunicacional, como resultado de la confluencia de varios factores. Entre ellos, cabe señalar aspectos específicos vinculados a la propia realidad de la región, y otros, más generales, que responden al fenómeno conocido como la *vuelta al sujeto*.⁴ En este proceso, tuvo lugar una revalorización de lo cultural como espacio de conflicto, tensiones y negociaciones. La comunicación se aborda dentro de la trama de la cultura —sus matrices históricas, sus temporalidades sociales y sus especificidades políticas—; esta desterritorialización conceptual da paso a una pluralidad de actores y a la complejidad de sus dinámicas que, además de construir nuevos objetos de estudio, revitalizan viejas cuestiones. “En esta línea, las *mediaciones*, los *frentes culturales*, la *recepción crítica*, las *dinámicas de hibridación y desterritorialización*, los *usos sociales* de los medios, entre otras elaboraciones” (Sgammini, 2011, p. 44) constituyen el aporte específico de las investigaciones de autores latinoamericanos pioneros como Jesús Martín-Barbero (1987), Néstor García Canclini (1993), Guillermo Orozco Gómez (1996), por citar sólo algunos de los intelectuales que han convertido a la cultura en el centro de sus reflexiones.⁵

Los estudios culturales reconceptualizan la recepción, aunque, para Orozco Gómez (2003), algunas indagaciones derivadas de esta línea de trabajo, al privilegiar el consumo, transformaron la recepción en un tipo menor de consumo cultural, lo cual derivó principalmente en dos perspectivas: la culturalista y la mediática. La primera se aboca a lo comunicativo, pero sin enfatizar en los procesos específicos de recepción; su impacto se registra particularmente en las ciencias sociales y humanísticas. Por su parte, el segundo enfoque, preferido por los comunicadores o periodistas, privilegia explorar la interacción mediática sobre otras dimensiones, como lo cultural, lo político o la cuestión de las clases sociales.

Otras tendencias en los estudios de recepción que se dan en el contexto latinoamericano también son dignas de mención. Por un lado, se encuentran aquellos trabajos de investigación propiamente documental, que se enfocan en pequeños segmentos de audiencia y no se proponen explícitamente contribuir

3 Hacemos referencia a las siguientes corrientes: las que abordaban los medios como dispositivo técnico —como las de Marshall McLuhan, Harold Innis y Walter Ong—; las que los concebían como productores de efectos —representado por la Mass Communication Research norteamericana—; las que enfatizaban el carácter de industria —tematizado por la Escuela de Frankfurt—; y la llamada “economía política de la comunicación”, focalizada en el rol de los medios en el proceso de acumulación de capital; entre otras (Sgammini, 2011).

4 En términos generales, aludimos a un proceso de desplazamiento de las problemáticas al interior de las disciplinas sociales. Este fenómeno fue nombrado como *retorno a lo subjetivo*, *la vuelta del sujeto* o el *redescubrimiento del individuo*; alude al resurgimiento de estudios que se preocupan por el sujeto desde sus prácticas cotidianas. Este viraje se produce en sintonía con una serie de cambios sociales y socioeconómicos —marcados por tendencias neoliberales y posfordistas que reconstruyen un nuevo tipo de identidad posmoderna—, los cuales hallan un correlato en la reflexión científica (Sgammini, 2011).

5 Para una mayor profundización revisar Szulmuk y Mckee Irwin (2009).

a la teorización sobre la recepción. Por otro, hallamos, dentro de la corriente del Análisis Literario, una rama denominada Estética de la Recepción —algunos pilares de esta corriente son Hans Robert Jauss (1980), Wolfgang Iser ([1976] 1987) y Bernhard Zimmerman (1987); en particular, sus trabajos de fines de los sesenta hasta los ochenta—; dicha línea se centra en el libro como medio y en la escritura como aquel objeto que permite explorar una gama de lecturas posibles entre los lectores.

Los estudios que hemos reseñado, más allá de sus diferencias, comparten, en mayor o menor medida, su interés por la producción de sentido o significación de los sujetos sociales. Ahora bien, ¿qué ocurre con el fenómeno de la recepción en los museos cuando el destinatario “ya no [opera] como receptor pasivo de contenidos y prácticas sino como sujeto activo capaz de redireccionar aspectos relevantes de las políticas institucionales”? (Chagra y Giese, 2015, p.5).

Actualmente, los establecimientos museísticos, para dar lugar al nuevo rol de los visitantes, recurren a una de las herramientas que les permite un mayor acercamiento al imaginario de estos actores, es decir, los *estudios de visitantes* o *públicos*.⁶ Si bien no debe considerarse su lugar de forma excluyente, se trata de un recurso valioso para repensar el vínculo entre el museo y los visitantes. En otras palabras, este tipo de indagaciones constituyen un puntapié inicial para saber cómo son, qué quieren, qué les gusta, qué valoran, cómo se predisponen ante las experiencias museales y qué buscan los visitantes cuando se vinculan o participan en la programación o en las actividades que diseñan las instituciones culturales en sus espacios-servicios.

2. De los estudios de visitantes y sus metodologías

El desafío de escuchar a los visitantes se combina con el de proponer formas para encauzar esa interacción con el museo desde una perspectiva que otorgue a los públicos un papel activo en la (re)significación del discurso presentado por los establecimientos museísticos (Cury, 2005). Esta proyección requiere contemplar el encuentro dialógico entre la institución cultural y el visitante, sin perder de vista que la interacción tiene que dirigirse a múltiples destinatarios para la construcción de nuevos significados que se integren al discurso propuesto por las sedes museales. Por ello, cada museo se ve en la necesidad de impulsar maneras de pensar y diferenciar a sus visitantes como un paso previo a generar distintas estrategias y acciones como parte de sus políticas institucionales. En tal sentido, sus gestores pueden encontrar recursos valiosos en los *estudios de públicos* o *de visitantes* (Bourdieu y Darbel, [1966] 2002; Asensio y

6 “Los estudios de visitantes o estudios de públicos suelen ser trabajados indistintamente en la bibliografía hispano-hablante. Por el contrario, en los textos de habla inglesa se dividen bajo las terminologías visitor *studies* o *visitor research*, que suelen relacionarse con el término audience development” (Pérez Castellano, 2016, p.23).

Asenjo 2000; Pérez Santo, 2008; Eidelman, Roustán y Goldeintein, 2013; Pérez Castellano, 2016/2017).

Eileen Hooper-Greenhill (2006) agrupa en esta denominación a un conjunto de investigaciones y evaluaciones que involucran a los museos y sus públicos actuales, potenciales o virtuales; habitualmente, ellas son realizadas por personal de los establecimientos museísticos o actores externos con diferentes propósitos. De este modo, se convierten en una herramienta que posibilita desde medir características simples y clásicas —análisis socio-demográfico— hasta analizar aspectos más complejos que buscan detectar gustos, necesidades, expectativas o experiencias de los visitantes. El conocimiento producido de esta manera facilita la construcción de nuevos mensajes en las distintas puestas museográficas, el mejoramiento de los servicios ofrecidos, el diseño de políticas de acción así como la planificación de actividades específicas.

En otras palabras, el estudio de la recepción en los museos se concreta mediante la aplicación de técnicas de análisis que permiten identificar el comportamiento del destinatario. En este sentido, resulta oportuno distinguir entre un enfoque cuantitativo y uno cualitativo. La dimensión cuantitativa del fenómeno abarca aspectos estructurales, como la composición sociodemográfica, la relación tipológica y las frecuencias; es un instrumento de medición de naturaleza numérica y estadística. La dimensión cualitativa, por su parte, aborda el terreno de las actitudes, las motivaciones y las experiencias, para identificar ideas, juicios, valoraciones, entre otras posibilidades.⁷ Según Graciela Schmilchuk,

Las preguntas más usuales que se formulan han sido quiénes son los visitantes, 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 éxito de la exposición en términos cuantitativos y cualitativos; qué y cuánto aprende la gente, o cuáles son los mensajes que se han logrado comunicar y por qué. (1996, p. 36)

No obstante, Verón (2013, p. 307) establece diferencias entre estos dos puntos de vista. Es decir, este autor vincula a los primeros —métodos cuantitativos— con claras referencias al concepto de audiencias, que se encuentra directamente asociado al dato estadístico o al *rating* en relación con el consumo de medios masivos. Por su parte, los segundos —métodos cualitativos— apelan a la puesta en práctica de determinadas operaciones semióticas captables con la palabra y el comportamiento, por lo que responden a un tratamiento que habilita utilizar la terminología de público —aunque ello depende de cómo sean procesados y

7 En los últimos años, los enfoques mixtos han ganado considerable terreno; por un lado, se ocupan de la evaluación de las ofertas de la entidad y, por otro, buscan conocer las expectativas de los públicos, a partir de lo vivido y lo sentido por los visitantes (de Sevilla Gusting, de A Silva de Freilas Coelho, 2016; Contreras Munizaga, 2016; Juárez Gómez y Maldonado Méndez, 2017; Museo de Arte de Lima, 2018).

analizados los discursos de los visitantes—. Esta diferenciación está en sintonía con la apreciación de García Canclini, quien advierte que:

comenzaron aplicarse en los museos de arte métodos de indagación estadística que venían usándose en el mundo anglosajón para conocer las preferencias de los consumidores según nacionalidad, sexo, nivel educativo y socioeconómico. La intención era mejorar la comunicación y adaptar los planes de exposición a las expectativas de los receptores. Los sondeos de marketing y los estudios sobre consumo, aplicados a procesos culturales, dieron evidencias de los muchos sentidos que las obras pueden adquirir. En cuanto hacemos algo más que contar entradas a museos o el número de libros vendidos, se advierte que no existe “el público”. (2009, p.4)

Esta diferenciación que establecemos no trata de enfatizar la oposición entre estos análisis a fin de privilegiar a uno sobre el otro, sino con el objeto de comprender el alcance que habilita cada uno de ellos. Cada metodología ofrece, por lo tanto, distintas posibilidades para identificar a los visitantes. Los estudios que se concentran principalmente en obtener datos cuantificables sobre la recepción suelen enfocarse en lograr un mayor consumo que le permita a la entidad autofinanciarse o ser elegida entre otros espacios de similares características (Bishop, 2018). Por el contrario, abocarse a la observación de los dichos y los comportamientos de los visitantes otorga a los establecimientos museísticos la posibilidad de reconocer distintas instancias dentro de la experiencia que brindan. Asimismo, hace posible traducir esos conocimientos en acciones que no traten al visitante como un simple consumidor, sino como partícipe de la producción de sentido cultural e institucional de este tipo de entidad.

Ahora bien, creemos que cualquier abordaje del fenómeno de la recepción en los museos debe hacerse desde las peculiaridades contextuales y las políticas institucionales de un territorio determinado. En nuestro caso, consideramos necesario realizar un primer relevamiento de la situación que presentan los museos argentinos, con el propósito de recavar información acerca de qué usos y metodologías eligen estas entidades con el fin de conocer a sus visitantes y relacionarse con ellos.

3. Los usos de los estudios de visitantes en los museos argentinos

Se reconocen tres momentos en la constitución de los estudios de públicos hasta la actualidad. Según Zuazúa de Loresecha (2016), los primeros estudios de visitantes se iniciaron a fines del siglo XIX, en los Estados Unidos; impulsados por expertos como John Cotton Dana, Frank Jewett Mather, Rositer Howard, Henry Hugh Higgins y Charles J. Douglas, que se ocupaban de los vínculos en-

tre los museos y la educación. No obstante, los trabajos considerados verdaderamente pioneros en esta área están anclados en la primera mitad del siglo XX; se basaban en métodos propios de la psicología conductista y otros empleados en la investigación etnográfica y sociológica; aunque ofrecían una escasa sistematización (Hooper-Greenhill, 2006; Schmilchuk, 2012).

En efecto, esta producción dispersa “no parece [constituir] un auténtico cuerpo de investigaciones hasta los años setenta” (Pérez Santos, 2008, p. 21), cuando, por ejemplo, el British Museum of Natural History, en Londres, comienza a trabajar con investigaciones internas sistemáticas de evaluación de los visitantes (Miles, 1988). Años más tarde, el panorama de los estudios de públicos se diversificó ampliamente, y se apeló tanto a diferentes técnicas y sus posibles usos como a aplicaciones sustentadas por múltiples disciplinas académicas —*marketing*, diseño, sociología, antropología, psicología, pedagogía—. Sistematizar los datos que construyen distintas realidades, ya sea por medio de trabajos realizados por los propios museos, o por organizaciones y asociaciones de particulares —tales como la Visitor Studies Association en los Estados Unidos o el Visitor Studies Group en Inglaterra—, cobró una vital importancia. En algunos países, estos estudios llegaron incluso a convertirse en prácticas gubernamentales; por ejemplo, en Francia, a través del *Observatoire Permanent des Publics* —fundado en los noventa—, y en España con la creación del Laboratorio Permanente de Públicos de Museos —sobre la primera década del siglo XX—; ello independientemente de las divergencias en cuanto a las exploraciones y los modelos planteados (Pérez Santos, 2008; Zuazúa de Loresecha, 2016).

En el caso de América Latina, este tipo de investigación ha tenido un menor desarrollo (Castilla, 2013), si bien se presentan casos emblemáticos, de diverso orden y alcance, en países como México —a partir de las investigaciones llevadas adelante, por ejemplo, Néstor García Canclini (1987), Rita Eder (2006), y Graciela Schmilchuk (1996/2012) — y Brasil —las generadas por Marília Xavier Cury (1999/2005)—.

El desarrollo de los estudios de visitantes en museos de Argentina, según arguyen Vanina Papalini y Marina Moguillansky, “se basó en metodologías cuantitativas, casi siempre a partir de encuestas a los visitantes” (2016, p. 95). Sin embargo, a fines de los noventa, se consolidó, en algunos museos públicos, un grupo de investigaciones de tendencia mixta con una clara sistematización y profundidad de análisis que permitía reconocer la percepción de los visitantes a partir de la experiencia vivida, del relato de las exposiciones y de la opinión sobre los servicios ofrecidos. Entre dichas investigaciones, podemos nombrar las del Museo de Arte Popular “José Hernández”, de Buenos Aires, que comienzan en la gestión de Ana María Cousillas,⁸ coordinadas conjuntamente con Mirta

8 Esta investigadora es una de las referentes de las primeras investigaciones de interpretación del patrimonio cultural y de la percepción de los visitantes, a partir de su política institucional en el Museo de Arte Popular José Hernández (Buenos Aires) y de la investigación que llevo adelante para el organismo de Cultura del Municipio de CABA.

Bialogorky, y que continúan, más tarde, con Paola Fritz. Estos estudios, destinados a abordar la representación de los visitantes sobre el patrimonio y la imagen del museo, se desarrollaron desde una perspectiva etnográfica y semiótica (Cousillas, 1997; Bialogorski y Cousillas, 2000/2003; Fritz y Bialogorski, 2012). Asimismo, señalamos los análisis generados por Silvia Alderoqui en los Museos de las Escuelas, en Buenos Aires, enfocados desde la didáctica de las ciencias sociales, para elaborar el diseño conceptual de las exposiciones en función de la experiencia del visitante (Alderoqui y Pederzoli, 2011). Otro núcleo de estudios fue llevado adelante en el Museo de Antropología de la Facultad de Filosofía y Humanidades de Córdoba por Mirta Bonnin Picart, a quien se le uniría, años más tarde, Mariela Zabala. Estas indagaciones incorporaron distintas propuestas museológicas, museográficas y pedagógicas para tender lazos entre la antropología y los visitantes (Bonnin Picart, 2000; Zabala y Hernández, 2016). Más cercanos en el tiempo —desde 2012 hasta 2013—, los estudios realizados por María Paula Villani y personal del Museo Provincial de Ciencias Naturales “Dr. Ángel Gallardo”, de la ciudad de Rosario, se enfocaron en relevar la composición del público y su percepción del sector expositivo y de las áreas de circulación en términos de accesibilidad, atrapabilidad y atractividad (Museo Gallardo, 2017). Además, deben reseñarse las exploraciones efectuadas sobre sus visitantes por el Museo Nacional de Bellas Artes, en Buenos Aires, con relación a la tipología del museo a fin de identificar necesidades y optimizar la calidad de los servicios y propuestas (Chagra y Giese, 2015).

Los casos seleccionados tienen en común la utilización de enfoques mixtos; una cierta sistematización; la inclusión de herramientas proporcionadas no sólo por la nueva museología, sino también por los enfoques pedagógicos, la comunicación y el marketing; y, principalmente, el hecho de haber sido impulsados por gestiones en las que se valoraba positivamente la inclusión de las múltiples perspectivas que podían ofrecer sus visitantes a los museos.

Sin embargo, las instituciones referidas distan de la realidad general que se percibe en el conjunto mayor de las sedes museales del territorio argentino, en las que el uso de estas herramientas no ha prosperado del modo que sería deseable. Argentina cuenta, según el último relevamiento realizado por la Guía Nacional de Museos del Ministerio de la Nación en el año 2013, aproximadamente, con un total de novecientos noventa museos. Alrededor de la mitad se encuentran ubicados en el centro del país y en solo tres provincias —Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe—; los otros se distribuyen entre las veinte provincias restantes, con predominio en la región Noroeste. A su vez, setecientas de esas entidades son museos públicos —en general, basados en el modelo impulsado por los museos europeos en el siglo XIX—; aunque, según Raúl D’Amelio (2008), presentan diferencias al hallarse la organización estatal dividida en tres niveles: nacional, provincial y municipal o comunal.⁹ El número total se alcanza con la

9 Los museos públicos se encuentran desagregados en: ciento cuarenta y uno de nivel nacional, ciento

incorporación de cincuenta y ocho entidades que no presentan dependencia, unas doscientas cuarenta privadas y solo trece de condición mixta.

La encuesta realizada por Paola Fritz (2017) durante junio y diciembre de 2015 y dirigida a todos los museos del país —a la que solo respondieron, no obstante, ciento seis entidades—¹⁰ arrojó que setenta y uno —es decir, el 67%— alguna vez realizó estudios de visitantes, pero únicamente treinta y dos —el 42% de ellos— los efectuaron de manera periódica.¹¹ A partir de las variables analizadas por Fritz (2017), se detecta que, en relación con el registro de visitantes, priman prácticas como el conteo de entradas, la contabilización de las solicitudes de visitas guiadas, el uso del *cuenta ganado* y el registro de las actas de inauguraciones, entre otras. Asimismo, en menor medida, a la hora de identificar el perfil de los visitantes, estos establecimientos se valen, principalmente, de entrevistas o cuestionarios semi-estructurados o cerrados. Por último, para evaluar las exposiciones, tienen en cuenta los libros de visitantes, y utilizan, en menor medida, las entrevistas, los cuestionarios y la observación directa.

A partir de este análisis realizado por Fritz, se reconoce que:

más de la mitad de las instituciones que respondieron hacen algún tipo de estudios de público, con técnicas muy básicas en la mayoría de los casos, como el conteo de entradas o los libros de visitas tanto para evaluar exposiciones como el grado de satisfacción de servicios. Muchas son realizadas informalmente. (2017, p. 200)

Tras tomar en consideración los distintos elementos aportados hasta aquí, cabe preguntarse si, más allá de las declaraciones acerca de la importancia que se otorga a los públicos, los museos argentinos realizan una verdadera implementación de herramientas que permitan dar respuesta a la demanda actual. Es decir, las sedes museales argentinas ¿están desarrollando y fomentando de manera consistente instancias que habiliten al visitante a ser partícipe del hacer de los museos?

Al intentar dar respuesta a este interrogante, se desprende que el principal uso que hacen los museos argentinos de los estudios de visitantes consiste en recavar datos estadísticos mediante prácticas más cercanas a los estudios de audiencia en museos (*Audience Research*). Por el contrario, en el grupo de investigaciones realizadas en el Museo José Hernández (Buenos Aires), los Museos

treinta y nueve de nivel provincial, trescientos setenta municipales y veinticinco comunales.

10 Para ver con mayor detenimiento cuáles fueron las entidades relevadas, Cf. Fritz, 2017, p.184.

11 Existe un primer informe realizado por el Observatorio Iberoamericano de Museos (OIM) llevado adelante durante el período de Marzo a Octubre de 2014, que construye un estado de situación de los estudios de público en los museos iberoamericanos. No profundizamos en dicho informe, ya que éste solo releva veintidós museos argentinos, lo cual arroja un recorte muy sesgado sobre la recepción en los museos. No obstante, destacamos que se concluye que el recuento de visitantes es el dato que más se releva, seguido por la realización de estadísticas de perfil y, luego, los estudios de público, en donde prima el perfil del visitante (características sociodemográficas); hábitos culturales y de visita; motivaciones, expectativas, preferencias y evaluación de la satisfacción de la visita. En el caso de las entidades argentinas se percibe un uso de estas herramientas, pero no consta la utilización de los resultados en las acciones institucionales.

de las Escuelas (Buenos Aires), el Museo de Antropología (Córdoba), el Museo Gallardo (Santa Fe) y el Museo Nacional de Bellas Artes (Buenos Aires) se exteriorizan datos acerca del comportamiento y la opinión de los visitantes. Acceder a esa información habilita múltiples instancias de apropiación y de construcción de sentido, de modo que se reconoce una variedad de imaginarios y percepciones sobre los mensajes que ofrece el museo. Contar con estas voces permite a la institución reconfigurar sus relatos, espacios y actividades —entre otras condiciones—, para integrar a los receptores en las prácticas museísticas y museográficas. Por ejemplo, en la experiencia del Museo Hernández, a partir de los estudios a los que ya hicimos referencia, se impulsó un cambio de imagen institucional a fin de que fuera posible identificarlo como *Museo de arte popular*. La medida se implementó al detectarse que los visitantes tendían a interpretar el patrimonio de la entidad asociado a lo *gauchesco*, lo *telúrico*, lo *del interior*, sin reconocer la presencia indígena o inmigrante que también forman parte de la población y de la historia del país, a pesar de que ambas estaban representadas en la muestra permanente y en la cartelería.¹² En el caso del Museo Gallardo, los estudios permitieron reconocer que los visitantes no identificaban el ingreso; la entrada a la entidad compartía la fachada del edificio con un bar y con el ex Centro Clandestino de Detención —que funcionó durante la última dictadura militar argentina, y convertido hoy en espacio de memoria—. En función de ello, y a fin de garantizar la inmediata localización del ingreso, se dispuso la redistribución edilicia de la sede museal; en el lugar que antes ocupaba el bar, se ubicaron una sala expositiva y una pequeña tienda. Asimismo, la planificación museográfica y la localización de la colección fueron rediseñadas al detectarse que los visitantes no relacionaban las salas y no reconocían entre ellas una linealidad evolutiva. En consecuencia, se trabajó bajo un guión dirigido a unificar cada sala expositiva en torno a un núcleo integrado dentro de un gran discurso, lo que favorecía que cada una de ellas, sin perder su carácter independiente, se presentara simultáneamente interrelacionada con las otras a los ojos de los visitantes.

Estas experiencias ofrecen, desde nuestra perspectiva, una muestra atendible de las potencialidades de los estudios de públicos aplicados a los museos. Sin embargo, como anticipamos, en este sentido, el panorama de los museos situados en el territorio argentino está muy lejos de lo deseable. Al respecto, las escasas respuestas reflejadas en los números de los análisis mencionados abren más interrogantes que certezas sobre cómo se está trabajando el vínculo entre los museos y su visitantes.

12 Una visión que se vincula con el mensaje criollista que había adoptado la institución a partir de 1955 y que se mantuvo con variantes hasta los años ochenta; fuertemente fijada en el imaginario porteño.

4. Consideraciones finales

El museo en la contemporaneidad aún está en construcción, porque la contemporaneidad misma se está pensando día a día, inserta en la propia dinámica del presente. Dicha dinámica implica para las sedes museales la adopción de nuevas formas de concebir la estructura comunicacional, la cual debe mantenerse abierta al diálogo y favorecer el rol activo de los visitantes.

Salvo algunos casos aislados, en el relevamiento de los museos argentinos, no constan datos sobre estudios que privilegien estas características; y se percibe, por otra parte, una preferencia por los métodos cuantitativos, orientados a la medición de audiencias. Desde nuestra perspectiva, los estudios de públicos, trabajando con enfoques mixtos en los que se enfatice la presencia de una metodología cualitativa, pueden convertirse en una herramienta más sensible para reconocer y proyectar experiencias que favorezcan la participación activa de los visitantes. El nuevo rol de este actor, que constituye un centro de interés para la reflexión contemporánea, insta a un trabajo de reconfiguración de los establecimientos museísticos. Al respecto, es posible reconocer, en algunas de las sedes museales argentinas, el inicio de un proceso de paulatina transformación que no todas las entidades están en condiciones de afrontar. Sucede que la participación en este proceso demanda, además, un equilibrio entre la verticalidad —rasgo institucional predominante en este tipo de establecimientos— y el nuevo rol consensuado con los visitantes.

Se impone, así, la necesidad de acciones y prácticas que no solo se ocupen de lo que hay y de lo que se requiere cambiar, sino también de lo que no se tiene y es necesario generar por parte de los museos.

Referencias bibliográficas

- Alderoqui, S. y Pedersoli, C. (2011). *La educación en los museos: de los objetos a los visitantes*. Bs. As: Ediciones Paidós.
- Asensio, M. y Asenjo, E. (2000). Estudios de Público y Evaluación de Exposiciones como metodología de la planificación museológicos: el caso del Museu Marítim de Barcelona. *Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España (APME)*, (5), Madrid, 73-104.
- Bialogoski, M. y Cousillas, A. M. (2000). Gestión cultural y estudios de Público en el Museo José Hernández. *Cuadernos de Antropología Social* (12), Buenos Aires, 197-205.
- Bialogoski, M. y Cousillas, A. M. (2003). *Esteriotipos y preconceptos en la interpretación del patrimonio cultural en el Museo José Hernández*. Buenos Aires: Ediciones del Instituto Nacional del Arte (IUNA).
- Bialogorki, M. y Fritz, P. (2012). Diálogo con los visitantes. Estudio de Público cualitativos en el Museo de Arte Popular José Hernández de la Ciudad de Bue-

- nos Aires. *Actas del Simposio Internacional de Museología, "Nuevas Practicas, Nuevas audiencias. A 40 años de la Mesa de Santiago"*, Santiago de Chile, Chile.
- Bishop, C. (2018). *Museología radical: o ¿qué es contemporáneo en los museos de arte contemporáneo?*. Bs. As: Libretto.
- Bonnin, M. (2000). *Pensando los museos antropológicos: el caso del Museo de Antropología de la Universidad de Córdoba. Simposio Repensado los museos históricos. Museo Jesuítico de Alta Gracia*, Córdoba, Argentina.
- Boudieu, P. y Darbel, A. 2002 [1966]. *Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto*. Buenos Aires: Editorial Montessor.
- Castilla, A. (2013). Prologo. J. Eidelman (Ed.) *El museo y sus públicos. El visitante tiene la palabra*. (pp. 11-16). Bs. As: Ariel.
- Chagra, N. y Giese, A. I. (2015). *¿Para quién es el museo?*. Buenos Aires: Museo Nacional de Bellas Artes.
- Cousillas, A. M. (1997). *Guía sobre estudios de visitantes a museos*. Buenos Aires: INAPP.
- Cury, M. X. (1999). *Museología y Filosofía: Dewey, Pessanha e Platao, Foucault e Habermas*. Venezuela: Hildegar K. Vieregg.
- Cury, M. X. (2005). *Comunicacao e pesquisa de recepcao: uma perspectiva teórica metodologica para os museos. Dossier de 4 Congreso mundial de Museus e Centros de Ciencia*. Río de Janeiro, 365-380.
- D'amelio, R. (2008). *Encuentro con los museos de Rosario (Argentina). Revista museos.es (4)*, Madrid, 170-181.
- De Sevilla Gusting, M. y Freilas Coelho, M. (2016) *El modelo de experiencias aplicada a un museo. La perspectiva de los visitantes. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25, 460-482.
- De Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: G. Gili Barcelona.
- Eidelman, J.; Rouston, M. & Goldeintein, B. (2013). *El museo y sus públicos. El visitante tiene la palabra*. Bs. As: Ariel.
- Eder, R. (2006). *El público de arte en México: Los espectadores de la exposición Hammer*. Sunkel, G. (coord.). *El consumo cultural en América Latina*. (pp. 229-244). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Fritz, P. (2017). *Una primera aproximación a los estudios de público en Argentina*. M. Bialogorski y M. M. Reca (Ed.) *Museos y visitantes: ensayos sobre estudios de público en Argentina*. (pp.181-205). Bs. As: ICOM Argentina.
- García Canclini, N. (1987). *El público como respuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte*. México: INBA.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Barcelona: Paidós Iberoamerica.
- García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*. México: CONACULTA.
- García Canclini, N. (2009). *¿De qué hablamos cuando hablamos de resistencia?*. *Estudios Visuales*, 7, España, 15-37.

- Gilroy, P. ([1994]1998) Los estudios culturales británicos y las trampas de la identidad. David Morley (coord.) *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo* (pp. 63-85) España: Paidós.
- Gómez, C. Hernández, M. y Poblete, S. (2008). Conociendo mejor a los usuarios y no-usuarios del Museo Nacional de Historia Natural. *Revista Museos* (27), Chile, 7-22.
- Guasch, A. M. (2008). Los museos y lo museal. El paso de la modernidad a la era de lo Global. *Revista CALLE 14* (2), Bogota, 11-20.
- Hall, S. ([1980] 1994). Estudios Culturales: dos paradigmas. *Causas y azares. Los lenguajes de la comunicación y de la cultura en (la) crisis* 1(1), Buenos Aires, 27-44.
- Hooper-Greenhill, E. (2006). Studying visitors. *Companion to Museum Studies*. Londres, Blackwell Publishing, 363-376.
- Huyssen, A. 2007 [1990]. Escapar de la amnesia: los museos como medios de masas” se basa en ensayos de la publicación. A. Huyssen (Ed.) *En busca del futuro perdido Cultura y memoria en tiempo de globalización*. (pp.41-73). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Iser, W. ([1976] 1987). *El acto de leer. Teoría del efecto estético*. Madrid: Taurus.
- Jauss, H. R. (1980). *Estética de la recepción y comunicación literaria*. Recuperado de http://cepsifotocopiadora.com.ar/archivos/folios/37694_2015827.pdf
- Juárez Gómez, M. L. y Maldonado Méndez, F. J. (2017) El mapeo de significado personal. Metodología cualitativa para el estudio de públicos, primeros ensayos. Pérez Castellano, L. (Coop.). *Estudios sobre públicos y museos. Vol II. Apuntes para pasar de la teoría a la práctica* (pp.234-245). México: Publicaciones ENCRy M.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 509-23. Recuperado de <http://jstor.org/stable/2747854>
- Mattelart, A. y Neveu, E. (2004). *Introducción a los Estudios Culturales*. Barcelona: Paidós.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Anthropos.
- Miles, R. S. (1988). Exhibit evaluation in the british Museum (Natural History). *ILVS Review*, 1 (1), 24-33.
- Ministerio de la Nación (2013) *Guía Nacional de Museos*. Buenos Aires: Ministerio de la Nación.
- Museo de Arte de Lima. (2018). *Hacia un museo sostenible Oferta y demanda de los museos y centros expositivos de Lima*. Lima: Museo de Arte de Lima.
- Museo Gallardo (2017). Rosario. Recuperado de https://issuu.com/museogallardo/docs/estudio_de_publico_issuu.
- Orozco Gómez, G. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar a una moda, y de ahí a muchos modos. *Intexto* (9), Rio Grande do Sul Brasil, 1-13.

- Orozco Gómez, G. (1996). *Televisión y audiencias: un estudio cuantitativo*. México: Ediciones de la Torre.
- Papalina, V. y Moguillansky, M. (2016). Los estudios sobre los públicos de Artes. M. Grillo (Ed.) *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. (pp.129-175). Bs. As: CLACSO.
- Panozzo Zenero, A. (2015). El Museo, un hecho comunicacional de disciplina-
miento. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 7(14), 64-77.
- Pérez Castellano, L. (2016). *Estudios sobre públicos y museos*. Vol I. Públicos y
museos: ¿Qué hemos aprendido? México: Publicaciones ENCRy M.
- Pérez Castellano, L. (2017). *Estudios sobre públicos y museos*. Vol II. *Apuntes para
pasar de la teoría a la práctica*. México: Publicaciones ENCRy M.
- Pérez Santo, E. (2008). Metodología básica de la investigación de público en
museos: áreas de actuación, variables implicadas, tipos de investigaciones y
técnicas utilizadas. *Revista de los museos de Andalucía*, año VI, (10), Andalucía,
48-57.
- Schmilchuk, G. (1996). Aventuras y desventuras de los estudios de público. *Cui-
cuilco*, 3 (7), México, 31-27.
- Schmilchuk, G. (2012). Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de
experiencia, *ALTERIDADES*, 22 (44), México, 23-40.
- Sgammini, M. (2011). *Televisión y vida cotidiana. La domesticación del cable en
Córdoba*. Villa María: Eduvim.
- Zulmuk, M. y Mckee Irwin, R. (2009). *Diccionario de estudios culturales latinoa-
mericanos*. México: Siglo XXI.
- Rodrigo del Blanco, J. (2006). Estudio de público en el Museo Nacional de Antro-
pología. *Revista Anales del Museo Nacional de Antropología*, XII, 105-120.
- Verón, E. (1992). Le plus Vieux média du monde. *MSCOPE*, (3), Paris, 32-37.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social*, 2. *Ideas, momentos, interpretaciones*. Bs. As:
Paidós.
- Williams, R. ([1951] 2001). *Cultura y Sociedad, 1780-1950*. Buenos Aires: Nueva
Vision Buenos Aires.
- Zabala, M. E. y Hernández, L. (2016). Miércoles ¿qué pasa en el Museo? Un estu-
dio de visitantes? *III Jornadas de Comunicación y Museos Abiertos: Públicos,
accesibilidad y experiencias de comunicación*. Fac. de Ciencias de la Comuni-
cación, Córdoba.
- Zimmermann, B. (1987). El lector como productor: en torno a la problemática del
método de la estética de la recepción. En Mayoral, J. A. (comp.), *Estética de la
recepción* (pp. 39-58). Madrid: Arco/Libros S.A.
- Zuazúa de Loresecha, B. (2016). Análisis cronológico de la evolución de los estudios
de públicos en México y en el mundo. Una visión introductoria. Pérez Castella-
no, L. (Coop.). *Estudios sobre públicos y museos*. Vol I. *Públicos y museos: ¿Qué
hemos aprendido?* (pp. 46-74) México: Publicaciones ENCRy M.