

## BASES PARA INCREMENTAR EL PUBLICO QUE VISITA EL MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA

ARTURO MONZÓN

### *INTRODUCCION*

Durante varios años ha sido como una pesadilla la idea de que los visitantes al Museo Nacional de Antropología “llegan buscando la carroza de Maximiliano y se desencantan de encontrar huesos y jarros”. Las mejoras en las técnicas de exhibición, la inauguración de nuevas salas, etc., han sido consideradas insuficientes para contrarrestar la tendencia de la población a abandonar este Museo. Una manifestación de esta crisis sería el descenso de los ingresos por concepto de la venta de boletos en el Museo de Antropología, que contrasta con el aumento de la población de la República y el incremento de los ingresos correspondientes del Museo Nacional de Historia, con el auge del turismo, de las diversiones y de otros fenómenos similares.

¿Hasta qué punto son verdaderas estas afirmaciones, y en cualquier caso, pero sobre todo si son ciertas, cómo trazar una política adecuada para aumentar el número de los visitantes?

La elaboración de las estadísticas referentes al decenio 1942-1951 en conjunto, y por separado las del año de 1952, complementadas con una encuesta entre los visitantes, fueron los tres medios principales puestos en práctica para conocer los datos sobre sobresalientes relativos a los visitantes del Museo. En síntesis, las estadísticas presentan un cuadro desolador; el número de visitantes decrece en general, sobre todo el de los propios mexicanos y el de los escolares. Consuela saber que, por lo contrario, los visitantes extranjeros aumentan año por año. Por otra parte, cierto es que según la encuesta algunos visitantes buscan los objetos históricos, pero al mismo

tiempo ofrecen un panorama optimista porque aprecian mucho las exhibiciones actuales y hacen abundantes sugerencias concretas para poner el Museo a tono con las necesidades de la población, sin tener que recurrir a las exhibiciones históricas. Estas, con objetos de la cultura occidental, podrían considerarse como la base para un nuevo auge del número de visitantes, pero desvirtuarían la filosofía general que a este respecto tienen el Instituto a que pertenece el Museo, y el régimen social y científico actual: la cultura de los pueblos no occidentales tiene y ha tenido valores estéticos, tecnológicos y morales distintos, pero tan altos como los mejores de la cultura occidental, dignos de ser colocados en la digna posición que les corresponde dentro de la vida nacional e internacional, habiendo en los pueblos nativos, en su pasado y en su presente, manifestaciones y raíces de nuestra propia tradición. Dar a conocer estos valores y hacerlos apreciar para ser utilizados en el enriquecimiento del acervo cultural, es precisamente la tarea del Museo Nacional de Antropología.

Las estadísticas permitieron obtener el número y proporciones de los visitantes para toda la época estudiada, por años y meses; diversos tipos de visitantes, índices mensuales, los incrementos y, en términos generales, una medición de los resultados de los factores que han actuado para modificar el monto de los visitantes al Museo.

Tomando en cuenta la regularidad de los visitantes en cuanto a las cifras anuales, los índices mensuales y las tendencias generales en los años estudiados, se pensó que las características de los visitantes de 1952 debían corresponder, en muchos aspectos, a las de los años anteriores y posteriores, puesto que parecen obedecer a las mismas presiones: factores muy fuertes o muy generalizados (tomando en cuenta que condiciones de resultados contrarios se nulifican aún siendo intrínsecamente fuertes, y que factores débiles se refuerzan si obran en el mismo sentido). Con base en estos razonamientos se realizó la encuesta mencionada en los meses de julio y agosto de 1952, a fin de obtener datos para resolver muchas de las incógnitas respecto a los visitantes, y se pudo llegar a conocer con bastante claridad las características de los visitantes que complementan los datos estadísticos en cuanto a zonas de interés, impactos de la visita, canales de comunicación, zonas de reclutamiento y otros igualmente importantes.

Los visitantes se estudiaron en dos conjuntos, el de los nacionales y el de los extranjeros, ambos no escolares. Los escolares no se estudiaron separadamente por considerar que los problemas básicos y la política adecuada tienen la mismas bases que para el público general.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> International Council of Museums. *Musées et Jeunesse*. Introduction de Peter Floud p. 5. París, 1952.

La investigación se realizó conforme a una cédula previamente formulada, habiéndose llenado doscientas de ellas en total, cien para cada conjunto, el de mexicanos y el de extranjeros. La cédula (Apéndice 1) registró fecha, estado del tiempo, hora de visita, medio social, lugar de residencia, nacionalidad, sexo, ocupación, rama de trabajo, número de visitas al Museo, formas de recibir noticias sobre el Museo, razones para efectuar la visita en la época en que se realizó la entrevista, partes de la exhibición que gustaron más y deficiencias sentidas al finalizar la visita.

Las entrevistas se hicieron con una base de muestreo, tomando al décimo visitantes de todos los que salieran del Museo de lunes a sábado, entre las 10.00 y las 14.00 horas cuando el número de visitantes es mayor, según todos los datos. El domingo no se tomó en cuenta por tener una visita muy numerosa, por no ser día de cobro y por haber presentado dificultades para la realización de las entrevistas. El tiempo se repartió entre los investigadores, dedicándose siempre uno distinto a cada serie. Por razones impuestas por el trabajo, no se pudieron hacer las entrevistas con toda regularidad, teniéndose que completar la serie de extranjeros algunos días después de haber terminado el plazo originalmente planeado. Al terminar la reunión de datos se eliminaron algunas cédulas por incompletas, por muy baja calificación de exactitud, por contener datos poco específicos, o por alguna otra razón semejante. Se trabajó con un instructivo especial (Apéndice 2).

En la encuesta participaron especialmente el señor Armando Aguirre y las señoras Bárbara Dahlgren e Isabel H. de Pozas; en la elaboración estadística y trabajos de mecanografía la señorita Ma. del Consuelo Solórzano.

CUADRO 1  
VISITANTES AL MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA DURANTE LOS AÑOS DE 1942 A 1952

Fecha	Total General	Nacionales			Extranjeros			Escolares			Alum- nos		
		Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres			
1942	106,419	95,862	83,289	37,333	31,181	14,775	12,573	6,299	6,274	10,557	133	232	10,192
1943	114,653	107,748	93,973	43,459	33,893	16,621	13,775	6,482	7,293	6,905	101	185	6,619
1944	137,992	129,393*	102,951	48,444	37,540	16,967	12,889	6,112	6,777	8,599***	97	177	7,242
1945	125,145	118,769**	94,921	42,906	34,492	17,523	12,711	5,763	6,948	6,376***	98	126	5,147
1946	127,707	122,541	101,443	45,308	38,005	13,130	21,098	10,315	10,783	5,166	94	109	4,963
1947	116,650	112,334	88,548	38,932	31,916	17,700	23,786	10,692	13,094	4,316	117	145	4,054
1948	114,770	109,708	85,255	37,752	31,360	16,143	24,453	11,054	13,399	5,062	112	125	4,825
1949	133,973	125,350	104,380	46,633	39,887	17,860	20,970	9,088	11,882	8,623	207	239	8,177
1950	103,073	97,556	80,984	36,084	30,053	14,847	16,572	7,108	9,464	5,517	116	95	5,306
1951	106,664	101,722	83,051	36,643	30,898	15,510	18,671	8,181	10,490	4,942	139	113	4,690
Total	1,187,046	1,120,983	918,795	413,494	339,225	166,076	177,498	81,094	96,404	66,063	1,214	1,546	61,215

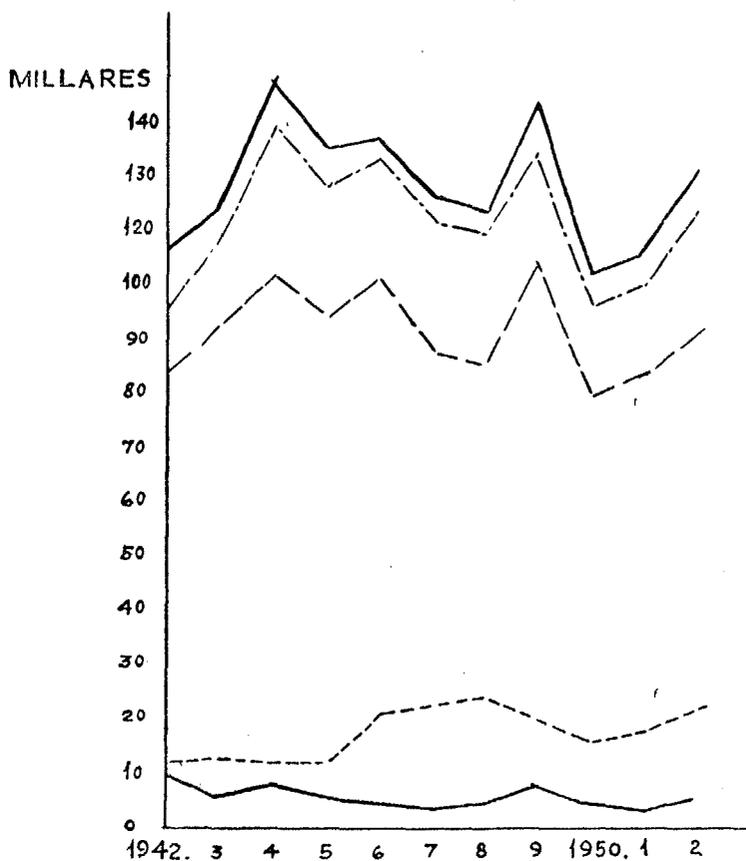
\* Se incluye aquí 13,553 que en los originales no aparecen desglosados por nacionalidad, edad y sexo.

\*\* Se incluye aquí 1,083 que en los originales no aparecen desglosados por nacionalidad, edad y sexo.

\*\*\* Se incluye aquí 11,137 que en los originales no aparecen desglosados por nacionalidad, edad y sexo.

\*\*\*\* Se incluye aquí 1,005 que en los originales no aparecen desglosados por nacionalidad, edad y sexo.

MONTO ANUAL DE CADA TIPO DE VISITANTE DURANTE LOS AÑOS DE 1942-1952.



TOTAL GENERAL ———  
 NO ESCOLARES - · - · - · -  
 NACIONALES - - - - -  
 EXTRANJEROS - - - - -  
 ESCOLARES ———

*AÑOS BUENOS Y AÑOS MALOS*

Los visitantes al Museo Nacional de Antropología en diez años, de 1942 a 1951, llegaron a 1.187,046 con promedio de 291 a 377 diarios. Hay en este lapso una época bien marcada, de 1943 a 1949, cuando la visita fué relativamente numerosa. El año de 1942 y los de 1950 y 1951, que preceden y suceden a la etapa citada, tienen poca afluencia. Es una situación que prevalece en los visitantes nacionales, pero no en los extranjeros ni en los escolares. De los siete años buenos anteriores a 1952, los mejores, con mayor número de visitantes, fueron 1944 y 1949. Estas variaciones deben tener como causa principal fenómenos que afectan a grandes masas de la población, por separado a nacionales y extranjeros y escolares.

En estos diez años la tendencia general del monto de los visitantes es a disminuir, con incremento negativo de 1.85%.<sup>2</sup> Esta cifra, que haría pensar en un anulamiento de la visita en un lapso muy largo, en realidad no señala la gravedad de la situación, pues por el aumento de la población de América en general, de la República Mexicana y de la ciudad de México en particular, y por haber aumentado la escolaridad, las comunicaciones y el turismo, el incremento de los visitantes al Museo debió ser positivo y muy alto.

Este decremento nos señala una falla que debe remediarse, poniendo al Museo acorde con las necesidades de la población de donde pueden llegar visitantes.

La inmensa mayoría, 1.120,983 en diez años, es decir, casi 19 de cada 20 visitantes, un promedio de 262 a 353 diarios, es de "no escolares", o sean personas que no llegan en grupos de escuela. Son estos "no escolares" los que determinan el ritmo de la visita, haciendo de los mismos años de 1944 y 1949 los mejores, dentro de la época buena de los siete años de 1944 a 1950, y muestran la tendencia a disminuir, con decremento de 1.58%.

Los "nacionales", el conjunto mexicano, es el más importante, con 918,795 en diez años, un promedio de 227 a 285 diarios, o sea poco más de las tres cuartas partes del total de visitantes. Son ellos los que dan la tónica de variaciones, con 1944 y 1949 como los años mejores dentro de la

<sup>2</sup> Para la determinación de la tendencia se utilizaron los índices mensuales obtenidos de las cifras de los diez años; se hicieron porcentajes ligados por meses en los años seguidos; se obtuvo la mediana, eliminando los valores extraordinarios, y se redujeron los porcentajes a una base de enero igual a 100.00%. La diferencia entre el segundo índice de enero calculado, ligándolo a diciembre, y el original de base, marca el valor del incremento en los diez años.

## CUADRO 2

VISITANTES AL MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA DURANTE LOS AÑOS DE 1942 A 1952  
 PORCENTAJES POR AÑOS DE CADA TIPO DE VISITANTES DE 1942 A 1951

Fecha	Total General	No escolares						Escolares						
		Nacionales			Extranjeros			Profesores			Alumnos			
		Hom- bres	Muje- res	Niños	Hom- bres	Muje- res	Total	Hom- bres	Muje- res	Total	Hom- bres	Muje- res	Total	
1942-1951	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
1942	8.96	8.55	9.06	9.02	9.19	8.89	7.08	7.76	7.08	6.50	15.98	10.95	15.00	16.64
1943	9.65	9.61	10.22	10.51	9.99	10.00	7.76	7.99	7.56	7.56	10.45	7.31	11.96	10.81
1944	11.62	11.54	11.20	11.71	11.06	10.21	7.26	7.53	7.02	7.02	13.01	7.99	11.44	11.83
1945	10.54	10.59	10.33	10.37	10.16	10.55	7.16	7.10	7.20	7.20	9.65	8.07	8.15	8.40
1946	10.75	10.93	11.04	10.95	11.20	10.91	11.88	12.71	11.18	7.81	7.81	7.74	7.05	8.10
1947	9.82	10.02	9.63	9.41	9.40	10.65	13.40	13.18	13.58	6.53	6.53	9.63	9.37	6.62
1948	9.66	9.78	9.27	9.12	9.24	9.72	13.77	13.63	13.89	7.66	7.66	9.22	8.08	7.88
1949	11.28	11.18	11.36	11.27	11.75	10.75	11.84	11.20	12.32	13.05	13.05	17.05	15.45	13.35
1950	8.69	8.70	8.81	8.72	8.85	8.93	9.33	8.76	9.81	8.35	8.35	9.55	6.14	8.66
1951	8.98	9.07	9.02	8.86	9.10	9.33	10.51	10.08	10.88	7.48	7.48	11.44	7.30	7.66

época de los siete años buenos ya reconocidos. Aunque sin llegar a contrarrestar la asistencia de 1946, que en total es mala, este año para el conjunto de nacionales es tan bueno como los dos años mencionados. Por otra parte, la visita de nacionales en 1950 es la más baja, sin llegar a empeorar la visita total.

La tendencia de los visitantes mexicanos es a disminuir. Son ellos los que hacen disminuir la visita general con decremento de 2.07% en los diez años, a pesar de las razones mencionadas que en México deberían obrar contra esta tendencia.

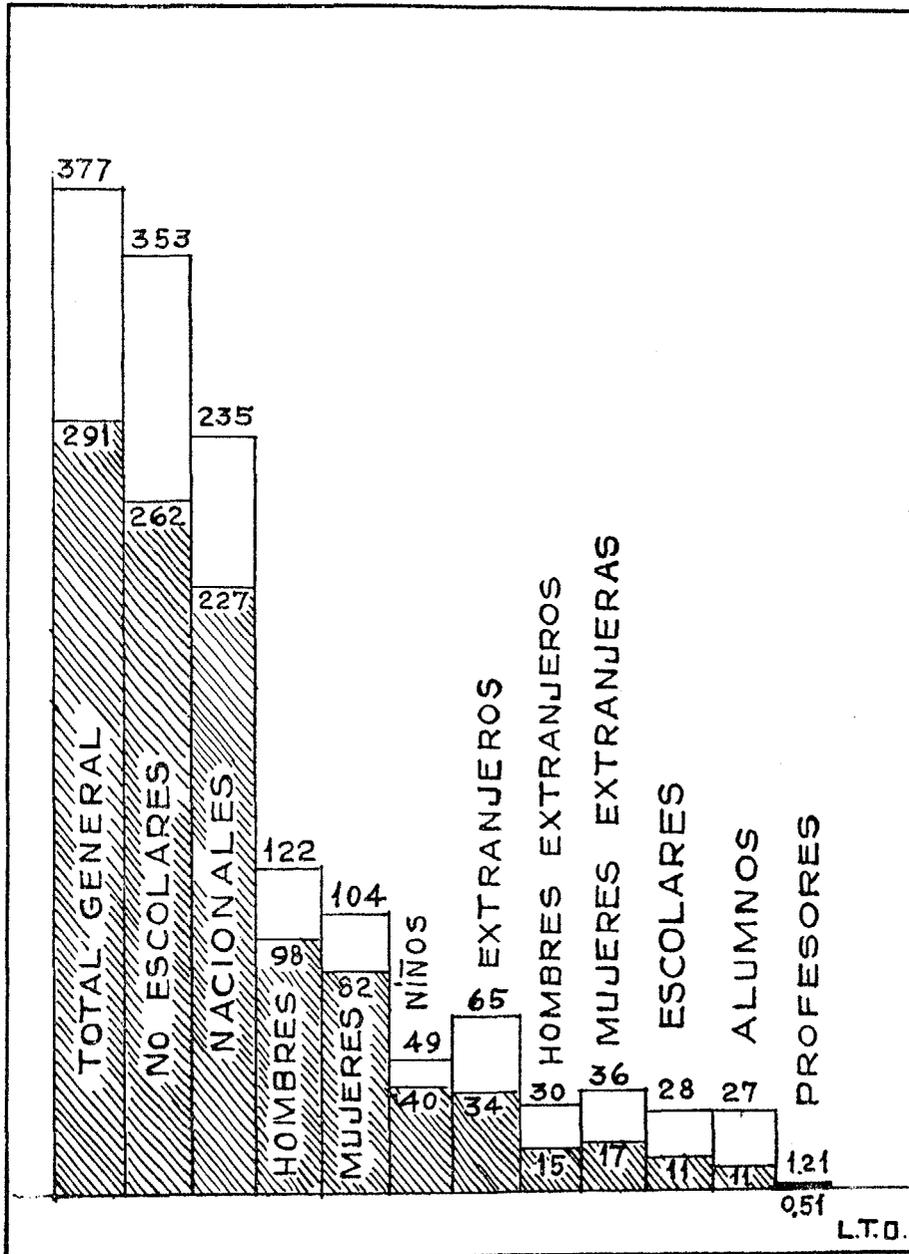
## CUADRO 3

VISITANTES AL MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA  
1942-52PROMEDIO DIARIO DE VISITANTES DE CADA TIPO EN LOS AÑOS  
DE SUS AFLUENCIAS MÍNIMA Y MÁXIMA

<i>Tipo</i>	<i>Afluencia</i>			
	<i>Mínima</i>		<i>Máxima</i>	
	<i>Promedio</i>	<i>Año</i>	<i>Promedio</i>	<i>Año</i>
Total General	291	1942	377	1944
No escolares	262	1942	353	1944
Nacionales	227	1951	285	1949
Hombres	98	1950	122	1944
Mujeres	82	1950	104	1946
Niños	40	1942	49	1946
Extranjeros	34	1942	65	1947
Hombres	15	1945	30	1948
Mujeres	17	1942	36	1948
Escolares	11	1949	28	1942
Profesores	0.55	1946	0.69	1951
Alumnos	11	1947	27	1942

Los hombres mexicanos predominan ligeramente sobre las mujeres: uno de cada tres visitantes es hombre adulto mexicano, ascendiendo a 413,494 en los 10 años, un promedio de 98 a 122 diarios. También en cuanto a ellos se refiere en la época buena de siete años, los mejores fueron 1944 y 1949, en tanto que 1950 y 1951 fueron francamente malos.

Las mujeres, a su vez, visitan el Museo poco menos que los hombres; en los 10 años fueron 339,225, un promedio de 82 a 104 diarias. Los años de 1944 y 1949 son muy buenos en la visita nacional femenina de los siete años buenos, pero también lo es 1946, cuando ellas afectan la afluencia



Promedios diarios de visitantes de cada tipo en los años de sus afluencias minima y maxima.

general a este año abundante de visitantes nacionales. El peor año fué 1950, como en otros tipos de visitantes.

Los niños "no escolares" mexicanos, son relativamente escasos, pues llegaron a 166,076 en 10 años, un promedio diario de 40 a 49, menos de uno de cada nueve visitantes. Prácticamente durante todo el lapso estudiado, cada año ha llegado al Museo un número igual de niños. El año de 1942 puede considerarse como malo y nuevamente el de 1950, ofreciendo también una época de siete años buenos.

Los niños "escolares" mexicanos, por otra parte, son aún menos de uno de cada 21 visitantes, un promedio de 11 a 28 diarios, 61,215 en los 10 años. En conjunto, los niños no escolares y los escolares llegan a casi una quinta parte de los visitantes, por lo que el Museo podría considerarse como un Museo de adultos, si bien, como ya se dijo, no es muy trascendente una diferenciación básica de las necesidades de los niños. Los niños, además, deben considerarse ligados a los adultos que los conducen, especialmente en cuanto a los escolares se refiere.

#### CUADRO 4

##### VISITANTES AL MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA 1942-52

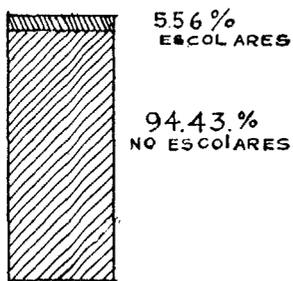
##### PORCENTAJES DE CADA TIPO DE VISITANTES DE 1942 A 1951

	<i>Visitantes</i>	%	%	%
Total General	1.187,046	100.00		
No escolares	1.120,983	94.43	100.00	
Nacionales	918,795	77.40	81.96	100.00
Hombres	413,494	34.83		45.00
Mujeres	339,225	28.57		36.92
Niños	166,076	13.99		18.07
Extranjeros	177,498	14.96	15.83	100.00
Hombres	81,094	6.83		45.68
Mujeres	96,404	8.12		53.18
No especificados	24,690	2.07	2.20	
Escolares	66,063	5.56		100.00
Profesores	1,214	0.10		1.83
Profesoras	1,546	0.13		2.34
Alumnos	61,215	5.15		92.66
No especificados	2,088	0.17		3.16

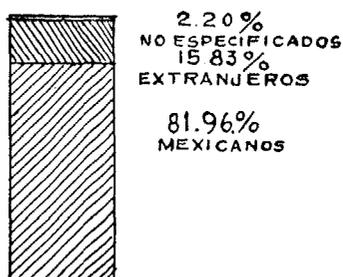
En la visita de los escolares, que deben provenir principalmente de la ciudad de México, tenemos dos épocas bien marcadas, correspondientes a diferentes años de los no escolares: una buena en que la visita al año pasa de 6,000 escolares, incluyendo maestros y alumnos, que va de 1942 a 1945;

VISITANTES AL MUSEO N. DE ANTROPOLOGÍA  
DURANTE LOS AÑOS DE 1942.A 1952.

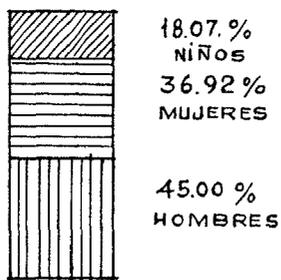
PROPORCIONES DE ESCOLARES  
Y NO ESCOLARES



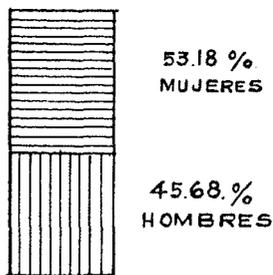
PROPORCIONES DE NACIONALES  
Y EXTRANJEROS



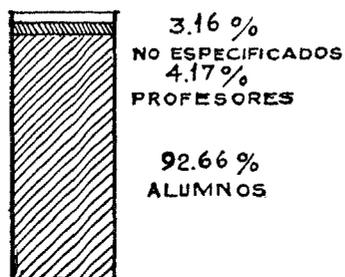
PROPORCIONES DE NIÑOS  
MUJERES Y HOMBRES NACIONALES



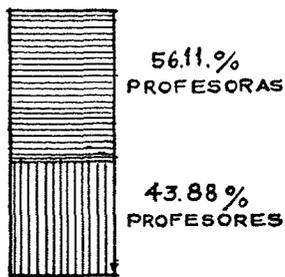
PROPORCIONES DE MUJERES Y  
HOMBRES EXTRANJEROS



PROPORCIONES DE ESCOLARES  
PROFESORADO Y ALUMNOS



PROPORCIONES DE PROFESORES  
HOMBRES Y MUJERES



y otra mala, de 1946 a 1951, en que la visita no llega a esa cifra. Se interrumpe esta última etapa por un año muy bueno, 1949, que para los demás tipos de visitantes no es especial.

En los 10 años llegaron al Museo 2,760 maestros, o sea, poco más de uno de cada quinientos visitantes, un promedio de 0.55 a 0.69 diarios, cantidad que es francamente deficiente en vista de la tendencia educativa del Museo.

Los maestros, en general, no parecen gustar mucho del Museo, sobre todo los hombres, quienes nada más fueron uno por cada dos maestras. Los maestros, hombres y mujeres, llegan más en 1949, y es de monto regular su asistencia en 1942, pero los otros años son francamente malos.

Los visitantes extranjeros son mucho más escasos que los mexicanos. En 10 años llegan a poco menos de 180,000, uno de cada ocho visitantes, un promedio de 34 a 65 diarios. En contraste con los mexicanos, de los extranjeros que llegan al Museo predominan ligeramente del sexo femenino, 17 a 36 diarios, en tanto que los hombres tienen un promedio de 15 a 30 diarios.

En conjunto, la visita de los extranjeros tiene variaciones distintas de las de los mexicanos, ya sean escolares o no escolares. Presentan dos épocas bien diferentes, una que va de 1942 a 1945 inclusive, en que los visitantes son poco más o menos 13,000; y otra de 1946 a 1951 inclusive, cuando se contaron entre 15 y 18 millares por año. Interrumpe esta última época el año de 1950.

El único incremento observado se refiere a los visitantes extranjeros; es insuficiente para contrarrestar el decremento de los otros tipos de visitantes, pero de todos modos importante, representado por 3.47% en los 10 años estudiados. Sin embargo, dicho incremento es en realidad bajo, tomando en cuenta las óptimas condiciones de la industria turística, que deberían redundar directamente en el número de visitantes.

*VARIACIONES MENSUALES DE LA VISITA*

Los visitantes al Museo ofrecen variaciones muy claramente marcadas de mes a mes. Si se toma como base en todos los años la visita del mes de enero,<sup>3</sup> los meses de julio y agosto son muy buenos, al grado de llegar poco más o menos a tanto y medio de los visitantes del mes base (enero). Por otra parte, noviembre es el peor, pues arroja un descenso a casi una quinta parte de los visitantes del mes base. El resto de los meses es prácticamente igual a enero; febrero y mayo bajan un poco, en tanto que marzo, abril, junio, octubre y diciembre sobrepasan, aunque ligeramente, el número de visitantes de aquel mes.

Los índices mensuales de los no escolares nacionales son muy semejantes a los índices generales, pero con menos variaciones, siendo este tipo de visitantes, en consecuencia, el que en términos generales da la visita persistente. El mejor mes de los visitantes no escolares nacionales es el de agosto, aproximadamente con una cuarta parte más de visitantes que el mes de enero. Ligeramente superiores son marzo, abril, julio, septiembre y diciembre, en tanto que febrero y mayo son algo inferiores a enero. Por otra parte, francamente malos, muy inferiores a enero, son junio y octubre, y sobre todo noviembre, como ocurre con el conjunto general de visitantes, con casi una cuarta parte inferior a enero.

Los no escolares extranjeros tienen magníficos índices en julio y agosto, aproximadamente con tres cuartas partes de visitantes más que enero; abril y septiembre son prácticamente iguales a enero, aunque ligeramente superiores. Bastante más abajo quedan, por otra parte, diciembre, marzo y octubre, con una sexta a una cuarta parte de visitantes menos que enero. Noviembre, la oveja negra, prácticamente llega a la mitad de los visitantes de enero.

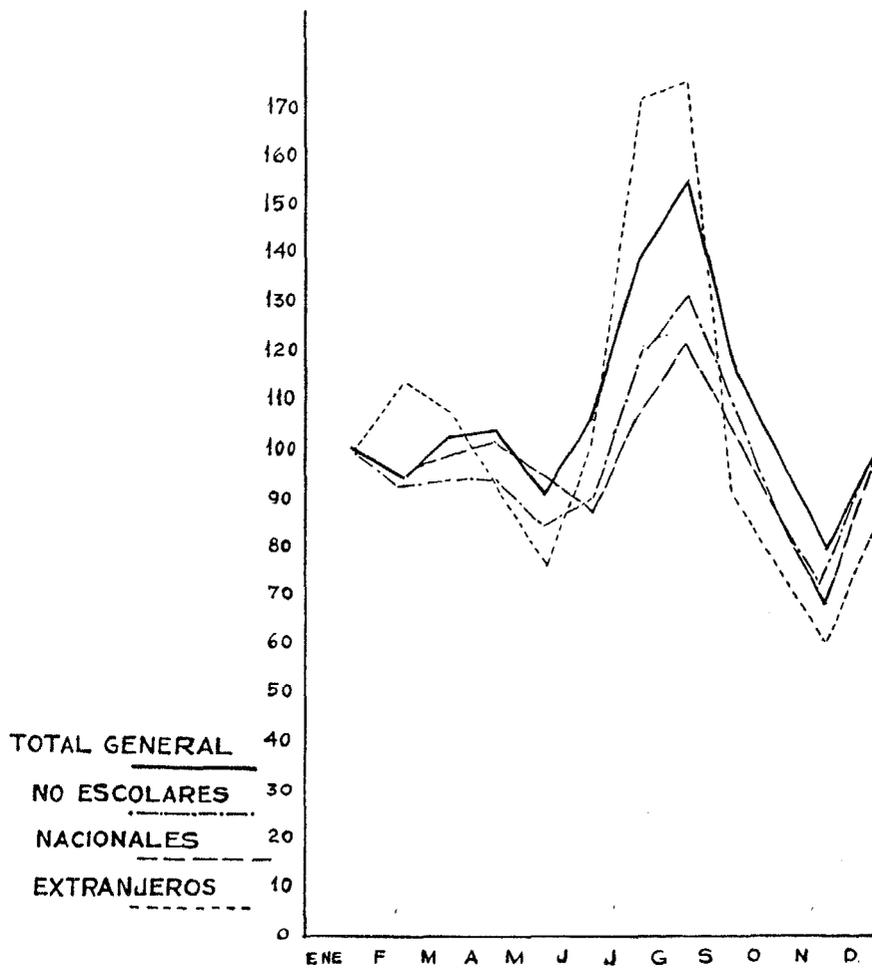
Para los escolares no se elaboraron los índices estacionales, pero en términos generales se ve que los meses de noviembre, diciembre, enero y febrero carecen de este tipo de visitantes.

<sup>3</sup> Los índices se han obtenido mediante porcentajes ligados de cada mes de los diez años; calculando las medianas de estos porcentajes, y con base en enero, se obtuvieron porcentajes de cada una de las medianas, resultando así el índice mensual.

CUADRO 5  
VISITANTES AL MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA  
1942-52

Fecha	Total General	No escolares						Escolares				
		Nacionales			Extranjeros			Total	Profesores		Alumnos	
		Hom- bres	Muje- res	Niños	Total	Hom- bres	Muje- res		Hom- bres	Muje- res		
Ene.	9,415	7,837	3,611	2,946	1,280	689	1,578	889	....	....	....	....
Feb.	8,429	6,822	3,027	2,630	1,165	694	1,607	913	....	....	....	....
Mar.	7,409	5,965	2,617	2,238	1,110	632	1,444	812	....	....	....	....
Abr.	9,511	8,636	3,293	2,710	1,095	681	1,538	857	11	31	833	833
May.	10,379	9,809	7,314	2,907	1,150	1,119	2,495	1,376	14	18	538	538
Jun.	10,961	9,491	7,597	2,983	1,175	839	1,894	1,055	28	30	1,412	1,412
Jul.	13,136	12,163	9,709	3,711	1,495	1,099	2,454	1,355	35	9	929	929
Ago.	15,818	14,184	10,834	4,216	1,807	1,548	3,350	1,802	31	25	1,578	1,578
Sep.	11,079	10,383	8,751	3,269	1,588	733	1,632	899	12	23	661	661
Oct.	8,680	8,058	6,550	2,426	1,306	665	1,508	843	18	8	596	596
Nov.	7,086	7,049	5,682	2,096	1,133	599	1,367	768	37	...	35	35
Dic.	9,608	9,573	7,607	2,869	1,332	901	1,966	1,065	35	2	...	33
Total	121,511	114,599	91,766	35,001	15,636	10,199	22,833	12,634	6,912	151	146	6,615

INDICES MENSUALES DE LOS DIFERENTES TIPOS DE VISITANTES



CUADRO 6  
VISITANTES AL MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA  
1942-52

INDICES E INCREMENTOS MENSUALES EN DIEZ AÑOS

	Total General											
	<i>Ene.</i>	<i>Feb.</i>	<i>Mar.</i>	<i>Abr.</i>	<i>May.</i>	<i>Jun.</i>	<i>Jul.</i>	<i>Ago.</i>	<i>Sep.</i>	<i>Oct.</i>	<i>Nov.</i>	<i>Dic.</i>
Indice mensual	100.00	95.43	104.02	105.47	92.00	108.57	141.75	157.63	117.48	100.32	81.01	102.05
Incremento mensual en diez años	-1.85	-0.15	-0.30	-0.45	-0.60	-0.75	-0.90	-1.05	-1.20	-1.35	-1.50	-1.65
	No escolares											
Indice mensual	100.00	94.65	95.47	95.28	86.68	91.89	121.22	133.57	101.34	86.30	71.98	102.11
Incremento mensual en diez años	-1.58	-0.13	-0.26	-0.39	-0.52	-0.65	-0.78	-0.91	-1.04	-1.17	-1.30	-1.43
	Nacionales											
Indice mensual	100.00	96.47	100.08	103.36	96.25	89.63	110.29	123.76	106.00	87.47	73.64	105.01
Incremento mensual en diez años	-2.07	-0.17	-0.34	-0.51	-0.68	-0.85	-1.02	-1.19	-1.36	-1.53	-1.70	-1.87
	Extranjeros											
Indice mensual	100.00	115.84	109.85	93.54	77.20	103.01	174.00	177.33	92.63	76.30	62.25	86.57
Incremento mensual en diez años	3.47	0.29	0.58	0.87	1.16	1.45	1.74	2.03	2.32	2.61	2.90	3.19

*MONTO E INDICES MENSUALES DE LOS VISITANTES DE 1952*

El número de visitantes durante 1952 sigue un ritmo que prácticamente no se aparta de las características de los diez años anteriores. El total general es regular, situado en quinto lugar entre los once años a partir de 1942, con 121,511 visitantes, más que 1947, menos que 1945, e indudablemente superior a la cifra del año anterior, tan malo, de 1951. Se rompe así la posibilidad de que la época de florecimiento fué seguida por otra de decaimiento iniciada en 1951. Los índices mensuales de los visitantes en general, también son básicamente iguales a los obtenidos en el período de los diez años anteriores, pues son ligeramente superiores en mayo y julio, e inferiores en febrero y octubre. Solamente es muy superior agosto, el abundante, que llega a más de tanto y medio de enero. Inferior es noviembre, el mes malo, y muy por debajo del número de visitantes acostumbrado está marzo, con casi una quinta parte de visitantes menos que enero.

En 1952 los visitantes no escolares llegan a 114,599, situándose así este tipo de visitantes en este año, en el 5º lugar entre los once años estudiados, con más que 1947, menos que 1945, y muy superior a una de las ovejas negras, el año anterior de 1951. Los índices mensuales de no escolares de 1952 son prácticamente normales: mayo y agosto son bastante superiores, y marzo muy inferior, como en el conjunto de visitantes.

Los mexicanos llegan a 91,766, quedando en 6º lugar en el conjunto de los once años estudiados, correspondiendo al conjunto de años regulares. Los índices mensuales de mexicanos son prácticamente normales en 1952, y aunque los meses de julio y agosto no son tan buenos como para el número de visitantes en general, sobrepasan, no obstante, los índices normales de estos meses. Marzo y abril, por su parte, siguen siendo meses malos, más de lo normal.

El monto de los visitantes extranjeros sí es de los mejores en todos los once años estudiados. Con 22,833 se coloca en tercer lugar, solamente inferior a 1948 y a 1947. Los índices mensuales referentes a los extranjeros de 1952, son francamente superiores a los de los años anteriores; se muestran ligeramente inferiores los meses de febrero y marzo, siguiendo la tendencia de estos meses, pero abril duplica el índice normal de los años anteriores, y agosto y diciembre son muy superiores a los índices normales. En estas condiciones, agosto queda como el mes muy bueno de los meses buenos, teniendo todos los meses índices más acentuados que los normales, aunque en menor grado que los mencionados.

Los niños apenas llegan en 1952 a 15,636, o sea el 12.86% del total de

## CUADRO 7

VISITANTES AL MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA DURANTE EL AÑO DE 1952  
 PORCENTAJES DE CADA TIPO DE VISITANTES

<i>Total</i>	<i>No escolares</i>						<i>Escolares</i>		<i>Alum- nos</i>			
	<i>Nacionales</i>			<i>Extranjeros</i>			<i>Profesores</i>					
	<i>Total</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Niños</i>	<i>Total</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Hombres</i>		<i>Mujeres</i>		
<i>General</i>	94.31	75.52	33.84	28.80	12.86	18.79	8.39	10.39	5.68	0.12	0.12	5.44

VISITANTES AL MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA DURANTE EL AÑO DE 1952  
 INDICES MENSUALES

<i>Ene.</i>	<i>Feb.</i>	<i>Mar.</i>	<i>Abr.</i>	<i>May.</i>	<i>Jun.</i>	<i>Jul.</i>	<i>Ago.</i>	<i>Sep.</i>	<i>Oct.</i>	<i>Nov.</i>	<i>Dic.</i>
100.00	89.52	78.67	100.98	110.18	116.35	139.43	167.88	117.58	92.11	75.18	101.93
100.00	89.52	78.67	91.69	104.14	100.75	129.11	150.55	110.20	85.51	74.79	101.56
100.00	87.04	76.09	90.53	93.28	96.88	123.81	138.14	111.57	83.49	72.41	96.93
100.00	101.83	91.49	97.43	158.05	119.97	155.43	212.17	103.34	95.48	86.54	121.45

los visitantes de 1952, contra el 13.99% correspondiente al total de los diez años anteriores, siendo por este concepto un año francamente malo, con el octavo lugar entre los once años estudiados, y sobrepasando solamente a los cuatro años más malos (1942, 1948, 1950 y 1951).

## CUADRO 8

VISITANTES AL MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA  
1942-52

## PORCENTAJES DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA POR NACIONALIDAD

## MEDIO ECOLÓGICO

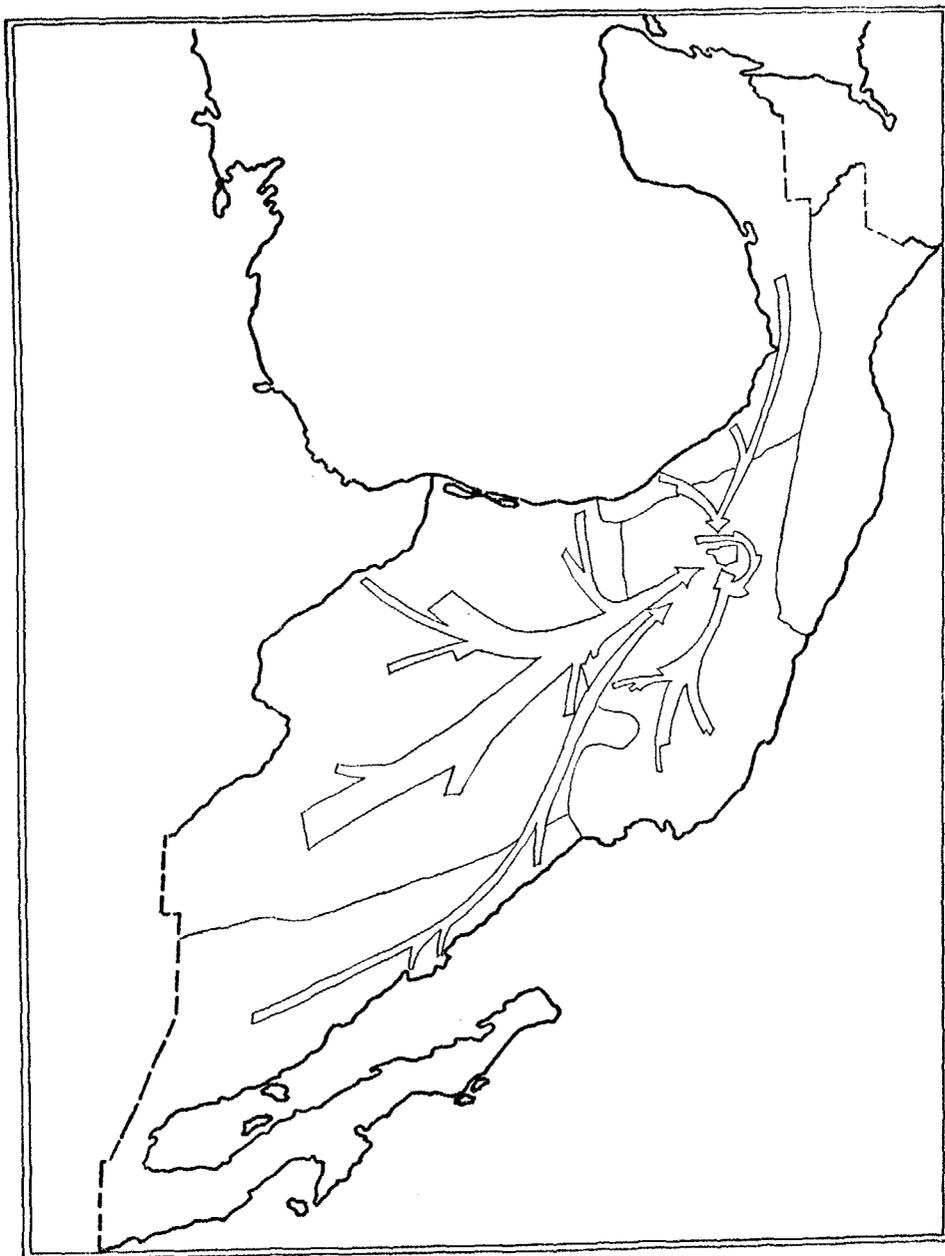
<i>Medio</i>	<i>Mexicano, %</i>	<i>Extranjeros, %</i>
Urbano	85	39
Rural	15	55
No especificado		6

## ZONA DE RESIDENCIA

<i>Zona</i>	<i>Mexicanos, %</i>	<i>Extranjeros, %</i>
Norte, Méx.	39	
Pacífico N. Méx.	5	
Pacífico, S. Méx.		
Golfo, Méx.	4	
Centro S. Méx., sin D. F.	17	
Distrito Federal	35	
California, EE. UU.		15
Suroeste, EE. UU.		20
Sureste, EE. UU.		14
Norte, EE. UU.		15
Centro, EE. UU.		11
Oeste medio, EE. UU.		2
Oeste, EE. UU.		3
Guatemala, C. A.		1
Cuba		14
Brasil y Montevideo, Sudamérica		2
España, Europa		1
Filipinas, Pacífico		1

*MEDIOS ECOLOGICOS Y ZONAS DE RESIDENCIA  
DE LOS VISITANTES*

Los resultados de la encuesta con respecto al medio social en que viven los visitantes al Museo, nos muestran claramente un predominio de la pobla-



Lugar de residencia de los visitantes nacionales al Museo N. de Antropología. Julio y agosto de 1952.

ción urbana sobre la rural. Esto se aplica lo mismo a los visitantes nacionales, con 85% de visitantes urbanistas y 15% de rurales, que a los extranjeros, entre quienes se encontró 89% de urbanistas y 5% de rurales (en 6% de visitantes extranjeros no se especificó el dato del medio social).

Con respecto a la zona de donde provienen los visitantes, tenemos una situación muy diferenciada. Ya vimos que la gran mayoría es de mexicanos. De ellos (los mexicanos), 35% fué del Distrito Federal, y todos ellos, según la encuesta, de la propia ciudad de México. Por consiguiente, llegan sólo dos terceras partes del resto de la República. En la República, descontando la ciudad de México, encontramos un contraste marcadísimo entre la zona del Norte<sup>4</sup>, que aporta 39% de los visitantes (aún más que el Distrito Federal en la época en cuestión), y las demás, sobre todo la que designamos como Pacífico Sur<sup>5</sup> cuya representación en la investigación fué nula. Por otra parte, el contraste es un poco menos marcado con la zona del Centro<sup>6</sup>, con 7%, (As. = 0.06)<sup>7</sup>, en tanto que los del Pacífico Norte<sup>8</sup> llegaron a 5%, y la zona del Golfo<sup>9</sup>, aportó 4%.

Los Estados de los que no hubo visitantes fueron Baja California (Norte y Sur), Nayarit, Colima, Guerrero, Oaxaca, Chiapas, Campeche, Quintana Roo, Yucatán y, extrañamente, Tlaxcala. Parece así que hay dos factores principales que actúan en la visita en esta época: el predominio de la cultura mestiza y del habla castellana y la buena comunicación. La incomunicación o la población indígena extremas actúan para modificar totalmente otros factores. Por otra parte, proviene de medio urbano la mayoría

<sup>4</sup> Coah., Chih., Dgo., N. L., S. L. P., Tamps., y Zac.

<sup>5</sup> Col., Gro., Oax. y Chis.

<sup>6</sup> Ags., Gto., Hgo., Jal., Méx., Mich., Mor., Pue., Tlax., Qro.

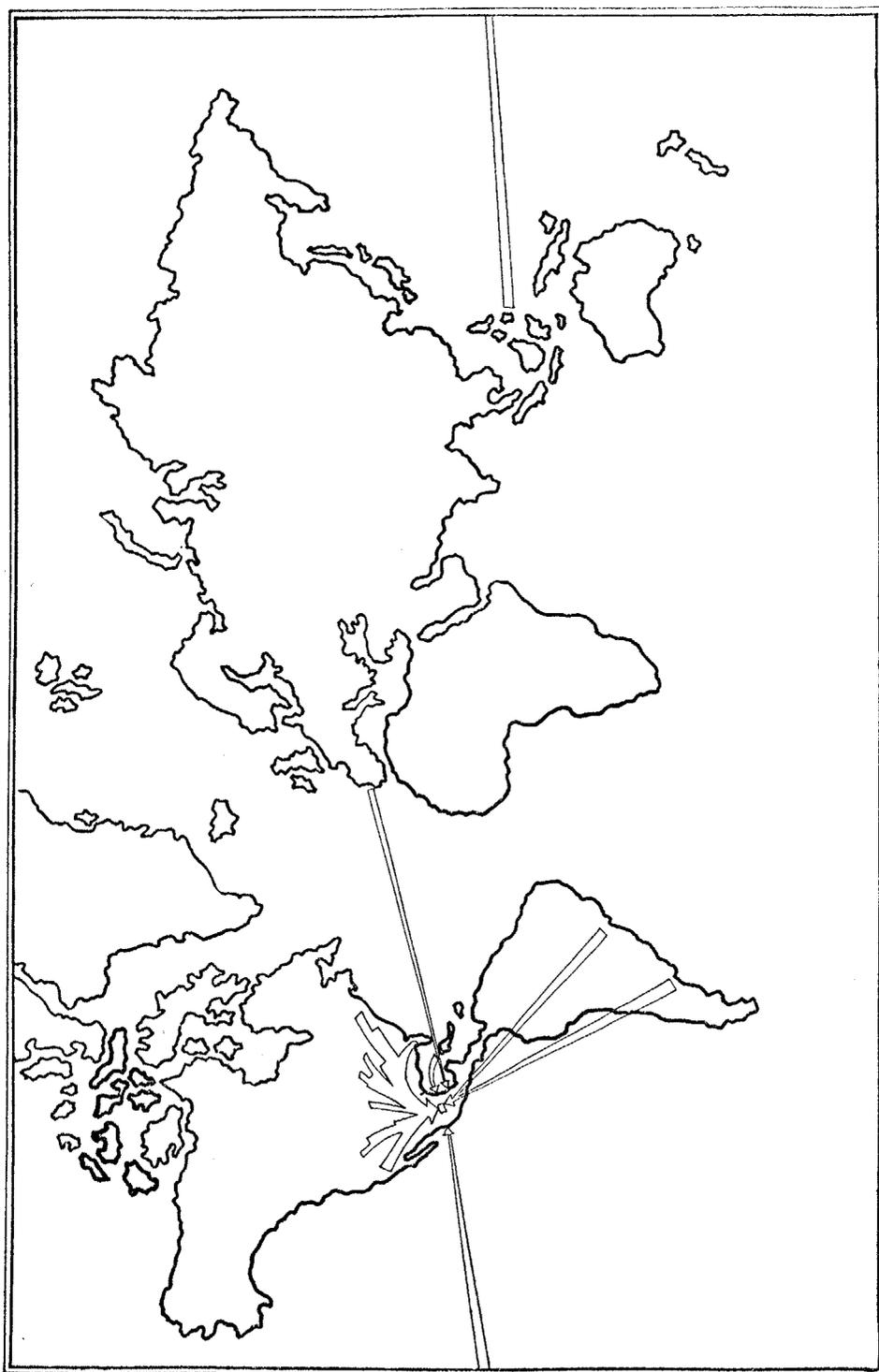
<sup>7</sup> Para la determinación de las asociaciones entre diversos resultados de las respuestas consignadas en las cédulas, se utilizó la fórmula basada en productos y adiciones de las presencias y ausencias de diversos caracteres:

$$r^h = \frac{ad - cb}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+d)(b+d)}}$$

en donde *a* es el número total de casos en que se presentan juntos los fenómenos entre los que se busca asociación; *b*, el número de casos en que se presenta el fenómeno del que se busca asociación juntamente con otros fenómenos distintos a aquel con que se busca asociación; *c*, el número de casos en que se encuentra el fenómeno con el cual se busca la asociación, junto con otros distintos de aquel del cual se busca la asociación; y *d*, el número de casos en que no se presenta ninguno de los dos fenómenos entre los que se busca asociación, pero en cambio se presentan los otros fenómenos considerados antes conjuntamente, para los cuales no se está buscando la asociación. El valor más alto es de As = 1.00, y un valor ya muy significativo es de As = 0.20. Un valor negativo implica una asociación entre uno de los fenómenos y el contrario del segundo con el que se busca la asociación.

<sup>8</sup> B. C. N., B. C. S., Sin. y Son.

<sup>9</sup> Camp., Q. R., Tab., Ver. y Yuc.



Lugar de residencia de los visitantes extranjeros al Museo N. de Antropología. En los meses de julio y agosto de 1952.

de los visitantes del D. F. y de la zona Norte. En tanto que los del medio rural llegan del Centro (As = 0.33) y no del Norte (As. negativa).

Por el lugar de residencia de los visitantes extranjeros tenemos una gran mayoría de Estados Unidos de América (81%), siguiéndole en importancia Cuba (14%). Tenemos, además, representantes de América del Sur (2%), y de Centroamérica (1%), cantidades que se asemejan a las de los visitantes del Viejo Mundo, Filipinas (1%) y España (1%). Esta situación se debe explicar, principalmente, por la indudable afluencia mayor del turismo estadounidense y cubano en relación con el Viejo Mundo, y por un bajo interés centro y sudamericano por asuntos relativos a los museos, que contrasta con la costumbre contraria más generalizada entre los norteamericanos.

Respecto a las zonas de los Estados Unidos, claramente se ve que la afluencia obedece a varias razones. Podría decirse que la primera es la vecindad y la tradición común con México, que alguna vez fuera más estrecha, ya que la mayor parte de los visitantes procedieron de la región del Suroeste (20%), California (15%), y Sureste (14%). Por otra parte, tenemos también una afluencia mayor de regiones consideradas "abiertas", como el Norte (15%), y el Centro (11%); en tanto que las regiones más conservadoras y más alejadas casi no tienen representación, como son el Oeste medio (2%) y el Oeste (3%).

### LOS VISITANTES POR SEXOS

Según las estadísticas diarias, entre los mexicanos predominan los visitantes hombres, y entre los extranjeros las mujeres, en tanto que según nuestra propia encuesta predominan los hombres en ambos conjuntos.

Los hombres nacionales llegaron en 1952 a 41,129, o sea 33.84% del total de los visitantes. Esta cantidad es menos que regular, ocupando el sexto lugar entre los once años estudiados, inferior a 1945 y superior a 1947. Las mujeres mexicanas llegaron a 35,001, o sea 28.80 % del total de los visitantes de 1952, cantidad suficiente para ocupar el cuarto lugar entre los once años estudiados, quedando claramente entre los años de buena visita femenina, entre 1945 y 1946.

Los resultados del análisis por sexo referente a la encuesta, no coinciden con los de la estadística diaria, arrojando 76% de hombres y 24% de mujeres entre los visitantes mexicanos. La razón seguramente se encuentra en que las entrevistas de los visitantes en grupos seleccionaban al visitante, a manera de permitirse o facilitarse especialmente a los hombres. Por otra parte, entre los nacionales es indudable que es decisiva la influencia del

hombre para visitar el Museo. Sin embargo, se puede ver que la afluencia del Norte es de mujeres (As. = 0.23). Mientras tanto, de la zona central llegan casi exclusivamente hombres (As.=0.23) y del D. F. tenemos algo más de mujeres (As. = 0.07) que de hombres (As. negativa).

De los visitantes extranjeros de 1952, 10,199 fueron hombres, 8.39% del total de los visitantes de ese año, en proporción mayor al del total de los extranjeros en los diez años anteriores, cuando llegaron a ser el 6.83% del total de los visitantes. Se sitúa el año en cuarto lugar, entre los mejores años, ligeramente inferior a 1946, y superior a 1949. Las mujeres extranjeras visitantes llegaron a 12,634, o sea 10.39% del total de los visitantes del año, porcentaje muy superior al de mujeres extranjeras en el conjunto de los diez años anteriores que fué sólo de 8.12% del total de los visitantes. Se coloca así este año en el segundo lugar, casi tan bueno como el de 1942, que fué el mejor de toda la época estudiada.

#### CUADRO 9

##### VISITANTES AL MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA 1942-52

<i>Sexo</i>	<i>Mexicanos, %</i>	<i>Extranjeros, %</i>
Hombres	76	60
Mujeres	24	40

En contradicción con lo que señalan las estadísticas de registro diario de los visitantes extranjeros al Museo, de nuestras entrevistas resultan los hombres (60%) más numerosos que las mujeres (40%). Lo más probable es que en la encuesta entre extranjeros también haya habido la tendencia de los visitantes a dejar que respondieran los hombres, aunque no fueran ellos los directamente interrogados. En este caso, parecería que el interés por el Museo es mayor en los hombres, aunque sería difícil resolver si la actitud decisiva para realizar una visita al Museo corresponde a este sexo.

Es notable entre los extranjeros el contraste entre la afluencia de mujeres de las regiones estadounidenses de California (As.=0.11), y la de hombres del Suroeste (As.=0.15), pero cuya explicación requiere mayor elaboración.

#### *RAMAS DE TRABAJO DE LOS VISITANTES*

Entre nacionales y extranjeros hay marcadas diferencias en las proporciones de las ramas de trabajo manual, administrativo, profesional o libre. Los visitantes nacionales tienen una distribución que resulta bastante

regular, en la que predominan las personas de ocupaciones "libres" (comerciantes, agricultores, etc., o amas de casa), con 37%; poco menos de la mitad de esta proporción es alcanzada por los trabajadores "manuales", con 18%, en posición intermedia quedan los "profesionistas" con 24%, y la rama "administrativa" con 20%.

Se puede explicar esta situación por un juego de factores principales: la posición económica, que en las ramas libre, y profesionista es mejor en relación a las otras dos, la manual y la administrativa. Al mismo tiempo, puede pensarse que actúa cierta influencia cultural, pues las noticias y los intereses históricos y antropológicos quizás son más acentuados entre los profesionistas que entre los administrativos y manuales, y aún menos entre los últimos. El predominio de la rama libre, de ninguna manera podría explicarse por este factor, habiendo que añadir el hecho de que en el caso de las mujeres éstas pudieron ser acompañantes de personas con otras ocupaciones.

En relación con la rama de trabajo de los visitantes extranjeros entrevistados, se puede ver que hay dos factores que actúan simultáneamente: por una parte, la preparación académica, que nos da una mayoría "profesionista" (46%), y una minoría de trabajadores "manuales" (9%); por otra, también se puede proponer una influencia de factores económicos, por la cual los trabajadores libres, en los que se incluyen amas de casa, comerciantes, empresarios, etc., tienen una alta representación (31%), en tanto que los administrativos solamente llegan a poco menos de la mitad (14%) y los trabajadores manuales bajan en proporción, a una minoría indudable.

Lo que resalta de los datos es la afluencia de trabajadores manuales del Suroeste (As. = 0.45, la más alta de todas), y de profesionistas de California (As.=0.28) y Cuba (As.=0.26). Coincide esta afluencia, en parte, con las asociaciones encontradas entre la región Suroeste y los hombres, y entre la región californiana y las mujeres.

## CUADRO 10

VISITANTES AL MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA  
1942-52

## RAMA DE TRABAJO

<i>Rama</i>	<i>Mexicanos, %</i>	<i>Extranjeros, %</i>
Manual	9	18
Administrativa	14	20
Profesional	46	24
Libre	3	37
No especificada		1

### LOS VISITANTES QUE REGRESAN

En términos generales, menos de la mitad de los visitantes nacionales llega por primera vez al Museo. Los que regresan, mostrando que las exhibiciones arraigan y tienen buen ambiente, son realmente muchos, casi la mitad en la época estudiada pues alcanzan el 59%. Lo más importante es que en ellos crece el interés conforme se acumula el número de visitas, ya que el 5% ha hecho dos visitas, 20% tres, y poco más de una tercera parte de los visitantes (34%) ha regresado por más de tres veces. Podemos decir que la huella del Museo dejada en los visitantes es suficiente para hacerlos regresar.

Este regresar a visitar el Museo es muy halagador si se extiende el radio de atracción del Museo, pues al paso del tiempo cada vez se tiene mayor número de visitantes, de primera y más veces, según los ritmos de crecimiento de población, del turismo, etc. Lo malo es que la curva de visitantes nacionales del Museo muestra su decremento, indicando que el monto real de la población que visita el Museo se está reduciendo. Pero tal situación no es general en relación con las zonas de donde provienen los visitantes, ya que de la zona Norte parece haber un creciente número de personas que llegan al Museo, pero decreciente en cuanto a los que regresan (As. = 0.12 para los de primera vez, 0.01 para los de segunda vez, y negativa para los de tercera y más veces). Tiene así su visita un carácter turístico, es decir, que llegan atraídos, pero no les gusta regresar, o bien puede tratarse de una nueva zona de donde llegan visitas que aun no tienen tiempo de regresar. Lo mismo ocurre con los visitantes del Centro, en cuanto por lo general no regresan, sin que podamos pensar que se trate de una zona nueva.

En cambio, los visitantes del D. F. regresan cada vez más, teniendo As. positiva de 0.15 para los de más de tres veces, pero los visitantes del mismo D. F. que no lo han visitado antes, no lo visitan. Indican los datos que el Museo más bien se ha considerado como Museo para un grupo cerrado, sin nuevos adeptos pero con cohesión creciente entre los ya interesados.

CUADRO 11  
VISITANTES AL MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA  
1942-52

NÚMERO DE VECES QUE HAN CONCURRIDO A LAS EXHIBICIONES		
<i>Veces</i>	<i>Mexicanos, %</i>	<i>Extranjeros, %</i>
Primera vez	41	80
Segunda vez	5	5
Tercera vez	20	7
Más de tres veces	33	8
No especificadas	1	

## LAPSOS ENTRE LAS DOS ÚLTIMAS VISITAS

<i>Lapso</i>	<i>Mexicanos, %</i>	<i>Extranjeros, %</i>
Menos de un año	12	3
De uno a cuatro años	28	4
De cinco a nueve años	10	3
De diez a más años	5	6
No especificado	4	3
Primera vez	41	81

En relación con la rama de trabajo, encontramos que los manuales muestran poco interés (As. = 0.08 para los de primera vez, 0.04 para los de segunda y tercera veces, y negativa para los de más de tres visitas). Los administrativos constituyen un magnífico campo nuevo (As. = 0.31), pero en general no regresan (As. negativa para más de una visita), teniendo así sus visitas un carácter turístico, poco profundo. Por otra parte, los profesionistas sí muestran tendencias a regresar (con As. = 0.10 para segunda y tercera veces, y de 0.16 para los de más de tres visitas), pero sobre todo son los libres los que vuelven (con As. = 0.02 para los de segunda y tercera veces, y de 0.28 para los que han hecho más de tres visitas). En cambio, no muestran un campo dispuesto a visitarlo por primera vez (As. negativa), es decir, es un terreno bueno el de la rama libre, pero que se está perdiendo al no ampliarse.

En cuanto a las veces que los visitantes extranjeros han ocurrido a las exhibiciones, es natural que la mayor parte lo haga por primera vez, puesto que vienen como turistas que no regresan sistemáticamente. Sin embargo, un dato importante es que 20% lo haya hecho más de una vez y que de éstos 40% haya estado más de tres veces, y 25% dos veces. Esta proporción importante de quienes regresan a ver lo que ya han visto o a completar su visita, demuestra que el Museo satisface sus necesidades. Aquí no hay fenómenos asociados íntimamente, quedando solamente la tendencia de los hombres extranjeros a visitar el Museo por primera vez (As. = 0.10) y otra ligerísima, a regresar más de dos veces. Este es un campo nuevo que debe aprovecharse.

Los lapsos entre la visita en que se hizo la entrevista y la anterior, también son reveladores del interés que despierta la exhibición, sabiendo que se han realizado cambios importantes en el curso de once años. Regresa 12% al cabo de menos de un año, 28% en un lapso entre uno y cuatro años, y 10% entre cinco y diez años; es decir, la mitad de los visitantes nacionales que regresan lo han hecho habiendo visto ya las nuevas exhi-

biciones. Los que han tardado más de diez años en regresar, 5%, y que conocieron el Museo como estaba antes, pueden ser pocos por haber perdido la capacidad de visitarlo o porque realmente no les produjo su visita la misma actitud que los que hicieran visitas en años posteriores.

De los visitantes extranjeros, en menos de un año ha regresado 3%, lo ha hecho en el curso de uno a cuatro años 4%, y entre cinco y nueve años 2%. Es decir, 9% regresa habiendo visto ya el Museo cambiado, en tanto que para el 6% tiene por objeto revisar lo que conocieron hace más de diez años. Este 15% total es de importancia porque indica el interés despertado, que parece creciente.

### *LAS RAZONES PARA VISITAR EL MUSEO*

La función que en la actualidad desempeña el Museo se puede conocer, en gran parte, por las razones que tiene el visitante para escoger determinada época para ver las exhibiciones. Así quedan sus deseos integrados en las actividades en la ciudad durante la época de la visita al Museo.

Entre los mexicanos, las razones para elegir la época en la cual visitar el Museo son principalmente el descanso, o las vacaciones (39%), las visitas de amigos o familiares (13%) y la peregrinación religiosa (8%). El estudio o la investigación directamente relacionados con el Museo, son razones mucho menos frecuentes (4%), así como las de viajes de negocios (3%). Es decir, la visita al Museo no se hace por razones de trabajo, sino fundamentalmente por razones de esparcimiento (63%), aprovechando diversas ocasiones. Por otra parte, es interesante hacer notar que entre los nacionales es muy alta la proporción de quienes llegan "por casualidad" a visitar el Museo (32%), significando ésto que posiblemente no había premeditación para la visita, y que por lo tanto se utilizan momentos en que no hay ocupación forzosa, algo muy semejante al esparcimiento.

Lo mismo pasa cuando los mexicanos mencionan las vacaciones, como razón para escoger los meses de julio y agosto para visitar el Museo, principalmente entre los trabajadores manuales (As. = 0.09, en tanto que es negativa para los profesionistas y libres). La visita es parte de una recreación.

Se puede decir que también la mayoría de los visitantes extranjeros llegan a México en esta época, por paseo, ya sea tomando vacaciones (68%), específicamente en viaje de recreo (16%) o buscando el clima en forma expresa (6%), haciendo un total de 90%.

Como se ve, se trata de una serie de razones indudablemente conectadas con la visita a museos en general, formando parte de las diversiones de un viaje. Para los extranjeros también existen razones, como la de estudio, que

en la investigación nos dieron 4%. Por otra parte, las visitas de negocios, 3%, están ya menos ligadas al Museo, como también las de convalecencia (1%).

Se puede sintetizar lo anterior indicando que la función actual del Museo está ligada al esparcimiento educativo.

## CUADRO 12

VISITANTES AL MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA  
1942-52

## RAZONES DE LA ELECCIÓN DE LA ÉPOCA DE VISITA

<i>Razón</i>	<i>Mexicanos, %</i>	<i>Extranjeros, %</i>
Descanso, vacaciones o paseo personal	30	80
Visitas de amigos o familiares	13	
Negocios	3	3
Estudio, trabajo o investigación	4	4
Convalecencia		1
Peregrinación	8	
Costumbre	1	
No especificada o por casualidad	32	2

*LOS DESEOS PREVIOS A LA VISITA*

Quizás ésta sea la parte más débil de la investigación. Al hacer las entrevistas, después de haber asistido a las exhibiciones, preguntamos qué era lo que se había pretendido ver en el Museo. Es natural que estas declaraciones no tengan el mismo valor que el conocimiento de la situación antes de la visita, si se hubieran registrado los datos al entrar al edificio. Sin embargo, tal proceso presentó ciertas dificultades de control de los visitantes, y lo que es peor, el peligro de modificar el resultado de las preguntas restantes. Además, por un error en la impresión de las cédulas, desapercibido en el uso de las primeras dieciocho, no apareció este renglón, por lo que no se anotaron las respuestas correspondientes. Este hecho hizo variar tanto los porcentajes como las asociaciones.

En las cédulas completas, los mexicanos entrevistados mostraron un predominio casi absoluto de los deseos de ilustración general, propia o de sus familiares, como motivo para visitar el Museo (51%). Prácticamente no se manifestó el interés previo por ver culturas u objetos particulares, pues fueron solamente: arqueología en general, 7%; el "Calendario", 5%; y de otras cuatro respuestas dos alcanzaron el 1%, y dos el 2%. Es importante hacer notar que el deseo de ver la exhibición de la recientemente inaugurada Sala Egipcia llegó a 3%.

Entre los visitantes nacionales, la manifestación del deseo previo de ver objetos históricos, coloniales o posteriores, sólo llegó a 1% de los casos. Hay aquí una fuerte discrepancia entre este valor y el deseo en el mismo sentido manifestado como posterior a la visita (28%). Tal vez la diferencia muestre la concepción distinta de las preguntas, quedando incluidas en las de ilustración como deseo previo las respuestas que se refieren a objetos históricos y concretamente tales como una deficiencia específica notada al hacer la visita.

Los extranjeros muestran interés general por la cultura indígena mexicana concentrada en el Museo (54%). Específicamente, sin embargo, un porcentaje bastante alto (17%) llega a buscar un objeto único: el "Calendario". El interés por culturas especiales únicamente se manifiesta en relación a las arqueológicas como sigue: en general, 5%; 1% para la Prehistórica, del Valle, del Altiplano y Maya, respectivamente; y 2% para Oaxaca, con un total de 11%. También existe el interés por aspectos artísticos, haciendo un total de 7%, y distinguiendo en parte el interés por los códices (2%) y la platería (1%). Los motivos comparativos con otras culturas llegaron al 3%.

En consecuencia, se manifiestan visitas por interés general en la cultura, en el aprendizaje histórico, etc. principalmente referentes a México, más que visitas por interés específico de lo que hay en el Museo, de ciertas culturas en particular, de aspectos determinados o de objetos individuales.

CUADRO 13

DESEOS PREVIOS A LA VISTA. VISITANTES EN LOS AÑOS DE 1942 A 1952

<i>Deseo</i>	<i>Mexicanos, %</i>	<i>Extranjeros, %</i>
Calendario	5	17
Monolitos	2	
Oaxaca		2
Maya	2	1
Azteca	2	2
Arqueología	7	5
Prehistoria		1
Habitación	2	
Códices		2
Arte	1	4
Platería		1
Egipto	3	
Postcolombino	2	
Tradicición	50	
Estudio	2	3
Por todo	4	54
No contestó	18	8

### LO QUE GUSTA MAS A LOS VISITANTES

Un capítulo muy importante es la determinación del impacto positivo de la visita: ¿qué les gustó más en el Museo? Este es un paso intermedio entre lo que el visitante pretendía encontrar en el Museo (que ya se estudió) y las deficiencias encontradas en el curso de la visita (estudiadas a continuación).

Las respuestas acerca de lo que más gustó a los visitantes en la exhibición tiene alto grado de veracidad, por haberse realizado las entrevistas inmediatamente después de la visita, cuando la impresión del Museo estaba fresca.

Respecto a los visitantes nacionales, casi no hay divergencia: prácticamente para todos lo mejor fué la escultura en piedra (97%). La predilección fué del 18% por los monolitos y esculturas en general; 49% por el "Calendario Azteca", 29% por la "Piedra de Tizoc", y 1% por el "Caballero Aguila".

Solamente otros dos renglones pueden compararse, aunque muy inferiores: la Sala Egipcia, (14%) y la indumentaria (14%). La Sala Azteca (10%), la Maya (10%) y la Teotihuacana (9%), les siguen en importancia. Los visitantes nacionales no demostraron especial aprecio por las técnicas de exhibición, etc.

En general, en relación con las respuestas de los extranjeros, tenemos que los guías personales que atienden especialmente el Museo, o los de agencias particulares, no llevan a los visitantes a todas las salas, sino casi exclusivamente a la que era de monolitos y ahora es la Sala Mexica —presuponiendo que es lo que más interesa a los visitantes— quedando entonces falseados los datos absolutos. A pesar de ello, parecen muy significativos, pues son los monolitos en general los que más gustaron (63%), y especialmente el "Calendario" (36%), tanto a quienes llegan por primera vez ( $As.=0.16$ ) como a quienes llevan hechas más de tres visitas ( $As.=0.08$ ). Hay otro objeto especial que gustó, aunque alcanza un porcentaje muy bajo: el Penacho de Moteczuma, con 5%. Las culturas en conjunto alcanzaron un porcentaje inferior, 15%, con 13% para la Mexica (a la que, por otra parte, pertenecen los monolitos, el "Calendario" y el Penacho de Moteczuma), la Arcaica alcanzó el 2%; y apenas el 1% para cada una de las culturas Teotihuacana y Maya.

Por aspectos hay indudablemente más variación en el gusto, alcanzando en conjunto sólo un 20%. El 5% gustó más de la cerámica, otro 5% de las figurillas, 4% de los códices, 2% de los jades, y 1% cada aspecto como la joyería, las máscaras, los artefactos, y el arte en general.

La presentación del Museo también ha gustado, ascendiendo a 8% quienes así lo manifestaron. En un 5% gustó en general, encontrándose 1% para cada una de las formas siguientes: esquemas, reproducciones y mapas. El 16% manifestó agrado por todo el Museo en general, no especificando objetos, aspectos o culturas, y se abstuvo de contestar el 2%, quizás por no haberle gustado, ya que esta respuesta específica no llegó a figurar en la cédula.

Sintetizando, podríamos decir que en particular gustan los objetos, ciertos aspectos o las culturas, pero como manifestaciones de una historia nacional cuyo conocimiento se viene buscando.

CUADRO 14  
VISITANTES AL MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA  
1942-52

PARTES MÁS GUSTADAS DE LA EXHIBICIÓN		
<i>Partes</i>	<i>Mexicanos, %</i>	<i>Extranjeros, %</i>
Calendario	49	36
Piedra de Tizoc	29	
Penacho	4	5
Teponaxtles	1	
Caballero Tigre	1	
Jades		2
Joyas	5	1
Mosaicos	13	
Códices	8	4
Artefactos		1
Indumentaria	14	
Máscaras	5	5
Cerámica		1
Arte		1
Esculturas	18	
Figurillas		5
Prehistoria	1	
Arqueología	1	
Arcaico		2
Teotihuacano	9	1
Aztecas	10	13
Golfo	1	
Zapoteca	10	
Maya	10	2
Egipcia	14	4
Arreglo general		8
Todo	24	16
Nada	1	
No contestó	1	2

*LOS DESEOS POSTERIORES A LA VISITA*

Al salir del Museo parece quedar en los visitantes una serie de frustraciones acerca de lo que esperaban y no encontraron, o bien surgir una serie de ideas de posible mejoramiento. En las entrevistas este renglón ofreció la mayor riqueza de respuestas, que seguramente reflejan una actitud real derivada de la impresión de la visita. Entre los mexicanos, sin embargo, debe haber más significación en las respuestas que entre los extranjeros porque los primeros utilizan menos los guías personales (como ya se discutió anteriormente), y por tener más tiempo para la visita, mejor conocimiento del idioma, y más contacto anterior con los hechos, aunque por otro lado posiblemente tengan menor experiencia en visitar museos.

Los mexicanos entrevistados muestran una abundante lista de deseos, sobre todo el de ver objetos de asuntos históricos (28%); más objetos etnográficos mexicanos modernos, que son solicitados, en conjunto, por 16%, o de otros países, 5%, habiendo quizás que agregar la manifestación del deseo de ver "más momias" (1%), en este mismo grupo.

En conjunto, los objetos arqueológicos son pedidos por 18% de los mexicanos, incluyéndo muy diversos asuntos, entre los cuales habría que mencionar especialmente los objetos de Palenque, las joyas de Monte Albán, los restos de Cuauhtémoc, objetos prehistóricos y hasta pirámides originales, todo lo cual demuestra un apreciable impacto de la publicidad.

Por otra parte, los deseos manifestados para mejorar las técnicas de exhibición son muchísimos (23%), figuras de cera (3%). La protección de objetos a la intemperie o sin vitrina en el interior (2%). Además, se pide mejor aprovechamiento del espacio (4%), mejor repartición de objetos (1%) o más objetos en general (4%), es decir, 9% en total.

Hay otra sugestión también muy aceptable: mejores guías tanto personales como para grupos (1%). En adición a este corto porcentaje de quienes solicitan orientación por personas, se encontró la necesidad de mejores cédulas y explicaciones (6%), de guías escritas y flechas de orientación, haciendo un total de 14%.

En lo que toca a la presentación y comodidad del local, se pide limpieza en los baños (1%), mejores escaleras (2%), y que se eviten las reparaciones a la vista del público (2%), haciendo un total de 4%.

Algunas respuestas, por otro lado, indican una notable desorientación respecto al Museo, pues se piden animales disecados (1%), pero hubieron otras dos tal vez no tan descabelladas y que de primera impresión

## CUADRO 15

VISITANTES AL MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA  
1942-52

## DESEOS POSTERIORES A LA VISITA

<i>Deseo</i>	<i>Mexicanos, %</i>	<i>Extranjeros, %</i>
Objetos de regiones actuales de México	8	
Templos	5	
Indumentaria	8	
Joyas valiosas	2	
Objetos de Palenque	1	
Joyas de Montealbán	4	
Más azteca	2	
Más otomíes	1	
Asuntos guerreros	1	
Restos de Cuauhtémoc	2	
Prehistoria	1	
Etnografía extranjera	5	
Más momias	3	
Luz	15	16
Figuras de cera	3	4
Protección de objetos	2	
Flechas de orientación	3	
Guías escritas	3	5
Ilustraciones de uso de objetos		2
Explicaciones en inglés		13
Esquemas cronológicos especiales		7
Guías personales mejores	1	
Guías por grupos	1	
Mejor aprovechamientos del espacio	5	1
Más objetos	4	
Limpieza en baños	1	2
Descansos		1
Talleres ocultos al público	2	
Escaleras	2	1
Guardianes vistosos	1	
Cuidado y orden en visitantes	1	
Asuntos históricos	28	8
Animales disecados	1	
Propaganda	1	4
Todo está bien	17	33
No específica	9	
No contestó	1	8

causan hilaridad: se sugieren pirámides originales y guardianes con uniformes vistosos, con 2% en total.

Dos respuestas no se pueden agrupar, pero son importantísimas, como la propaganda (1%) y el cuidado y orden en cuanto a los visitantes, esencialmente en relación con los escolares (2%).

Los deseos relativos a objetos etnográficos provinieron únicamente de los visitantes de la ciudad (As. = 0.17), y más o menos en igual intensidad los referentes a objetos en general e indumentaria en particular (As. de 0.11 y 0.12, respectivamente), partiendo sobre todo de quienes habían venido al Museo en un plazo de 0 a 4 años antes (As.=0.25) y de los profesionistas (As.=0.21).

Contrariamente a lo anterior, los objetos históricos postcolombinos son buscados también pero menos, por los habitantes de la ciudad (As. negativa), y con cierta intensidad, por personas de medio rural (As.=0.11). Estos objetos, que se han concentrado en el Museo de Chapultepec, son buscados principalmente por los trabajadores manuales (As.=0.11) y no por los administrativos, profesionistas, o libres (As. negativa). Analizando la tendencia que muestra el deseo de ver objetos históricos (en contraste con los antropológicos), claramente se ve que dicho deseo es mayor entre quienes tenían más de 10 años de no venir al Museo (As. = 0.16), que entre los que tenían de 5 a 10 (As. = 0.06), observándose que no se presentó entre quienes tenían menos de 5 años de haber hecho la anterior visita al Museo (As. negativa). Siguiendo la misma tendencia, no se presenta este deseo entre quienes llegaron por primera vez (As. negativa).

Otro punto importante es que la Sala Egipcia fué señalada como la parte más gustada de la exhibición, por personas que habían tenido noticias de ella a través de amigos (As. = 0.15), y por folletos, cine, tarjetas, etc., (As. = 0.21), en tanto que las revistas y publicaciones semejantes no tuvieron influencia (As. negativa).

Sobre estos deseos posteriores a la visita los extranjeros respondieron muy concretamente, demostrando deficiencias actuales: 13% pidió explicaciones en inglés, 5% guías escritas, y otro 5% solicitó que las explicaciones en español sean más claras. Es decir, 23% considera que este aspecto está descuidado. En este mismo terreno de la presentación, para 7% faltan esquemas cronológicos especiales, para 2% ilustraciones del uso de objetos, y 1% considera que hay un mal aprovechamiento del espacio. La falta de réplicas de objetos de que carece el Museo, pero que hay en otros lugares, fué notada por 4%. Por otra parte, la falta de luz es muy notable, alcanzando 16% de las críticas. En síntesis, 53% considera que puede mejorarse

la presentación con réplicas, esquemas, exhibiciones, guías, luz y mejor aprovechamiento del espacio.

Respecto al edificio mismo, 4% de los extranjeros manifestó deseos: limpieza en los baños 2% (cantidad bastante importante si se piensa en que no todos los visitantes conocen tal sitio) y 1% manifestó la necesidad de mejores escaleras y otro tanto la de descansos.

Los extranjeros también consideraron que al Museo le falta publicidad (4%).

Para una proporción bastante alta de extranjeros (33%), el Museo es completo como está. Sin embargo, 8% también, como algunos mexicanos, quiere ver en él objetos históricos; 8% se abstuvo de responder.

Hubo indudablemente mayor número de deseos expresados por los nacionales, quienes incluyen todo lo manifestado por los extranjeros, y algunos otros renglones.

La afirmación de los mexicanos de que todo está bien (33%) casi duplica la de los extranjeros (17%), pero de ambos conjuntos en realidad no se puede saber si se trata de una actitud efectiva o una respuesta de compromiso. Los no especificados (9%, entre nacionales) y las ausencias de respuestas, tampoco son de interpretación segura.

En síntesis, se ven deseos de que se cuente con objetos históricos, etnográficos y arqueológicos, en mayor cantidad y, sobre todo, con mejores explicaciones, orientación para el visitante y mejor presentación.

### *LA EFECTIVIDAD DE LAS NOTICIAS SOBRE EL MUSEO*

Las noticias sobre el Museo siguen muy diversos caminos. Tenemos que pensar que todos, unos más, otros menos, han actuado para atraer al visitante. Sin embargo, es frecuente que se presenten medios más efectivos entre varios simultáneos.

Para determinarlos, al entrevistar a los visitantes formulamos la pregunta acerca de la forma en que habían llegado a saber que las exhibiciones ofrecían algo interesante para ellos.

Las respuestas fueron variadas, pero significativas. Entre los mexicanos no hay una forma específica, pero la más importante es la mediación de amigos y familiares, con 32%; las publicaciones, revistas, y los clásicos y populares son menos importantes, con 11% para las publicaciones y 8% para el resto. La escuela tiene, según nuestras entrevistas, la misma influencia, 7%. En cambio, el cine (2%), las tarjetas postales y los folletos especializados (1%), casi no tienen importancia. Se menciona también el conocimiento del cambio de objetos a otros lugares, aunque no se dice por cual

medio se obtuvo. El hábito, sin relación a un medio especial de comunicación, se mencionó por 21% de los casos, indicando seguramente lo innecesario de la noticia particular.

La forma de comunicación a través de los amigos obtuvo una As. de 0.30, para los visitantes de la rama libre (comerciantes, amas de casa, etc.), y menor, aunque también importante, para los de la rama manual (As. = 0.18).

Las revistas y publicaciones reunidas tuvieron influencia sobre los libres (As. = 0.11) y muy ligeramente sobre los profesionistas (As. = 0.02).

Aunque entre los extranjeros tampoco hubo una forma específica que atrajera a la población, encontramos que la más importante es también la información a través de parientes y amigos (30%), pero es de poca importancia para quienes llegan por primera vez (As. negativa), y actúa algo más sobre los profesionistas (As.=0.03); son de importancia las lecturas populares y de clásicos sobre México (18%). Otros vehículos, como los informes de tipo turístico específico, los folletos y las guías (12%), los datos de las mismas oficinas de turismo (5%), arrojaron un total de 18%. A esto se podría agregar 2% de personas influídas por las noticias de periódicos y 4% por reproducciones y fotografías, haciendo un total de 23%, para valorizar la propaganda en conjunto.

La escuela es también muy importante (14%) y más efectiva que cualquiera de las formas de propaganda turística especial, aunque no en el conjunto. Francamente deficientes, como propagandistas del Museo, son los

## CUADRO 16

VISITANTES AL MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA  
1942-52

## CANALES DE COMUNICACIÓN

<i>Canal</i>	<i>Mexicanos, %</i>	<i>Extranjeros, %</i>
Parientes o amigos	32	27
Escuela	7	12
Lecturas populares	8	16
Revistas o periódicos	11	2
Folletos o guías	1	11
Fotos o reproducciones	1	4
Cine	2	
Oficinas de Turismo		5
Personas-guías		3
Visitas anteriores o hábito	21	3
Otros especificados	3	
No especificados	14	
No contestó		17

guías personales profesionales, los que arrojaron solamente 3%. El porcentaje de quienes al respecto no contestaron (18%) es bastante alto.<sup>11</sup>

Podemos sintetizar los datos diciendo que los medios más efectivos para propagar las noticias sobre el Museo son los parientes y amigos, las revistas, los periódicos, la propaganda turística especializada y, muy importante para hacerlo notar, el papel desempeñado por la escuela.

### *PROBLEMAS Y SUGESTIONES EN RELACION CON LOS VISITANTES*

1.—El Museo Nacional de Antropología tiene un problema fundamental: siendo una institución destinada a difundir y hacer apreciar la antropología entre mexicanos y extranjeros mediante la exhibición pública de sus colecciones, no logra atraer suficientes visitantes. Esto implica que no satisface esas necesidades. El interés por las exhibiciones antropológicas no es obvio, como acontece con las de tipo histórico que gozan ya de tradicional prestigio, superior al de las culturas vernáculas; en tales circunstancias, se deduce que el Museo de Antropología no ha logrado despertar la suficiente curiosidad del público, ni dar una agradable ilustración a todos sus visitantes. Para cumplir con su cometido, tan necesario en la vida moderna, el Museo debe enmendar esta deficiencia; es preciso que se encuentren los medios tanto para ampliar el círculo de visitantes como para dejar la mejor impresión entre quienes llegan a sus exhibiciones.

2.—El Museo no puede actuar directamente sobre condiciones externas, como las que provocaron buenas visitas en 1944 y 1949. Sin embargo, puede acentuarlas y además contrarrestar las que disminuyen los visitantes al grado observado en 1942 y 1950, con una política adecuada a las características de los diversos tipos de visitantes (mexicanos y extranjeros, adultos y niños, etc.) y de acuerdo con factores de otra índole (variaciones mensuales, zonas de procedencia, etc.)

3.—Lo más conveniente es aprovechar las tendencias favorables existentes, es decir, hacer inauguraciones, exposiciones temporales, propaganda, etc., en los meses de julio y agosto, cuando llegan más visitantes de todo tipo; así se reforzará la visita y se dará mayor alcance a la difusión por contacto personal, la que ha demostrado ser tan importante para ampliar el círculo de visitantes. Noviembre en especial, por otra parte, debe ser el

<sup>10</sup> Quizás porque en el Museo se cobra a los visitantes que ellos traen, o porque no se les da comisión por ellos.

<sup>11</sup> Lo que principalmente refleja la actitud especial de uno de los investigadores, más que de los visitantes.

mes en que se realicen reparaciones, se preparen exposiciones, etc., actividades que limitan las posibilidades de ver las exhibiciones. Contra las tendencias desfavorables quizás por lo pronto no fuera necesario luchar directamente, sino hasta ver la repercusión del reforzamiento de los factores que atraen visitantes en los meses buenos.

4.—También es muy importante tomar en cuenta los factores socioecológicos: uno es el predominio de la población urbana. Situación natural, quizás por tener lo antropológico un carácter exótico para los urbanistas, pero contrariamente, de familiaridad, indigno de reconocerse, para los rurales. Lo más conveniente es entonces aumentar la propaganda en el medio urbano y dar a conocer lo exótico no occidental-industrial, etc. Por otros caminos debe buscarse el mejoramiento de la visita de rurales, para cambiar la tendencia existente, lo cual tal vez se logre al ver admiradas las manifestaciones de su propia tradición y cultura, y además mostrando que también para ellos hay exotismos en las exhibiciones de otras regiones.

5.—Las zonas de procedencia de los visitantes nos muestra tendencias que a su vez deben aprovecharse: la accesibilidad del Museo para los habitantes del Distrito Federal; la base en las manifestaciones de la nacionalidad para la propaganda a nortños; el prestigio de la propia tradición a los rurales del Centro de México. Para contrarrestar la ausencia de visitantes del Golfo, del Pacífico Sur y de la Península, dirigir propaganda específica basada en la exhibición que prestigie los objetos de esas zonas y en el exotismo de lo restante.

6.—Debe acentuarse la tendencia a tener visitantes turistas, hasta lograr que prácticamente todos los que entren a la República lleguen también al Museo. Para ésto, quizás convendría establecer una especie de abono general para las exhibiciones del Instituto Nacional de Antropología e Historia, que se vendiera en las fronteras a los visitantes no organizados por agencias turísticas, lo que iría unido a una propaganda especial del Museo de Antropología; además, celebrar un convenio de mutuo beneficio con las agencias turísticas, para que incluyan al Museo de Antropología en sus recorridos. Habría que pensar en la propaganda general en inglés, pero en particular reforzando las raíces de común tradición en las regiones norteamericanas del Suroeste, Sureste, y California, así como en Cuba, para acentuar la tendencia actual, y basar en el exotismo la propaganda dirigida al Norte de Estados Unidos y al resto del mundo.

7.—La edad de los visitantes no debe ser base de una política muy diferenciada, salvo en lo referente a la altura de las vitrinas de las exhibiciones. Las guías escritas deben ser bien claras e ilustradas; las cédulas, comprensibles; debiendo haber buenos guías personales que efectúen recorridos por

grupos, todo lo cual debe funcionar eficazmente para todo tipo de visitantes. De hecho se podría decir que la sencillez considerada como necesaria para los niños, es la que debe privar en toda la exhibición.

8.—En cuanto se refiere a los escolares, dada la ausencia del hábito de visitar museos y la imposibilidad real de establecer una liga firme entre museo y escuelas, quizás conviniera seleccionar para ellos unos cuantos objetos, con explicación corta y amena. Podría ser en una de dos formas: efectuándose un recorrido rápido por todo el Museo, para lo que se escogerían uno o muy pocos objetos de cada sala, o de lo contrario, si fuera relativamente lenta la visita de una o de pocas salas, de éstas se tomarían los objetos principales; ambas posibilidades se pondrían a consideración de quienes conducen a los alumnos para optar por la más conveniente en cada caso. Una labor especial, basada en las necesidades de los maestros, debe servir para seleccionar las piezas que se van a presentar, y el proponerlo así a los profesores puede contrarrestar malos frutos para el futuro del Museo (Ver además: Germaine Castetal, *Musée et Jeunesse*. ICOM, 1952, para una política adecuada en cooperación con la escuela).

9.—El actual predominio de los visitantes hombres quizás esté ligado a las características tradicionales de nuestra propia cultura, y por lo pronto debe continuarse una política con esa misma tendencia, sobre todo para el Centro de México y el Suroeste de Estados Unidos. Por otra parte, conviene aprovechar la afluencia de mujeres procedentes del Norte de México, el Distrito Federal y California norteamericana. No parece, sin embargo, que haya necesidad de elaborar toda una propaganda especializada por sexos, sino incluir los intereses de ambos, que refuerce las tendencias positivas y combata las negativas, aun siendo diversas en cada zona.

10.—La gran proporción de visitantes libres y profesionistas, en los conjuntos mexicano y extranjero, debe servir de base para acentuar las características que les interesan en las exhibiciones, en la propaganda, etc. Por otra parte, la casi ausencia de manuales y la escasez de administrativos obliga a modificar la propaganda y las exhibiciones en un sentido también acorde con sus intereses, y así lograr más visitantes de su tipo. Solamente habría que reforzar la afluencia de manuales del Suroeste de Estados Unidos.

11.—En relación con una política que logre hacer regresar a los visitantes, de hecho hay que decir que la actual es bastante efectiva, y que casi sólo lo es en este sentido, exceptuando los visitantes extranjeros y del Norte y Centro de la República, así como los manuales y administrativos en general. En todo este terreno quizás lo más conveniente sea establecer ligas emotivas para el regreso, como mediante el uso de *souvenirs*, de anuncios de futuras exhibiciones y cambios, etc., a los propios visitantes en el interior del edifi-

cio, y del uso de mensajes de mayor significado para los ex-visitantes ya alejados. Para los manuales y administrativos, cuyo interés cultural es bajo, las medidas para hacerlos regresar tal vez absorban energías más valiosas que los bienes que reporta su regreso. Por otra parte, conviene enfatizar detalles específicos en la propaganda, para interesar a los ex-visitantes por varias veces.

12.—La estancia del visitante en el Museo debe ser placentera y educativa en el grado necesario para quedar integrada en la vida de la población. Por lo tanto, hay que evitar trabajo, esfuerzo, cansancio, fatiga, etc., y en cambio satisfacer las necesidades de descanso, solaz, diversión y entretenimiento que se presentan en todos los visitantes.

13.—Otro punto importante es que los visitantes acuden al Museo en busca de ilustración, principalmente sobre el pasado de México. El único comentario pertinente es que la propaganda no debe basarse en objetos, aspectos, o culturas particulares, sino en función de la cultura mexicana, tomando los datos particulares como ejemplos concretos, en un contexto universal, nacional y funcional básico, de muy fácil comprensión.

14.—La propaganda y la exhibición deben estar basadas en la exaltación de los aspectos más importantes de las culturas nativas, especialmente en sus simbolismos trascendentes: nacionalidad, arte, religiosidad, etc. Por la diversidad del público, no es conveniente limitar los aspectos explotados a uno sólo, o a muy pocos, pero tampoco se debe dar el mismo énfasis a todos en todas las culturas.

15.—La presentación es muy importante, y debe permitir la *re-creación* de los visitantes, que provoque inquietudes e incógnitas sencillas, en guías, esquemas, mapas, etc., que a la vez ayuden a la comprensión del conjunto. Es probable que uno de los errores de las exhibiciones sea la escasa participación activa del visitante, pero ésta constituye un elemento importante que hay que satisfacer.

16.—No debe descuidarse el hecho de que el público más importante —nacional, de ocupación libre o profesionalista— y también el restante, aunque en menor grado, puede llegar a interesarse más por las exhibiciones con material exótico de otros países, si se presentan con la debida técnica para darles amplia significación cultural en la historia mundial.

17.—El Museo de Antropología debe estar verdaderamente al día en todas sus exhibiciones, y sobre todo acorde con las diversas clases de propaganda que haga. Las exhibiciones ocasionales efectivas deben aprovechar el interés relativamente momentáneo.

18.—Todos los artificios museográficos deben aprovecharse para completar, dar amenidad y facilidad de comprensión a las exhibiciones.

19.—Debe evitarse que el público tenga la impresión de que el Museo de Antropología permite la destrucción de los bienes culturales, en lugar de protegerlos.

20.—Debe aprovecharse mejor el espacio y dar mayor enseñanza que la actual, que es francamente deficiente.

21.—La orientación dentro del edificio y la explicación del significado del objeto deben mejorarse mediante guías, flechas, etc.

22.—Debe tenerse mucho cuidado en dar al visitante la sensación de limpieza, de atención a las necesidades del público, etc. y no considerarlo como un extraño que no merece respeto.

23.—Los objetos etnográficos importan mucho, y con una buena propaganda significativa y mejores exhibiciones, pueden llegar a ser un importante puntal de la visita.

24.—La propaganda debe ser bien seleccionada, utilizando los atractivos dirigidos al público especial de cada uno de los modernos medios de difusión.

25.—Deben hacerse cédulas claras, visibles, que den significado y trascendencia a la exhibición, en términos de necesidades de la propia cultura y de la evolución mundial.

26.—Los canales de comunicación deben utilizarse mediante la selección de medios que los hagan efectivos, como *souvenirs* para el contacto personal, menciones de ubicación de piezas en reproducciones, propaganda en escuelas, etc.

27.—La propaganda turística especializada debe ser mejor pensada en cuanto a formato, contenido, etc. y a este respecto el Museo de Antropología debe contar con su sección especial para que sea eficaz.

APENDICE I

*ENCUESTA SOBRE LOS VISITANTES DEL MUSEO NACIONAL  
DE ANTROPOLOGIA*

*CEDULA DE ENTREVISTA*

- 1..... 2..... .... .... .... 3.....  
Núm. de orden Hora Día Mes Año Estado del tiempo
4. ¿Dónde trabaja usted?: Campo Pueblo Ciudad .....  
Localidad Municipio
5. Nacionalidad: Mexicana Extranjera 6. Sexo: Masculino femenino
7. Ocupación: ..... 8. Rama: Manual Admvo. Prof. Libre
9. ¿Cuántas veces ya había venido al Museo? 0 1 2 más.
10. ¿Cuándo fué su última visita? .....
11. ¿Por qué escogió usted este mes para visitar el Museo? .....
12. ¿Por qué vino usted al Museo? .....
13. ¿Cómo supo usted que lo que deseaba ver estaba en el Museo? .....
14. ¿Qué le gustó a usted más de lo que hay en exhibición en el Museo? .....
15. ¿Qué le gustaría ver, o haber visto en el Museo? .....
- Investigador: .....

## APENDICE 2

### *ENCUESTA SOBRE LOS VISITANTES DEL MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA*

#### *INSTRUCTIVO*

La Dirección del Museo Nacional de Antropología tiene interés en mejorar sus servicios, tanto aumentando la calidad de las exhibiciones, cuanto examinando las necesidades sentidas por los visitantes, buscando aumentar los factores que provocan la asistencia al Museo. Los dos últimos puntos van a ser investigados, en parte, mediante informes directos de los propios visitantes, recogidos por entrevistas, en una cédula elaborada especialmente para tal fin.

Los informes van a ser tomados de personas que salgan o vayan a salir de su visita al Museo. Estas personas van a ser seleccionadas tomando el décimo en orden de salida, durante todo el tiempo de cada día de visita de los meses de julio y agosto de este año. Los entrevistados deben ser adultos (mayores de 18 años) sin importar su nacionalidad ni su sexo, aunque estos datos deben ser anotados. Hay que abordarlos en forma muy amable, y después de darles una corta explicación acerca de las finalidades de mejoramiento del Museo, pedirles que respondan el cuestionario en forma completamente impersonal. No deben hacerse preguntas o aclaraciones adicionales, ni modificar las preguntas, salvo que el entrevistado no las comprenda después de una repetición. Tampoco deben ponerse ejemplos del propio Museo, para no influir a los informantes. (No intentamos influir al relativamente corto número de entrevistados; en cambio, nos interesa ser completamente objetivos para conocer la situación real y podernos guiar adecuadamente).

En la pregunta número 1 hay que anotar el número de orden de la cédula que se está llenando; en el 2, la fecha en que se está llenando la cédula; en el 3, el estado del tiempo, es decir, si es caluroso con sol, con lluvia, frío, etc.; en el 4, si el entrevistado vive en un medio rural, semirural o urbano; además, el nombre del lugar de residencia, su municipio y su Estado. La primera parte, Nos. 4, 5, 6, 8 y 9, se anotan marcando con una cruz el cuadro correspondiente a la respuesta adecuada; el 7 y 8 son complementarios, el 7 sobre el campo general de actividad, como electricista, comerciante, etc. y el 8, sobre su actividad concreta en este campo general: administrador, obrero, etc. que se anotarán como "Admvo." y "Manual", respectivamente; "Prof."

quiere decir profesionalista; el 9 debe ser llenado tomando en cuenta también visitas escolares, si así las han hecho; el 10 debe ser llenado en caso de que hayan habido visitas anteriores, con el mes y año correspondiente a la última visita. El 11, con los motivos expresados por el entrevistado, pero orientados a saber si está en vacaciones, en peregrinaciones, etc.; el 12, 14 y 15, deben ser llenados con expresiones muy concretas, acerca de si es una exposición temporal, y cuál; o un objeto especial, y cuál; o una colección permanente, y cuál; u otra razón, especificándola al hacer la anotación correspondiente. El número 12 se refiere a la situación anterior a la visita al Museo; el 14 y 15 a una posterior, relacionada con lo existente en el Museo, y el 15 en relación con las necesidades sentidas por el visitante, que podrían ser satisfechas por el Museo, y proyectadas hacia lo futuro. El 13 se refiere a los medios de comunicación, como carteles, periódicos, la radio, los amigos, parientes en su tierra, etc.

Diariamente las cédulas llenadas deberán entregarse al encargado de la investigación, discutiendo las mejoras posibles, etc. Las cédulas deben ser marcadas al final con las iniciales del investigador.

