

2. Análisis cronológico de la evolución de los estudios de públicos en México y el mundo. Una visión introductoria

Belén Zuazúa de Loresecha¹

Resumen

Como todos los campos de investigación, el de los estudios de públicos es un área viva que no solo requiere sino, de hecho, se encuentra en constante revisión y ampliación. El desarrollo de la mayoría de las técnicas que hoy se aplican de forma más o menos sistematizada para la investigación de los públicos de museos, es el resultado de un proceso guiado por el deseo tanto de que estas instituciones se enfoquen en el servicio de sus visitantes como de una continua experimentación metodológica, unida a los avances de la psicología y la educación, especialmente en relación con el aprendizaje. La aplicación directa de las mencionadas técnicas y la permanente profesionalización de los especialistas que se han dedicado a estos estudios han llevado a la creación de nuevos métodos que nos posibilitan conocer mejor las características y necesidades del público que visita los museos del mundo. En este artículo se muestra un panorama introductorio a la historia de los estudios de públicos; como anexo se incluye un vasto cuadro cronológico que presenta detalles sobre algunos otros estudios.

¹ Agradezco la orientación y facilitación de muchas de las referencias de este artículo a Leticia Pérez Castellanos.

Antecedentes

En 1793, el Museo del Louvre abrió por primera vez sus puertas al público. Su apertura, considerada tradicionalmente como la primera experiencia cultural de este tipo, constituye el lejano principio de la historia que brevemente relataré a continuación: la de la construcción de la relación de los museos con sus públicos.

El proceso de cambio que han sufrido la propia definición y el concepto de *museo* a lo largo de los años muestra un cambio radical en sus propósitos: piénsese desde el *museo-galería*, cuyo fin principal era conservar y adquirir nuevos bienes de interés cultural o científico, hasta el museo actual, que, sin dejar de lado las imprescindibles tareas de investigación y conservación, ha vuelto su cara a un público que reconoce como parte esencial de sí mismo. Así, en el 2007, el Consejo Internacional de Museos (ICOM, por sus siglas en inglés) definía el museo como “una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo”.²

Este cambio en el concepto y en la esencia de tales instituciones, responde al esfuerzo de un gran número de investigadores que, principalmente, desde la psicología, la sociología, la antropología y la museología han centrado su trabajo, primero, en el reconocimiento de la importancia del museo como institución educativa y, después, en el desarrollo de distintas técnicas para comprender el comportamiento y las necesidades del público. Con ello, más allá de haber motivado un cambio de rumbo en la labor de los museos, ha proporcionado por un lado instrumentos para medir y comprender las necesidades concretas de cada institución y, por el otro, una comprensión mucho más profunda de la interacción que se produce entre museo y visitante, materializada en una serie de recomendaciones generales que aquí reúno y trato de clasificar.

² Definición del museo (2012), International Council of Museums (ICOM), documento electrónico disponible en <icom.museum/la-vision/definición-del-museo/L/1>, consultado el 17 de febrero de 2015.

Los inicios de los estudios de públicos

Primeros esfuerzos

Retomando un trabajo de Margaret Bouslough, Ross J. Loomis (Loomis, 1987), investigador de origen estadounidense, propone que la evaluación de los museos tal y como hoy la conocemos tiene su origen en el siglo XIX, cuando se realizaron las primeras críticas a museos públicos. Desde mediados de 1800 la preocupación esencial de personajes como John Cotton Dana, Frank Jewett Mather, Rositer Howard y Charles J. Douglas consistió en orientar los museos en la labor educativa y criticar su excesiva atención al objeto, en detrimento de la consideración al público. Más famosos y, por su alcance, quizá más relevantes, fueron los estudios de Henry Hugh Higgins, que a finales de siglo se enfocaron en resaltar el valor educativo del museo (Hein, 1998). Todo esto constituye la base de la que será una de las principales preocupaciones y objeto de estudio en museos durante el siglo XX, acompañados por el desarrollo de las teorías psicológicas del aprendizaje informal que protagonizarán investigadores estadounidenses como Chandler Screven (1974) y E. D. Gennaro (1981), el primero en enfocar su investigación en el aprendizaje en museos; A. Blum (1981), y, más recientemente, George E. Hein (1998). Sus trabajos exponen las limitaciones del aprendizaje en las aulas y resaltan, desde un punto de vista teórico, la eficacia del aprendizaje experimental (Asensio y Pol, 2005). A ello se suma el creciente interés por mejorar las aportaciones educativas de los museos, particularmente, emanadas de los cada vez más frecuentes museos públicos de distintas naciones (Loomis, 1987).

Las primeras investigaciones aplicadas al fenómeno de la educación en los museos se remontan a la primera mitad del siglo XX. Los investigadores que las llevaron a cabo son considerados pioneros en el estudio de públicos, desarrollaron métodos propios fundamentados en la psicología conductista y aplicaron métodos de observación ya empleados en la investigación etnográfica y sociológica utilizadas como principal herramienta, considerando que de ella se extraerían conclusiones más sinceras que del uso de otro tipo de técnicas, la observación no intrusiva (Hooper-Greenhill,

2006); de estos derivaron resultados muy valiosos, aunque con escasa sistematización del método y su estudio, la cual no se haría presente sino hasta épocas muy recientes. Aquí podemos apreciar el inicio de lo que hoy conocemos como *técnicas de seguimiento en sala*, que, replanteadas por la investigadora estadounidense Beverly Serrell (1998), se han convertido en una de las más útiles herramientas en los estudios de públicos.

La primera experiencia de este tipo, no con la finalidad de conocer el valor educativo del museo, sino de determinar los elementos que provocan fatiga en quienes lo visitan, la realizó en Estados Unidos Benjamin L. Gilman en 1916. Por su parte, en 1928, Edward S. Robinson y Arthur W. Melton aplicaron de nuevo la técnica en el Museo de Bellas Artes de Boston. Su trabajo consistió en observar el comportamiento de los visitantes en el museo teniendo en cuenta, de forma muy prematura, factores como la edad del visitante y la tipología de los grupos observados. Fueron, así, los primeros en formular algunas de las características esenciales de los visitantes de museos y su comportamiento, pero también en derivar de su estudio una serie de recomendaciones prácticas para los museos. Afirmaron la existencia de diferentes patrones de conducta en sala y la influencia de los intereses individuales del visitante en su forma de recorrer los espacios y asimilar la información, recalcaron la importancia de concebir exposiciones innovadoras para captar la atención del público y aprovechar el valor educativo del museo (Hein, 1998) y, por la otra, de la colocación del mobiliario como determinante del movimiento de los visitantes en sala (Loomis, 1987).

Otros investigadores, como Louis H. Powell y C. Hay Murray, llevaron a cabo experiencias similares en 1932 y corroboraron ciertas formulaciones de sus predecesores, así como la necesidad de crear exposiciones atractivas. Murray, por su parte, añadió a la técnica de la observación, que consideraba inefectiva, un método consistente en la medición del tiempo que los visitantes invierten en sala. Laurence Vail Coleman y Carlos E. Comings aplicaron en 1939 su propia técnica de observación, de la que extrajeron conclusiones similares. A finales de los años treinta, gracias a

estos primeros investigadores, no solo se había desarrollado una valiosa técnica de estudio de públicos, sino que se habían concluido una serie de ideas básicas en torno al público y del modo en el que este interactúa con la sala. Se comprendió tanto la variedad de visitantes de los museos como que existía la posibilidad de recorrer las salas de diferentes formas, y, en relación con la interacción social, se aquilató la importancia del interés personal y el contexto en el que se desarrolla la visita. Se destacó cada vez más la situación del mobiliario en sala como factor definitorio del tipo de recorrido y se remarcó la recomendación de que los museos generaran exposiciones más atractivas. Finalmente, se subrayó la importancia del valor didáctico de los museos y se insistió en la necesidad de que las medidas que se tuviesen en cuenta factores como este para mejorar la efectividad de aquellos. A pesar de que la técnica de observación demostró no ser la más adecuada para valorar el aprendizaje, estos estudios constituyeron la primera demostración de las posibilidades de aplicación práctica y mejora de las exposiciones por medio de la investigación en públicos (figura 1).

Diversificación

A partir de la década de 1940, las técnicas para el estudio de públicos comenzaron a diversificarse. Varios investigadores propusieron formas innovadoras para comprender mejor a los visitantes de los museos. En algunos casos, como en la investigación que llevó a cabo Alma Wittlin, el objetivo continuaba siendo la evaluación del aprendizaje en el museo, y, para realizarla, solicitó a una serie de visitantes que hicieran bocetos en que plasmaran su recuerdo inmediato de la exposición. De este modo valoró qué elementos llamaban más su atención, y concluyó que era necesario realizar exposiciones claras, concisas y atractivas para captar el interés de los públicos (Hooper-Greenhill, 2006).

En los años que transcurrieron de 1950 a 1960, de la mano de Arthur Niehoff, David Abbey y del canadiense Duncan Cameron, se produjo una importante contribución a los estudios de públicos. Hasta entonces, nadie como ellos había propuesto la ne-



► Figura 1. Gente formada en el patio del Museo Nacional, ca. 1925
Fotografía: © Casasola, *fn*, Sinafo-INAH, Conaculta, México, inv. 96



► Figura 2. Jacqueline B. de Kennedy con comitiva durante una visita al Museo Nacional de Antropología, 1962
Fotografía: © Casasola, *fn*, Sinafo-INAH, Conaculta, México, inv. 19065

“ El proceso de cambio que han sufrido la propia definición y el concepto de *museo* a lo largo de los años muestra un cambio radical en sus propósitos: piénsese desde el *museo-galería*, cuyo fin principal era conservar y adquirir nuevos bienes de interés cultural o científico, hasta el museo actual, que, sin dejar de lado las imprescindibles tareas de investigación y conservación, ha vuelto su cara a un público que reconoce como parte esencial de sí mismo. ”

cesidad de describir y conocer el público específico de los museos. Con base en esto, el primero estableció diferencias entre el público que visitaba el museo en verano y en invierno, y midió sus opiniones. Los dos siguientes, por su parte, hicieron descripciones de sus públicos, y establecieron relaciones entre sus características y la exposición, atendiendo al modo en que los factores regionales podían afectar su visita, e incluso los problemas asociados al pago del boleto de entrada (Loomis, 1987).

Este tipo de investigación tendría más tarde un enorme impacto en el campo de los estudios de públicos, al punto de que hoy es inconcebible realizar cualquier tipo de análisis sin conocer previamente a los visitantes del museo y, concomitantemente, algunas de sus características esenciales (figura 2).

En los años que abarcan las décadas de 1970 y 1980, investigadores cada vez más especializados en el campo de los estudios de públicos se iniciaron en la publicación de obras que reflexionaban sobre su propia área. Algunos de los cambios esenciales que se produjeron fueron los siguientes: se sistematizaron las investigaciones y los métodos utilizados para estudios de públicos, específicamente en museos; se profesionalizó el sector; las técnicas utilizadas, a la par de que se multiplicaron, se combinaron entre sí para realizar evaluaciones integrales de las exposiciones, y se asumió plenamente el papel esencial del público en los museos. Además, en ese momento comenzó a surgir de los estudios de público un gran número de recomendaciones relacionadas con la museografía.

De acuerdo con Loomis (1987), Harris Shettel y Screven compilaron por primera vez técnicas enfocadas en el estudio de públicos exclusivamente en museos y una evaluación de técnicas combinadas. Asimismo, realizaron una serie de propuestas sobre la adecuación de cada técnica a diferentes tipos de investigación, con énfasis en el factor aprendizaje. En este sentido, entre sus recomendaciones a los museos, Screven puntualizó la necesidad de hacer más activos sus métodos de enseñanza e involucrar al visitante, incluyendo tecnología interactiva. Otros investigadores, en-

tre los que se hallan Edward A. Schuman, Donald T. Campbell y R. Havelock, reflexionaron sobre el valor de los estudios de públicos para los trabajadores de los museos, y la dificultad de involucrarlos en la resolución de los problemas que los estudios sacaran a la luz (Loomis, 1987). También en esta época se plantearon las diferentes fases posibles de un estudio de públicos: previa, formativa, correctiva y sumativa, y se enfatizó en la utilidad de que este tipo de investigaciones se llevaran a cabo en todas las etapas para generar mejoras notables en las exposiciones (Pérez, 2000). Algunos autores, como el propio Screven (1990), se centrarían en la importancia de aplicar estudios previos y formativos con el objeto de adaptar las exposiciones, desde su planeación, a las características y conocimientos previos del público potencial del museo.

Entre las técnicas que se utilizaron en este periodo siguió destacando la observación, aunque de forma sistematizada y complementada por técnicas de grabación en circuito cerrado. Además, se hizo común en los museos el uso de entrevistas, tests estructurados y *ratings*. En la mayoría de los casos, estos estudios se aplicaban en Estados Unidos e Inglaterra con la intención de evaluar con propósitos predefinidos, y con la esperanza de lograr un método expositivo que fuera siempre efectivo, exposiciones temporales (Hooper-Greenhill, 2006).

Si bien los elementos de análisis en los que se centraban en ese momento los estudios de públicos eran, como señalábamos, mucho más diversos que en sus inicios, el componente educativo continuaba siendo una de las principales preocupaciones de los investigadores. A partir de los ochentas, se desarrolló la teoría del aprendizaje constructivista, que en las décadas posteriores marcaría la concepción del aprendizaje informal en los museos y determinaría las técnicas más adecuadas para su evaluación. Se consideraba entonces más apropiado hablar de aprendizaje en el museo que de educación (Hooper-Greenhill, Dodd, Moussouri y Theano, 2003).

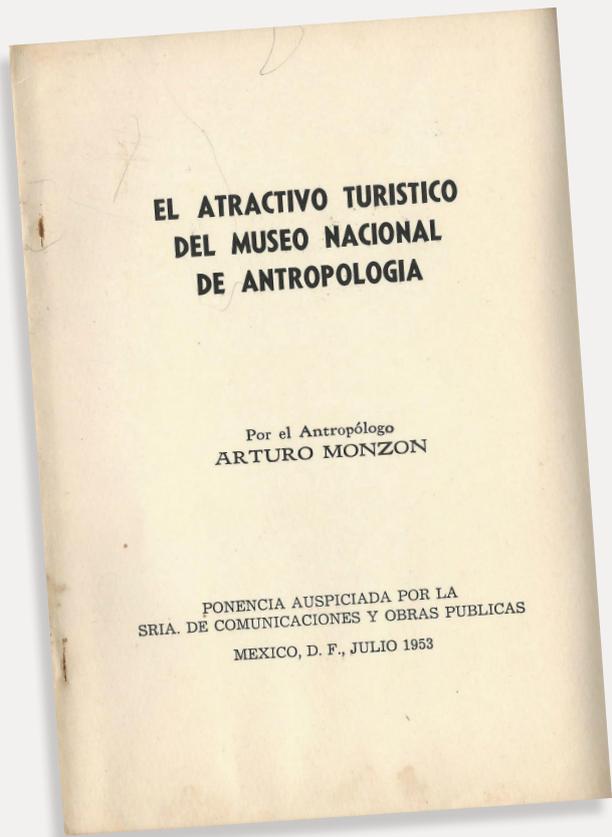
A pesar de todos los avances, Hooper-Greenhill, entre otros, destacó la poca atención que en el momento se prestaba a factores tan determinantes como el contexto cultural y social de los visitantes (Hooper-Greenhill, 2003).

Situación en México

Aun hasta comienzos de los años noventas, la mayor parte de las experiencias relacionadas con estudios de público se habían dado en los Estados Unidos y algunos países de Europa, entre los que destacaba Inglaterra. En México, a la llegada de esta nueva década ya se habían realizado una serie de experiencias que, si bien aisladas, suponen el comienzo de una trayectoria ascendente en el campo. A pesar de que no existía una amplia tradición y experiencia en estudios de público en el país, desde los cincuentas y sesentas los investigadores mexicanos recogieron los conocimientos planteados por los extranjeros y aplicado algunos de sus métodos.

El primer estudio de público realizado en México fue dirigido por Arturo Monzón y se remonta a 1952. El motivo que llevó al Museo Nacional de Antropología a ponerlo en marcha fue que había sufrido la disminución en la afluencia de visitantes en los años recientes, y se tenía la necesidad de realizar propuestas para recuperar el número de visitas de años anteriores. No solo se trató de la primera experiencia del área realizada en México sino que fue un primer intento de sistematización y uso de la encuesta en el país en el ámbito de los museos (Pérez, 2014). Sin embargo, pese a la relevancia que merece el estudio como pionero en este territorio, se trató de una respuesta a una preocupación puntual y aislada, más que a un proceso de concienciación sobre las necesidades reales del público. A pesar de no existir estudios intermedios, podemos afirmar que esta perspectiva varió en los siguientes 10 años (figura 3).

En 1961, Irma Salgado dirigió un nuevo estudio, motivado por el futuro traslado del Museo Nacional de Antropología al Bosque de Chapultepec, el cual contaba con finalidades claras: mejorar la labor educativa de la institución de cara al público y



► Figura 3. Estudio realizado por el antropólogo Arturo Monzón, julio de 1953



► Figura 4. Alumnos del curso-taller del proyecto *Metodología para el diagnóstico, monitoreo y evaluación de los efectos de la divulgación en sitios patrimoniales y museos*. Paquimé, Chihuahua, ENCRyM

Fotografía: Leticia Pérez Castellanos

definir elementos museográficos que la impulsaran. Para ello, se aplicó el primer estudio previo realizado en México, mediante el uso de técnicas mixtas, cualitativas y cuantitativas (Pérez, 2014).

En el campo de los museos de arte en México son pioneros el análisis de la exposición Hammer, presentada en el Museo del Palacio de Bellas Artes (Eder, 2006), y los trabajos de Esther Cimet, con estudios llevados a cabo en exposiciones temporales (Cimet, 1987).

Consolidación y desarrollo

El panorama en el mundo en las décadas recientes

A partir de 1990 y aun hasta la actualidad, el panorama de los estudios de públicos se diversificó ampliamente, de lo que dan cuenta numerosas publicaciones: repasan las características de diferentes técnicas y sus posibles usos y aplicaciones; el papel de los públicos, al menos desde las organizaciones y asociaciones de museos, como el Consejo Internacional de Museos, la Visitor Studies Association en los Estados Unidos, el Visitor Studies Group en Inglaterra y otras formadas por profesionales especializados, así como algunas oficinas estatales, entre las que destacan el Laboratorio Permanente de Público de Museos en España y el Observatorio de Públicos en Francia. Otra evidencia es la presencia en algunos de los principales museos del mundo de departamentos o áreas exclusivamente dedicados a este trabajo, como ha sido el caso del British Museum y el Victorian and Albert Museum en Inglaterra, el Exploratorium en los Estados Unidos, el Museo Australiano o el Museo Interactivo de Economía (MIDE) en México.

El cambio esencial que se ha producido en los últimos 20 años es una mayor conciencia de la importancia del público en los museos, que ha obligado a las instituciones a centrarse más en él; así lo testimonia el auge que han experimentado los estudios de públicos en museos de todo el mundo.

Uno de los avances principales que analizar en este último periodo es la variación en los sujetos interesados en la aplicación de dichos análisis. En décadas anteriores, gran parte de los estudios aplicados eran resultado del interés concreto de uno o varios investigadores por conocer las características del público o su forma de interactuar con el museo. No obstante, en las últimas décadas, diferentes instituciones han hecho suya la labor de impulsar este tipo de experiencias. Algunos analistas destacan la importancia del desarrollo de una conciencia democratizadora por parte de los distintos Estados, que han querido impulsar desde sus gobiernos centralizados una mejor labor educativa de los museos de carácter público (Schmilchuk, 2012).

Desde un punto de vista menos idealista, investigadores como Hooper-Greenhill (2006) hacen notar la importancia de la introducción de estudios de públicos en museos con fines mercadológicos. Especialmente en los últimos 10 años, las instituciones públicas han instado a los museos a convertirse, en la medida de lo posible, en modelos autogestionados, con el fin de sufragar los gastos que derivan de las labores de investigación y conservación que realizan sus áreas (Hooper-Greenhill, 2006). En tal sentido, este tipo de estudios de públicos, cada vez más habituales, se plantean generalmente con el objetivo de generar un mayor número de visitantes o investigar en qué medida su público potencial tiene posibilidad y disposición de invertir parte de sus ingresos en el museo.

Hooper-Greenhill propone, como explicación parcial de este fenómeno de incremento de los estudios de públicos, la existencia de dos tipos de presiones que afectan al museo. Por un lado, las externas, como los ya mencionados gobiernos, que además de buscar la labor democratizadora del museo e incitar a los estudios de mercado, en muchos casos requieren justificar la inversión que realizan en los que tiene bajo su dirección; por el otro, las internas, que van en significativo aumento (Hooper-Greenhill, 2006). Trabajadores del museo, cada vez más conscientes de la importancia real del público, solicitan estudios, generalmente correctivos o sumativos, con la intención de agregar mejoras a sus exposiciones. Finalmente, es neces-

rio recalcar el importante papel que han asumido las universidades en este campo en los años recientes (Schmilchuk, 2012).

Uno de los logros palpables del interés de los gobiernos en conocer, al menos, a quienes visitan los museos, es el surgimiento de sistemas computarizados de investigación en consumo cultural. Esta clase de sistemas reúne datos demográficos y estudia las características de la población que utiliza bienes culturales, tales como el cine, el teatro y los museos. Mientras que en países como Francia se remontan a los años setentas, y posibilitan realizar análisis sobre las variaciones generacionales en el consumo cultural, en México su aparición es reciente. En el 2004 se puso en marcha el llamado Sistema de Información Cultural (SIC) que coordina la Secretaría de Cultura (antes, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Conaculta), que, a pesar de no ofrecer por el momento análisis cualitativos de la información que recoge, supone una herramienta de enorme utilidad para los museos (Schmilchuk, 2012). También gobiernos de muchos países han alentado la creación de centros permanentes de investigación sobre públicos en museos. En el caso de México, se trata de un departamento dependiente de la Coordinación Nacional de Museos del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH),³ que realiza estudios de tipo cuantitativo y cualitativo en algunos museos y recintos de su dependencia: 112, de los más de 1 400 museos que reporta el SIC, que también ha impulsado la investigación por medio de encuestas nacionales de consumo cultural y encuestas de museos.⁴

Sin embargo, los cambios en las dos últimas décadas no se limitan únicamente a los agentes preocupados por el estudio de los públicos, ni a la mayor conciencia sobre esta necesidad: también es importante destacar los avances y modificaciones en la forma de comprender a los públicos, los elementos que influyen en su visita,

³ *Estudios de público* (2015), Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). Sitio web: <<http://www.estudiosdepublico.inah.gob.mx/#>>, consultado el 14 de febrero de 2015.

⁴ *Infraestructura y patrimonio, hábitos y prácticas culturales* (2015), Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta). Sitio web: <<http://mapa.sic.gob.mx>>, consultado el 21 de febrero de 2015.

las teorías del aprendizaje y, como resultado de todo ello, las técnicas empleadas para su estudio.

En 1993, Davis y Gardner propusieron una nueva perspectiva del visitante en el museo, según la cual ha de considerársele no únicamente como receptor, sino como agente activo (Asensio y Pol, 2005). Solo un año después, los investigadores Miles y Tout (1994) realizaron un estudio de públicos que si bien consideraron fallido —debido a que se planteó desde la perspectiva de que, si los medios de comunicación eran adecuados, el visitante captaría el mensaje deseado—, arrojaría valiosos datos que confirmaron los planteamientos tempranos de Melton y Robinson (1928): el visitante, como sujeto activo, selecciona la información que le resulta relevante y hace uso de forma particular de los elementos del museo. Es decir, los investigadores concluyeron que no se puede plantear un estudio de públicos desde la creencia de que los visitantes harán lo que esperan el investigador y los creadores de la exposición (Hooper-Greenhill, 2006). Por otro lado, algunos investigadores (Herbert en 1995 y Doering en 1999) comenzaron a reparar en la necesidad de entender al público como un cliente, que valora y escoge el museo como una oferta no solo educativa sino de ocio y turismo.

También en esta época se empezó a comprender la relevancia del contexto (en su sentido más amplio) de cada visitante y la forma en que incide en la experiencia de visita. Se reconoce el papel esencial del contexto personal que rodea al visitante; la cantidad de gente que hay en sala, el tipo de grupo con el que se realiza la visita, e incluso factores climáticos. Lo anterior ha llevado a que, en épocas más recientes, algunas de las técnicas existentes se hayan complementado con mecanismos que permiten al investigador recordar el ambiente en el que sucedió la visita. Para ello, Falk y Dierking comenzaron a utilizar en 1992, en los Estados Unidos, un modelo de estudio que trataba de abarcar, previo al recorrido, así como durante y después del mismo, el contexto del visitante, analizando desde los motivos por los que acudió a la exposición, hasta sus recuerdos tiempo después (Falk y Dierking, 1992).

También se utilizan cada vez más las entrevistas abiertas, que ofrecen la posibilidad, al visitante, de expresarse de forma más detallada, y al investigador, de un análisis más complejo. Otra de las técnicas que facilitan la comprensión del proceso complejo que es la visita son los seguimientos en sala, que actualmente suelen grabarse en circuito cerrado; incluso investigadores, como Edmon, han realizado experiencias de grabación de las conversaciones que surgen en el grupo observado (Edmon, 2012). En el 2013, Falk y Dierking, reuniendo toda la experiencia de los últimos años, publicaron un modelo teórico del aprendizaje contextual que toma en cuenta tres tipos de contexto que afectan al visitante: sociocultural, personal y físico.

La comprensión del visitante, decía arriba, como un sujeto activo, y del mundo complejo que lo rodea, está estrechamente ligada a un cambio esencial que se da en la forma de entender el aprendizaje, cuya garantía es compromiso sustancial del museo. En los últimos años, la mayoría de los expertos en el campo de la psicología y la pedagogía en museos ha adoptado una postura constructivista y experimental del proceso de aprendizaje (Hooper-Greenhill, 2006). Se trata de una teoría que reafirma el papel activo del sujeto en el aprendizaje, que se considera producto de la reconstrucción interna y subjetiva de la realidad, partiendo de la interacción con el medio; esta posición llevó a la autora mencionada a proponer, por ejemplo, el esquema de los resultados genéricos de aprendizaje (Hooper-Greenhill *et al.*, 2003).

Esta nueva concepción del aprendizaje obligó a los investigadores a buscar un método que permitiera la medición de lo aprendido sin establecer a priori lo que el visitante debe aprender, es decir, un método que reconozca y mida el aprendizaje basándose esencialmente en la subjetividad de cada visitante. Para ello, en el 2003, Falk desarrolló la técnica de los mapas de significado personal (PMM, por sus siglas en inglés), con el objeto de medir los cambios en estructuras mentales y conceptos que cataliza la exposición (Falk, 2006).

Según afirma Graciela Schmilchuk (1997), los principales propósitos de valoración de los estudios de público son, por una parte, conocer el perfil de sus visitantes, la imagen del museo o exposición y el efecto de esta en los públicos, y, por la otra, cada vez más, proponer elementos correctivos a los medios de comunicación y museografía. Pese a que para investigar algunos de ellos, los que se relacionan con la experiencia en sala y el aprendizaje, esencialmente, son muy valiosas las novedosas técnicas que hasta ahora se han formulado, cabe destacar que otros métodos de estudio más tradicionales siguen siendo básicos en la aplicación de estudios de públicos. De entre ellos, destaco los cuestionarios, el método más habitual en museos de todo el mundo, además de las entrevistas a detalle y los *focus group*, que, aunque desarrollados a finales de los setentas, aún se utilizan en la evaluación de exposiciones. Aunque este supone un breve resumen, es necesario decir que, de cada una de estas técnicas, ha derivado un gran número de posibilidades aplicables a los estudios de públicos (Asensio y Pol, 2005), variedad que obliga a quienes deseen aplicarlas a conocer el amplio panorama para así escoger la más adecuada para dar respuesta a cada una de las metas que plantee su estudio. Por esto, considero, cada día es más necesario contar con personal especializado para obtener resultados útiles y confiables.

El desarrollo reciente en México y algunos países iberoamericanos

De vuelta al panorama mexicano, a partir de los años noventas comenzó a extenderse el interés por los estudios de públicos. El área destinada a ellos que posee el INAH ha impulsado que se reúnan los estudios realizados en museos y zonas arqueológicas de la institución, de tal manera que actualmente acumula 65 informes realizados desde 1997. Los estudios, — mayoritariamente aplicados en museos de la Ciudad de México por razón de que en el país no existe una institución matriz que agrupe todos los museos bajo un plan permanente de investigación de públicos —, siguen siendo experiencias aisladas tanto para los museos no ligados al INAH como para muchos de los que, dependientes de él, son muy diversos.

Cada vez son más los museos que interna o externamente —esto es, que se apoyan en entidades ajenas— emprenden estudios de públicos que analizan las distintas áreas de interés del museo en relación con sus visitantes. Entre los más destacados por los investigadores se encuentra el de Rosas Mantecón (1993) en el Templo Mayor en relación con el consumo cultural, o los que, analizando la museografía desde la perspectiva del público, desarrollaron Tirado Segura (1994) y Aranda Cervantes (1999), ambos en el Museo Nacional de Antropología. También se han comenzado a aplicar estudios previos y formativos en algunos museos, con el objeto de conocer la composición sociodemográfica del público potencial y sus demandas y expectativas. De entre ellos, destacan los llevados a cabo en 1998 en el Museo de las Culturas del Norte, en Paquimé, Chihuahua, y, en 1999, en el Museo de Arte Virreinal (Schmilchuk, 2012), por ser los pioneros, así como uno de los más recientes realizados en el ya citado Museo Interactivo de Economía (Pérez Castellanos, 2008).

El panorama de los estudios de públicos en México se diversifica crecientemente, gracias, en primer lugar, a que, como en el resto del mundo, las instituciones han ido tomando conciencia de la importancia de conocer y priorizar al público de los museos, y, por otro lado, al papel que en la última década han jugado las universidades en la formación específica de sus alumnos para este campo, desde las maestrías de museografía y cursos o diplomados en gestión de museos, entre otras.

Los trabajos de tesis de las primeras generaciones formadas en México para la investigación y el estudio de los públicos ya pasan a formar parte tanto de la bibliografía nacional como de la experiencia en el campo, y promueven un futuro en el que los museos tendrán no solo mayor interés en conocer a sus visitantes sino más recursos humanos y mejor profesionalización para lograrlo. Entre los más recientes tipos de estos estudios se encuentran el de Moreno Guzmán (2001) sobre la percepción ante las reproducciones, el de Massa Perborell (2004) acerca de la transmisión de ideas de patrimonio a los escolares en visitas guiadas, un estudio de Lara Méndez (2012) dedicado a la percepción de la sala de Poblamiento de América en el Mu-

seo Nacional de Antropología, la tesis de Solís (2014) en relación con los públicos y la estrategia de comunicación y percepción temática en el Museo Anahuacalli, así como, en la misma línea, los de Patricia Ledesma (2007 y 2011) en la Zona Arqueológica de Tlatelolco y de Antonieta Jiménez (2001) sobre Cuicuilco. También en el ámbito universitario, en este caso en la Universidad Nacional Autónoma de México, el interés por los estudios de público se ha materializado en una de las primeras investigaciones realizadas en un museo universitario en México: Universum, donde Carmen Sánchez-Mora encabezó una serie dirigida a comprender y mejorar las técnicas de aprendizaje informal en museos de ciencias (Sánchez-Mora, 2007, 2008).

Algunos investigadores de larga trayectoria, asimismo, aplican hoy en día estudios de público en el país. Menciono los coordinados por Manuel Gándara, “La comunicación entre el Museo Nacional de Antropología y su público” (Gándara, 2000) y el “Estudio diagnóstico de públicos para la Zona Arqueológica de Chichén Itzá” (Gándara, 2009), así como los realizados por el Cuerpo Académico Estudios sobre museos y patrimonio, desde la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía (ENCRyM), centrados en la divulgación de sitios patrimoniales de México, entre ellos, el proyecto denominado “Metodología para el diagnóstico, monitoreo y evaluación de los efectos de la divulgación en sitios patrimoniales y museos”, en El Tajín, Paquimé y Uxmal (Gándara y Pérez, 2014 a, b y c) (figura 4).

Por otro lado, cabe destacar el desarrollo del campo que se ha dado en las últimas décadas en los otros países del ámbito iberoamericano. Para conocer que se ha dado en España me baso esencialmente en lo investigado por Eloísa Pérez (2008). Investigadores como García Blanco y Sanz y Medina habían realizado los primeros trabajos durante los ochentas, aunque de forma aislada y tardía, en el Museo del Prado, Museo Picasso y Museo de Arte Moderno de Barcelona, entre otros. De esta misma década, destaca el estudio de Prats y Flos, de 1983, sobre el aprendizaje en el Museo del Zoológico de Barcelona, que ya preveía técnicas de observación del comportamiento en visita y pretendió la medición del efecto educativo de esta.

No fue sino hasta finales de esa década cuando la administración financió por primera vez un estudio de públicos que, mediante el esfuerzo conjunto de la Universidad Complutense de Madrid y el Museo de Ciencias Naturales, bajo la dirección de Carmen Prats, derivó en la creación del primer (y único hasta el momento) departamento dedicado exclusivamente a la investigación de públicos dentro de un museo español. A partir de los años noventas, los museos de España se centraron en conocer las características demográficas de sus públicos, con lo que aumentó notablemente el número de estudios realizados, entre los que resalto los del Teatre-Museu de Dalí, en 1995, y los que Sánchez de Horcajo, Abió, Álvarez, (Blanco, Pérez y Andonegui, 1999), Arraztoa y Corchado realizaron en cinco museos de pintura española.

En ese país, en la misma década, se llevaron a cabo, estudios más amplios, como los de Asensio y Pol desde el enfoque de la psicología constructivista tanto en el Museo Arqueológico Nacional como en el Museo del Prado y el Museo Centro de Arte Reina Sofía. En 1997, el Ministerio de Cultura encargó un amplio estudio que abarcó la investigación de hábitos de visita, motivaciones, expectativas, dificultades en la visita y opiniones, entre otros campos, para cuatro importantes museos españoles: el Museo Nacional de Artes Decorativas, el Museo Cerralbo, el Museo Nacional de Antropología y el Museo Arqueológico Nacional, que dirigieron García Blanco, Pérez Santos y Andonegui (1999). No obstante que dicho estudio fue muy vasto, eran pocos los que en el país alcanzaban esta magnitud en los noventas.

A partir del nuevo milenio, los estudios de públicos en España crecieron en calidad debido a que el Ministerio de Cultura implantó cursos formativos para personal de museos, y a los esfuerzos de la Subdirección General de Museos Estatales, que creó en la última década el Laboratorio Permanente de Públicos en Museos. Entre los estudios de este periodo, merece la pena mencionar el de Alcalde y Rueda (2004) en el Museo de Arte de Gerona, y el que hizo el Instituto de Estudios Turísticos en el Museo del Prado.

Como en México, y en el resto del mundo, es necesario, a pesar de los avances y grandes esfuerzos realizados, ampliar aún más el marco de acción de los investigadores dedicados a este campo, y generar mayor número de investigaciones y profesionales centrados en el estudio de los públicos de museos (Pérez, 2008). Por medio de estos se conoce más a los usuarios, el museo trabaja mejor las exposiciones y aquellos se llevan un mejor conocimiento del museo.

Por ello en Chile, justamente, para tener un diagnóstico general a lo largo del país sobre la opinión de los usuarios acerca de los museos y los servicios que ofrecen, en 1996 se efectuaron diversos estudios de públicos. Posteriormente, entre 1998 y el 2000, la Subdirección de Museos, dependencia de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam, 1999 de Chile) —principal organismo rector estatal en el ámbito patrimonial—, así como la empresa Mori, pusieron en marcha el proyecto Sistema de Gestión Participativa, para lo que elaboraron una estrategia que incorporara a los usuarios a la gestión cultural de los recintos, entendiéndose como *gestión participativa* “el conjunto de métodos, técnicas y prácticas sociales dirigidas a generar mecanismos de integración entre la sociedad civil y la institución cultural” (González, s. f.).

Mientras tanto, en el caso de Argentina, donde la investigación de la interpretación del patrimonio cultural en los museos se realiza en la carrera de ciencias antropológicas de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires (UBA), se dio vida a un proyecto que procedió conociendo opiniones, conceptos previos y, fundamentalmente, cómo se representaban los hábitos de consumo de los entrevistados con el fin de plantear a futuro un proyecto de investigación de más amplio alcance, de gran utilidad a la hora de definir cuáles son las representaciones que los distintos sectores sociales tienen de la institución museo (Cousillas, 1998).

Reflexión final

Finalmente, a modo de reflexión, me gustaría realizar una revisión muy general del panorama actual de los estudios de públicos en el mundo.

La labor de concienciación de todos los agentes de la sociedad que influyen en la vida y el desarrollo de los museos es un proceso que desde hace 100 años ha impulsado una serie de estudiosos e investigadores, quienes desde sus diferentes campos profesionales han reconocido la importancia de poner los museos al servicio de sus públicos. El panorama actual muestra una sociedad mucho más involucrada en este sentido que hace tan solo tres décadas. A lo largo de este breve resumen me he enfocado en resaltar los avances logrados en el área, con el fin de dar al lector una base mínima para la comprensión de la situación actual de los museos ante sus públicos. No obstante, todavía son muchas las metas por alcanzar.

A pesar de que hoy en día la importancia del público está reconocida y justificada explícitamente en los objetivos de una amplia mayoría de los museos del mundo, no se ha acabado de asumir plenamente la labor de destinar cierta parte del presupuesto de estos a la tarea de conocer sus necesidades, lo que explica que aún sean pocos los museos que planteen la pertinencia de realizar estudios de públicos a detalle y con la guía de profesionales del área, y, menos todavía, los que dediquen personal permanente a su atención. Es absolutamente indispensable la profesionalización de una tarea que, habitualmente, están llevando a cabo de forma parcial o total áreas (en especial, las de servicios educativos) y personas sin la formación, el tiempo, ni los instrumentos adecuados. Muchos museos han establecido, por ejemplo, dinámicas permanentes o semipermanentes de aplicación de cuestionarios y registro demográfico que por desgracia no se analizan de manera detallada por falta de los recursos apropiados (Schmilchuk, 2012).

En los últimos años, como ya he desarrollado, han sido cada vez más los estudios de tipo cualitativo aplicados en museos de todo el mundo. Para México en concreto, sería valioso que la información de estas técnicas llegara a cada vez más museos, y se sobrepasaran los límites del cuestionario y la captura de información socio-demográfica que, a pesar de su indudable utilidad, no pueden generar respuestas a todos los elementos que necesitan análisis en un museo. Asimismo, creo en la conveniencia, también para México, de generar conciencia sobre la importancia de la aplicación de estudios de públicos en las fases previa y formativa, ya que, no obstante que suponen una fuente de información básica que puede ahorrar mucho presupuesto y trabajo a las instituciones, no se han realizado muchas experiencias de este tipo.

Por último, quiero señalar que, como afirma Schmilchuk, es necesario en la actualidad “apuntalar la misión moderna de los museos frente a las fuerzas que los llevan a una mercantilización cada vez mayor” (Schmilchuk, 2012, p. 37). La necesidad actual de hacer rentables las instituciones no debe convertirse en la meta primordial de los museos, ni en el único propósito de los estudios de públicos que se propongan. El valor del museo como entidad difusora de la cultura y catalizadora del conocimiento es invaluable; precisamente por ello los museos tendrían que replantearse y reformarse, hoy más que nunca, aprovechando todo el conocimiento que emana de 100 años de investigaciones de públicos, con la decidida meta de ser opciones de ocio atractivas y lugares de aprendizaje eficaces.

Bibliografía

- Aranda, C. G. (1999), *La comprensión de un cuadro en el Museo Nacional de Antropología*, tesis de maestría, México, Cinvestav/IPN/Departamento de Investigaciones Educativas.
- Asensio, M. y Pol, E. (2005), “Evaluación de exposiciones”, en J. Santacana (ed.), *Museografía didáctica, museos y centros de interpretación del patrimonio histórico*, España, Ariel, pp. 527-629.
- Cimet, E. (1987), *El público como propuesta: cuatro estudios sociológicos en museos de arte*, México, INBA/Cenidiap/Dirección de Investigación y Documentación de las Artes.
- Cortés, A. (2002), Los museos del INAH, entre el patrimonio y la sociedad, 22 de febrero de 2015, INAH.
- Cousillas, A. M. (1998), *Frecuentación y consumo cultural del público a museos. Aportes para repensar la política cultural en Buenos Aires*, en Público Museos Argentina, Departamento de Ciencias Antropológicas/Facultad de Filosofía y Letras/UBA, documento electrónico disponible en <<https://www.dropbox.com/s/yjjeaowtrhnmtga/Publico%20museos%20argentina.doc?dl=0>>, consultado el 15 de marzo de 2015.
- Emond, A. M. (2012), *The Effects of Historical Art and Contemporary Art on Cognitive Dissonance and Consonance as Verbalised by Adult Visitors in a Fine Arts Museum*, tesis de doctorado, Concordia, Canadá, Département d'Art Education/Concordia University.
- Eder, R. (2006), “El público de arte en México: Los espectadores de la exposición Hammer”, en G. Sunkel, *El consumo cultural en América Latina*, 2.ª ed., ampliada y reeditada, Bogotá, Convenio Andrés Bello, pp. 229-244.
- Falk, J. H. (2013), *The Museum Experience Revisited*, Walnut Creek, Left Coast Press.
- Falk, J. H. y Dierking, L. D. (1992), *The Museum Experience*, Washington, Whalesback Books.

- Falk, J. H., Dierking, L. D. y Adams, M. (2006), "Living in a learning society: Museums and free-choice learning, en S. Macdonald (ed.), *A Companion to Museum Studies*, 1.ª ed., Chichester, West Sussex/RU, Blackwell Publishing, pp. 323-339.
- Gándara, M. (2000), "La comunicación entre el Museo Nacional de Antropología y su público", INAH, documento electrónico disponible en <<http://www.estudiosdepublico.inah.gob.mx>>, consultado el 16 de febrero de 2000.
- Gándara, M. (2009), "Estudio diagnóstico de públicos para la Zona Arqueológica de Chichén Itzá, informe de campo inédito, INAH.
- Gándara, M. y Pérez, L. (2014a), *Metodología para el diagnóstico, monitoreo y evaluación de los efectos de la divulgación en sitios patrimoniales y museos: Caso El Tajín*, informe de campo inédito, México, ENCRyM.
- Gándara, M. y Pérez, L. (2014b), *Metodología para el diagnóstico, monitoreo y evaluación de los efectos de la divulgación en sitios patrimoniales y museos: Caso Paquimé*, informe de campo inédito, México, ENCRyM.
- Gándara, M., y Pérez, L. (2014c), *Metodología para el diagnóstico, monitoreo y evaluación de los efectos de la divulgación en sitios patrimoniales y museos: Caso Uxmal*, informe de campo inédito, México, ENCRyM.
- García, A., Pérez, E., y Andonegui, M. O. (1999). *Los visitantes de museos: Un estudio de público en cuatro museos*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.
- García C. N. y González, S. J. A. (1993), *El consumo cultural en México*, México, Conaculta.
- González, I. M. y Castro, M. (s. f.), *Estudios de público en los museos de la Dibam*, en Estudios de público en Chile, documento electrónico disponible en <<https://www.dropbox.com/s/mu6opxw5pqwhp6a/GONZALEZ%2C%20s.f.%20Estudiosdepublico%20en%20Chile.pdf?dl=0>>, consultado el 23 de julio de 2013.
- Hein, G. (1998), *Learning in the Museum*, Londres, Routledge.
- Hodge y D'Souza (1979), The museum as a communicator: A semiotic analysis of the Western Australian Museum Aboriginal Gallery, Perth. *Museum International*, vol. 31, pp. 251-267.

- Hooper-Greenhill, E. (2006), "Studying visitors", en S. Macdonald, *A Companion to Museum Studies*, 1.ª ed., Chichester, West Sussex/RU, Blackwell Publishing, pp. 363-376.
- Hooper-Greenhill, E., Dodd, J., Moussouri, T. y Theano, C. (2003), *The Generic Learning Outcome System: Measuring the Outcomes and Impact of Learning In Museums, Archives and Libraries*, The Learning Impact Research Project, Research Centre for Museums and Galleries/Department of Museums Studies/University of Leicester, documento electrónico disponible en <https://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/rcmg/projects/lirp-1-2/LIRP_end_of_project_paper.pdf>, consultado el 16 de febrero de 2014.
- Jiménez, M. A. (2001), *La conservación del patrimonio arqueológico mediante la interpretación temática. Aplicación de la propuesta en el sitio arqueológico de Cuicuilco*, tesis de licenciatura, México, ENAH.
- Lara, M. A. (2012), *Aglomeración y sobrecarga de información en la sala Poblamiento de América*, tesis de doctorado, México, UNAM/FFyL.
- Ledesma, P. (2007), *Arqueología e interpretación temática en Tlatelolco. Elementos metodológicos para la difusión de la arqueología materialista histórica*, tesis de licenciatura, México, ENAH.
- Ledesma, P. (2011), *El tesoro de Cuauhtémoc. Tiempo libre y disfrute del patrimonio arqueológico en Tlatelolco*, tesis de maestría, México, ENAH.
- Loomis, R. J. (1987), *Museum Visitor Evaluation: New Tool for Management*, Nashville, Tennessee, American Association for State and Local History.
- Massa, P. D. (2004), *Los objetos que nos narran. La transmisión de ideas sobre el patrimonio cultural a escolares en el Museo Nacional de Antropología*, tesis de maestría, México, UIA.
- Moreno, M. (2001), *Encanto y desencanto. El público ante las reproducciones en los museos: Tres casos del Museo Nacional de Antropología de la Ciudad de México*, México, INAH.
- Pérez, L. (2008), "Evaluación de público para un nuevo museo", *Gaceta de Museos*, 44, tercera época, junio-septiembre, pp. 25-27.

- _____ (en prensa), “La arqueología y sus públicos”, en M. Gándara y M. A. Jiménez (eds.), *Interpretación del patrimonio cultural*, México, ENAH/INAH.
- Pérez, E. (2000), *Estudios de visitantes en museos: Metodología y aplicaciones*, Gijón, Trea.
- _____ (2008), “El estado de la cuestión de los estudios de público en España”, *MUS-A. El Público y el Museo* (10), pp. 20-30.
- Rosas, A. (1993), “La puesta en escena del patrimonio mexicana y su apropiación por los públicos del Museo del Templo Mayor”, en N. García y J. A. González, *El consumo cultural en México*, México, Dirección General de Publicaciones/Conaculta, pp. 197-233.
- Sánchez-Mora, M. C. (2008), “La evaluación en museos y centros de ciencias”, en M. Lozano y M. C. Sánchez-Mora (eds.), *Evaluando la comunicación de la ciencia: Una perspectiva latinoamericana*, pp. 28-48, libro electrónico, CYTED, AECE, DG-DC-UNAM.
- Sánchez-Mora, M. C. (2007), “Una metodología para evaluar el aprendizaje informal a partir de exhibiciones de museo”, en B. Susana (coord.), *Miradas desde afuera: Investigación sobre divulgación*, México, Dirección General para la Divulgación de la Ciencia/UNAM (Divulgación para divulgadores), pp. 151-172.
- Schmilchuk, G. (1999), “Venturas y desventuras de los estudios de público”, *Cuicuilco*, 3 (7), mayo-agosto, pp. 31-57.
- _____ (1999), *Exponer comunicando. Evaluación de dispositivos de interpretación. El cuerpo aludido (Museo Nacional de Arte, 1999)*, Cenidiap, documento electrónico disponible en <books.google.com.mx/books?id=sg9ufwmdo40C&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>, consultado el 16 de febrero de 2014.
- _____ (2012), “Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia”, *Alteridades*, 22 (44), pp. 23-40.
- Serrell, B. (1998), *Paying Attention: Visitors and Museum Exhibitions*, Washington, American Association of Museums.

Solís, N. (2014), *Estudios de público e interpretación del patrimonio en el museo Anahuacalli*, tesis de licenciatura, México, ENAH.

Tirado, L. F. (1994), “El museo como recurso educativo, reporte de una investigación”, en L. E. Galván, M. Lamonedá, M. E. Vargas y B. Calvo, *Memorias del Primer Simposio de Educación*, México, CIESAS-SEP, pp. 211-220.

Web

Infraestructura y patrimonio, hábitos y prácticas culturales (2015), Conaculta, documento electrónico disponible en <<http://mapa.sic.gob.mx>>,. consultado el 21 de febrero de 2015.

Estudios de público INAH (2015), INAH, documento electrónico disponible en <<http://www.estudiosdepublico.inah.gob.mx>>, consultado el 14 de febrero de 2015.

Anexo: evolución cronológica de los estudios de públicos⁵

La cronología que aquí se presenta recoge de forma sintética algunos de los avances más relevantes producidos en el campo de los estudios de públicos, con el fin de completar el panorama general de la evolución de dicho campo y proporcionar algunos datos sobre los investigadores y las nuevas ideas que han protagonizado dicha evolución. La ventaja de mostrarlo en forma sintética y en orden cronológico radica en que el lector podrá ubicar con facilidad los años, los autores, y situar de manera cronológica los avances, estilos, continuidades y rupturas que se pueden percibir incluso desde los títulos de las publicaciones, así como de las principales conclusiones a las que se llega.

⁵ Los datos que conforman esta tabla han sido seleccionados y reunidos de una de las tareas entregadas durante el semestre 2015/1 en la materia optativa de Estudios de públicos en museos realizadas por: Elizabeth Carrillo Flores, S. Lilitiana Flores Ayala, Sofía Heinze Cacho, Galia Staropolsky Safir; selección y redacción por: Belén Zuazúa de Loresecha. Con la asesoría de Leticia Pérez Castellanos y el apoyo de Génesis Escobar.

Cronología

