

ESTUDIOS SOBRE PÚBLICOS Y MUSEOS

VOLUMEN III

REFERENTES Y EXPERIENCIAS DE APLICACIÓN
DESDE EL CAMPO

COORDINADORA: LETICIA PÉREZ CASTELLANOS



ESTUDIOS SOBRE PÚBLICOS Y MUSEOS

VOLUMEN III

REFERENTES Y EXPERIENCIAS DE APLICACIÓN
DESDE EL CAMPO

COORDINADORA: LETICIA PÉREZ CASTELLANOS

PUBLICACIONES **ENCRyM**


PUBLICACIONES
DIGITALES
ENCRyM-INAH

Directorio

Secretaría de Cultura

Secretaria

María Cristina García Cepeda

Instituto Nacional de Antropología e Historia

Director General

Diego Prieto Hernández

Secretaria Técnica

Aída Castilleja González

Secretario Administrativo

Maribel Núñez-Mora Fernández

Coordinadora Nacional de Difusión

Adriana Konzevik Cabib

Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía

Director

Andrés Triana Moreno

Subdirectora de investigación

Guadalupe de la Torre Villalpando

Secretaria Académica

Ma. de Lourdes González Jiménez

Subdirección de planeación y servicios educativos

Lyla Patricia Campos Díaz

Coordinadora académica de la Licenciatura en Restauración

María de los Ángeles Hernández Cardona

Coordinadora académica del Posgrado en Museología

Énoe Mancisidor Pérez

Coordinador académico de la Maestría en Conservación y Restauración de Bienes Culturales Inmuebles

Luis Carlos Bustos Reyes

Coordinador académico de la Maestría en Conservación de Acervos Documentales

Jesús Fernando Monreal Ramírez

Comisión de publicaciones de la ENCRyM

Cintia Velázquez

Fernando Chapa

Guillermo Pereyra

Luis Carlos Bustos Reyes

Guadalupe de la Torre Villalpando

Mariana Flores Hernández

Elizabeth García Aguirre

María Ruiz Cervera

Programa de publicaciones de la ENCRyM

Elizabeth García Aguirre

Formación editorial

Erika Castillo Licea

Corrección de estilo

Silvia Arce Garza

Estudios sobre públicos y museos. Volumen III. Referentes y experiencias de aplicación desde el campo, es una publicación realizada por la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía del Instituto Nacional de Antropología e Historia. Todos los derechos reservados.

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta, del contenido de la presente obra sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de la Ley Federal del Derecho de Autor, y en su caso de los tratados internacionales aplicables; la persona que infrinja esta disposición se hará acreedora a las sanciones legales correspondientes.

El contenido de los artículos es responsabilidad exclusiva de los autores y no representa necesariamente la opinión del Comité Editorial de la ENCRyM o del INAH.

ISBN Obra Completa: 978-607-484-822-9

ISBN: 978-607-539-226-4

Primera edición: 2018

D. R. © 2018 INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA

Córdoba 45, colonia Roma, 06700, Ciudad de México.

publicaciones@encrym.edu.mx

Producido y hecho en México

Índice

Prólogo	8
Madelka Fiesco	
Introducción	
Leticia Pérez Castellanos	13
I. Propuestas sistemáticas desde y para la formación	
1. Buenas prácticas en la investigación del público en museos	26
Eloísa Pérez Santos	
2. El Índice de Centralidad en los Públicos. Una herramienta para valorar qué tanto se enfocan los espacios museales a sus públicos	57
Manuel Gándara Vázquez y Leticia Pérez Castellanos	
3. Muestreo aplicado a estudios de público en museos	103
Fernando Enseñat Soberanis y Elda Moreno Acevedo	
II. Aproximaciones prospectivas: hacia la identificación de nuevos públicos	
4. Los estudios de públicos como herramienta para la planeación y gestión del patrimonio industrial portuario: La Ex Aduana Marítima de Tampico	124
Constanza Mónica Suárez Jiménez	
5. Nuevos acercamientos a los estudios de los públicos juveniles. La experiencia de la investigación documental	150
Livier Jara García	

III. Interacciones y experiencias de los públicos en exposiciones y museos		
6.	La metodología observacional, una propuesta <i>ad hoc</i> para estudiar interacciones sociales en los museos y centros de ciencia Patricia Aguilera Jiménez	165
7.	<i>Tras las huellas del jaguar</i> . Los seguimientos al comportamiento de familias. El video como técnica en la evaluación sumativa de la exposición Mildred Muñoz Briones	188
8.	Atreverse a evaluar: Un recuento de casos en el Museo Nacional de las Intervenciones María Dolores Nájera Contreras y Rubí Conde Martínez	224
9.	El análisis cualitativo de las narrativas de visitantes: Una reflexión en torno a <i>Aztecs. Conquest and Glory</i> Rosa Elba Camacho Rodríguez	247
	Semblanzas	265

Prólogo

Es para mí un honor el haber sido invitada a escribir el prólogo de este tercer volumen de la serie Estudios sobre públicos y museos. Aún recuerdo cuando leí, en los años noventa, el libro *Los museos y sus visitantes* (1998) de Eilean Hooper-Greenhill. Me pareció muy reveladora su tesis, la cual señalaba que si los museos querían garantizar su supervivencia en el siglo XXI debían demostrar su valor social. Aunque todavía nos encontramos en medio de la encrucijada que Eilean planteaba, hemos avanzado mucho en todo el mundo. Hoy existen numerosos estudios que permiten demostrar las aportaciones de los museos a la sociedad.

En este sentido, me gustaría iniciar con una pregunta fundamental para quienes nos dedicamos a la educación en museos: ¿Podemos hablar de “buenas prácticas” en los museos sin realizar estudios de público?

Quizá para la mayoría de las personas interesadas en los temas de esta publicación, la respuesta es un rotundo “no”. Tal vez piensen que esta pregunta ya no tiene relevancia en la escena contemporánea de los museos. Desafortunadamente, desde mi experiencia profesional, puedo asegurarles que el conocimiento y la inclusión de los visitantes en la planeación y desarrollo de proyectos, sigue sin considerarse como una necesidad en los museos mexicanos. Esta resistencia o desconocimiento se ha traducido en la realización de exposiciones, programas o iniciativas que no comprendemos, no nos emocionan y no conectan con nuestras historias personales.

Ahora bien, ¿qué pasaría si todo el equipo del museo, desde los encargados de la seguridad hasta el director, reconociéramos el valor de escuchar y dialogar con nuestros públicos y los que no lo son? ¿Qué pasaría si dejáramos de ver a los visitantes como “intrusos sospechosos”?, como los describe Graciela Schmilchuk en su artículo “Venturas y desventuras de los estudios de público” (1997).

Sentarnos a platicar u observar cómo se comportan las niñas, los niños, los jóvenes y los adultos que nos visitan —o que aún no lo han hecho— nunca será una pérdida de tiempo. Significa dejar nuestras “islas” o zonas de confort y salir al encuentro de nuestros públicos de una manera honesta, pertinente y respetuosa. Por supuesto que esto debe hacerse con objetivos claros y una estrategia definida.

¿Será posible que estos diálogos resulten en una revisión de nuestra misión y visión?, ¿en la exploración de nuevas formas de trabajar en equipo?, ¿de reconocernos y comunicarnos? El entendimiento de las necesidades, preocupaciones y sueños de nuestros visitantes ¿podría llevarnos a replantear las estructuras de nuestras instituciones? Conocer mejor a nuestros públicos, ¿podrá contribuir a su desarrollo? ¿Cómo lograrlo?

Estoy convencida de que los museos seguirán siendo relevantes en la medida en que desarrollen su capacidad de análisis acerca de la sociedad y de la conciencia que adquieran sobre la vida cotidiana de las personas.

En este contexto es que sitúo las aportaciones de la presente publicación. El texto de Leticia Pérez y Manuel Gándara es una invitación a dejar atrás nuestra soberbia institucional y creer que todo lo que hacemos es perfecto, para ir en busca de nuestros públicos y construir una agenda con ellos. Por su parte, el ensayo de Fernando Enseñat y Elda Moreno nos explica paso a paso cómo determinar el tamaño de una muestra representativa para los estudios de público y cómo elegir el mejor proceso de muestreo. Su lectura se complementa muy bien con el trabajo realizado por

Constanza Suárez en la Ex Aduana Marítima de Tampico porque aplicó estos principios metodológicos para realizar el sondeo de público que llevó a cabo con el fin de contar con elementos que permitieran una mejor gestión de este patrimonio portuario.

Las valiosas aportaciones tanto de Eloísa Pérez como de Livier Jara provocan una reflexión, entre muchas otras, sobre las posibilidades de los estudios de público para el desarrollo de audiencias, como podrían ser los jóvenes, mediante estrategias que generan procesos participativos entre el museo y sus comunidades.

Si contrastamos lo estudiado por Patricia Aguilera y Mildred Muñoz, un elemento esencial de ambas investigaciones es su interés en que las experiencias que ofrecen los museos sean transformadoras. Para ello no escatimaron esfuerzos en buscar metodologías que permitieran descubrir y entender de una manera sistemática y objetiva los comportamientos sociales entre los guías, los elementos expositivos y los diferentes públicos. Sus conclusiones brindan claves importantes a tomar en cuenta en el diseño de exposiciones o programas educativos.

Valiosas contribuciones también se presentan en los dos últimos estudios de este libro. El primero, a cargo de Dolores Nájera y Rubí Conde, destaca por recordarnos la pertinencia de mantener vasos comunicantes entre los hechos del pasado que se exponen y el presente de nuestros visitantes. El segundo, realizado por Rosa Elba Camacho, nos motiva a pensar sobre las múltiples aproximaciones que se pueden extraer de un estudio cualitativo de largo aliento.

Espero que la lectura de esta publicación inspire a muchos colegas. Si nuestros lectores no cuentan con la formación, los recursos o las herramientas metodológicas necesarias, los invito a revisar con cuidado este volumen —y los dos anteriores— para aprender de sus autores y, por qué no, a ponerse en contacto con ellos. Sus semblanzas y direcciones de correo electrónico se incluyen en la parte final de este libro.

Antes de concluir quiero subrayar que los estudios de público no terminan con el análisis de la información ni con la presentación de los resultados. El reto es utilizar la información generada para tomar decisiones fundamentadas y transformar esas decisiones en acciones efectivas que beneficien a los visitantes. Pero aquí no acaba la historia, porque también hay que tener la capacidad de medir el impacto de esas acciones y aprender de nuestros errores.

Agradezco a todos los autores de esta publicación, la oportunidad de aprender de ustedes para hacer mejor mi trabajo. Deseo que en el futuro se multipliquen este tipo de esfuerzos, así como el interés de nuestros profesionales de museos en estos temas.

Madelka Fiesco Trejo

Educadora de museos

Referencias

- Hooper-Greenhill, E. (1998). *Los museos y sus visitantes*. S. L, Gijón, Asturias, España: Ediciones Trea.
- Schmilchuk, G. (1997). Venturas y desventuras de los estudios de público. *Cuicuilco*, 3(7), pp. 31-57.

Introducción

Leticia Pérez Castellanos

La serie digital Estudios sobre Públicos y Museos constituye una publicación única en su género en el ámbito de la museología mexicana y quizá de Latinoamérica, ya que se trata de una obra específicamente dedicada a las labores de investigación sobre los públicos de los museos y otras instituciones afines, en el contexto de habla hispana. La idea de generar una serie como esta surgió de mi experiencia académica en el Posgrado en Museología de la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía (ENCRyM) de la Ciudad de México, en donde imparto materias relacionadas con el tema, y como una respuesta ante la escasez de recursos en español relativos al contexto mexicano para usarse en el aula.

El primer volumen, titulado *Públicos y museos: ¿Qué hemos aprendido?*, vio la luz en el 2016. En este presentamos artículos sobre los diversos aspectos y estrategias comunicativas utilizadas por los museos, además de incluir un texto introductorio sobre la definición y áreas de aplicación en este ámbito, y uno más con un enfoque cronológico. El segundo volumen, *Apuntes para pasar de la teoría a la práctica*, editado en el 2017, expone los resultados del Curso Internacional de Estudios de Públicos, impartido en la ENCRyM en el 2015; asimismo, se entrelazan los artículos teóricos desarrollados por las docentes del curso, con otros de corte práctico escritos por los asistentes a esta experiencia formativa.

Este volumen, el tercero de la serie, tiene el propósito de ofrecer las aportaciones de investigaciones recientes realizadas en México, además de brindar propuestas metodológicas que contribuyan a la formación de los profesionales del campo.

En las presentaciones de Estudios sobre Públicos y Museos, he reiterado que la carencia de publicaciones propias en nuestro idioma y con nuestras referencias, es quizás una de las barreras para constituir un campo profesional de mayor consolidación y crecimiento.

Así, en *Referentes y experiencias de aplicación desde el campo*, planteamos una articulación de propuestas sistematizadas para la formación de profesionales en el campo, estrategias para la identificación de nuevos públicos y casos prácticos derivados de investigaciones de campo, que buscan analizar las diversas facetas en la relación públicos y museos. Este volumen está conformado por nueve artículos de autores y autoras que hoy en día ejercemos en este ámbito, ya como investigadores consolidados o bien como jóvenes talentos que desarrollaron estos ejercicios para obtener sus grados de maestría.

Nos interesó también abordar una mayor diversificación de espacios, temáticas, enfoques e incluso instituciones de procedencia de los y las autoras. En la introducción del volumen I *Públicos y museos: ¿Qué hemos aprendido?*, subrayé la necesidad de crear un espacio de difusión y socialización del conocimiento, tanto en el ámbito interno, para el propio posgrado de la ENCRYM, como hacia afuera, al proveer una plataforma de recepción de trabajos externos a la maestría que enriquezcan el diálogo y la construcción de conocimientos. De esta manera, el presente volumen además de ser un foro para la difusión de trabajos realizados por nuestra comunidad de profesores y estudiantes, es el resultado de las colaboraciones que, desde el ámbito académico de la ENCRYM, hemos establecido con otras instancias en el país como son: la Facultad de Antropología de la Universidad Autónoma de Yucatán, el Seminario de Investigación Museológica de la Universidad Nacional Autónoma

de México, e incluso, más allá de las fronteras, con la Universidad Complutense de Madrid, en España. También evidencia los lazos con museos nacionales mexicanos, como el Museo Nacional de las Intervenciones.

Con esta serie digital de Estudios sobre Públicos y Museos, la idea de contar con referentes para las clases y la capacitación de personal en el campo se ha consolidado. Hemos visto el frecuente uso que se les da a los volúmenes anteriores por sus aportes metodológicos e informativos. Por ello, en este volumen, además de presentar una compilación de estudios de caso, se incluyen guías prácticas acerca de aspectos tan esenciales como el muestreo, la observación o la valoración crítica.

Esta publicación se compone de tres secciones temáticas: I. Propuestas sistemáticas desde y para la formación, II. Aproximaciones prospectivas: hacia la identificación de nuevos públicos, y III. Interacciones y experiencias de los públicos en exposiciones y museos. Dicha estructura nos lleva desde aspectos más generales y propuestas que pueden aplicarse en el marco de otras investigaciones, hasta casos específicos, en los cuales se abordan ya sean la investigación o la evaluación como dos áreas componentes de la más general: estudios sobre los públicos de los museos.

La primera sección se compone de tres artículos. Se inicia con la aportación sistemática de Eloísa Pérez Santos, profesora de la Universidad Complutense de Madrid y asesora científica del Laboratorio Permanente de Público de Museos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (España), quien nos ofrece su texto titulado “Buenas prácticas en la investigación del público en museos”. Por una parte, sustenta cómo esta disciplina de larga data adquirió ya una posición propia y una paulatina consolidación; por otra, nos relata cuáles han sido las dificultades para su implantación, y cuál es su utilidad, incluso como un asunto de restitución social y como herramienta indispensable para la toma de decisiones, más allá de ser solo una prueba para superar. En línea con lo que sucede en los museos hoy día, la autora propone que los estudios de públicos también deben realizarse con sistemas

participativos y colaborativos. Pérez Santos además nos ofrece la traducción de dos recursos muy relevantes que han sido elaborados por instancias de habla inglesa: *Competencias profesionales para la investigación de públicos en museos* (Visitor Studies Association, 2008) y *Principios para guiar a los evaluadores en su práctica profesional de la American Evaluation Association* (AEA, 2004) (véase p. 49 para las referencias a estos recursos). Cabe señalar que los aportes de Pérez Santos parten de una larga experiencia en la investigación y docencia sobre el tema, en un diálogo de ida y vuelta, desde y para la formación.

En el segundo artículo, titulado "El Índice de Centralidad en los Públicos. Una herramienta para valorar qué tanto se enfocan los espacios museales a sus públicos", Manuel Gándara Vázquez y Leticia Pérez Castellanos del Posgrado en Museología (ENCRyM) presentan una herramienta para conocer el grado de centralidad que tienen los llamados espacios museales en sus públicos, por medio de la creación de un índice que permite la estandarización y comparación de casos, ya sea en el espacio o en el tiempo. El Índice de Centralidad del Público (ICP) es una propuesta original que forma parte de las llamadas valoraciones críticas, es decir, la serie de herramientas utilizadas por los profesionales de los museos y otro tipo de espacios afines —entendidos en el texto como museales—, para autoevaluarse. Como nos relatan los autores, el ejercicio tomó cuatro años desde su concepción y uso reiterado como piloto hasta su publicación. El artículo ofrece la descripción conceptual que yace tras el ICP y su proceso de validación, así como las áreas de aplicación y resultados a los cuales conduce; pero, más importante, provee del instrumento y su protocolo para que los lectores puedan aplicarlo.

En el tercero y último artículo de la sección, "Muestreo aplicado a estudios de públicos en museos", Fernando Enseñat y Elda Moreno Acevedo, docentes de la Licenciatura en Turismo, de la Facultad de Antropología de la Universidad Autónoma de Yucatán, nos ofrecen un artículo sumamente claro sobre el muestreo, uno de los principales retos que enfrentamos cuando se decide llevar a cabo un estudio

cuantitativo de los públicos en nuestras instituciones. Responde a preguntas en apariencia sencillas como ¿a cuántas personas debo preguntar? y ¿cómo las selecciono? La explicación que nos brindan, que bien podría encontrarse en otros manuales —como ellos mismos apuntan— tiene la ventaja de llevarnos paso a paso por las definiciones, conceptos implicados y forma de determinar las muestras para los museos y otros espacios afines. Además, ofrecen un ejemplo práctico específico de nuestro campo que ilustra muy bien el cómo se hace. Cabe destacar que los autores son profesores que imparten materias de investigación de mercados en el ámbito del turismo cultural, y se han enfrentado con el problema de no encontrar publicaciones *ad hoc* para sus clases. Por su parte, Enseñat impartió una clase sobre el tema en la Maestría en Museología de la ENCRyM, en donde fuimos testigos del reto de enseñar estas cuestiones a alumnos con antecedentes académicos muy diversos. Así, el artículo busca responder a las dudas de nuestros estudiantes y los autores lo escribieron con este público lector en mente.

Los tres artículos de la sección Propuestas sistemáticas desde y para la formación, tienen en común largos procesos de reflexión y sistematización que, como su título lo indica, han ido desde la formación y se han pensado para esta. Ello no implica necesariamente un ámbito de educación formal, sino también las oportunidades de aprendizaje informal y de profesionalización del personal de los museos y otros espacios afines. Aquí se muestra cómo la academia puede enlazar sus propuestas con los escenarios prácticos y resolver problemáticas muy puntuales.

La segunda sección de este volumen, titulada Aproximaciones prospectivas: hacia la identificación de nuevos públicos, aborda un tema de gran interés: el de los públicos potenciales o “nuevos públicos” desde un enfoque prospectivo, ya sea para identificar las características de los visitantes de un espacio como el de la Ex Aduana Marítima de Tampico o para el acercamiento de un sector del público de un museo ya en funcionamiento: el Museo de Arte Carrillo Gil.

En su artículo “Los estudios de públicos como herramienta para la planeación y gestión del patrimonio industrial portuario: La Ex Aduana Marítima de Tampico”, Constanza Suárez presenta la encuesta realizada en la Ex Aduana Marítima de Tampico —un ejemplo de patrimonio portuario en el noreste de México—, la cual efectuó en un contexto en el que coincidieron los intereses de la Administración Portuaria y el de la propia autora ante la interrogante de qué hacer con dicho espacio y cómo gestionarlo. Este edificio, ejemplo del patrimonio industrial, hoy atrae a miles de visitantes anualmente, pero ¿qué buscan?, ¿qué les interesa? Ante un inminente cambio de uso, ¿cuál podría ser su futura vocación? Suárez diseñó una encuesta aplicada en dos periodos distintos durante el 2015, y capacitó a quienes la aplicarían, supervisando en todo momento el trabajo; finalmente, analizó la información. Los resultados son parte de su trabajo de titulación para obtener el grado de Maestra en Museología por la ENCRyM.

En una línea cercana, pero desde un abordaje distinto, Livier Jara García nos relata cómo los métodos documentales pueden ayudar a plantear nuevas estrategias de acercamiento a otros públicos, en su artículo “Nuevos acercamientos a los estudios de los públicos juveniles. La experiencia de la investigación documental”. Su trabajo, también para obtener el grado de Maestra en Museología por la ENCRyM, tomó como caso de estudio al Museo de Arte Carrillo Gil, ubicado al sur de la Ciudad de México, al cual no acuden muchos jóvenes. Una de las preguntas de Jara fue el porqué de esta situación. Su preocupación la llevó a buscar alguna estrategia que permitiera una relación más horizontal con este segmento de público. Encontró, en los comités de asesores adolescentes, un medio a través del cual el museo podía acercarse a la juventud. Dicha estrategia se ha utilizado en otros museos y latitudes y es una nueva tendencia participativa, en la que ya no solo estudiamos al público como algo ajeno a nosotros, sino que podemos considerarlo socio e interlocutor.

La tercera sección temática del volumen, Interacciones y experiencias de los públicos en exposiciones y museos, incluye cuatro artículos que abordan, desde

diferentes miradas y con muy distintas aproximaciones metodológicas, la diversidad y complejidad de las interacciones de los públicos, ya sean con los mediadores, entre los integrantes de las familias, con la materialidad de los objetos o en torno a las experiencias que se derivan de la visita y se plasman en herramientas de interlocución como pueden ser los libros de comentarios.

La sección abre con la propuesta de Patricia Aguilera titulada “La metodología observacional, una propuesta *ad hoc* para estudiar interacciones sociales en los museos y centros de ciencia”. En este artículo la autora analiza una de las dimensiones de la visita a los museos que es de gran interés: la interacción guía-visitante. Ello en el contexto de los museos y centros de ciencia, en los cuales este tipo de interacción está presente en el día a día, y de la cual dependen en gran medida los resultados que puedan alcanzarse en la visita y la experiencia que se derive. Cabe destacar que muchos de los estudios sobre los públicos se han basado en el tipo de metodologías que se aplican directamente con los visitantes, en particular al concluir la visita, y algunas veces antes de iniciar, pero se hacen menos para valorar el durante, y menos aún el tipo y características de esta interacción en las visitas mediadas, que forman parte del contexto social de la visita. En la serie Estudios sobre Públicos y Museos no teníamos representación de los museos y centros de ciencia y, por ello, referí que este volumen se caracteriza por la diversificación de enfoques y contextos que se abordan.

En el artículo titulado “*Tras las huellas del jaguar. Los seguimientos al comportamiento de familias. El video como técnica en la evaluación sumativa de la exposición*”, Mildred Muñoz sitúa su aportación en el campo de la evaluación de exposiciones, concretamente en la etapa sumativa.¹ Además, estudia un tipo específico de público, las familias, y desde una técnica específica, el uso del video. En este trabajo nos presenta una parte de los resultados de la investigación que conduce para obtener

¹ Acerca de las etapas de la evaluación se pueden consultar: Pérez Castellanos (2016) y Pérez Santos (2000).

el grado de Maestra en Museología por la ENCRyM. Muñoz realizó una exhaustiva investigación de esta exposición exhibida en el Zoológico de Chapultepec de la Ciudad de México de marzo a diciembre del 2014. Con el uso de un abanico de técnicas pudo conocer cuál era el comportamiento de las familias, y a partir de ello valorar los resultados en su aprendizaje. Dada la extensión y detalle de su investigación, aquí nos ofrece un bosquejo de cómo aplicó el análisis de los videos en sala para valorar los comportamientos, y la manera en que incorporó esta técnica para realizar los seguimientos de las familias y obtener algunas conclusiones sobre el aprendizaje familiar.

Por su parte, María Dolores Nájera Contreras y Rubí Conde Martínez nos presentan un ejercicio exploratorio para aproximarse a la evaluación de la exposición temporal *De vuelta a Columbus. En el centenario de la Intervención norteamericana de 1916*, exhibida en el Museo Nacional de las Intervenciones (MNI). Para ello, en su artículo “Atreverse a evaluar: Un recuento de casos en el Museo Nacional de las Intervenciones”, utilizan el análisis de los comentarios de los visitantes. Cabe señalar que la estrategia planteada se diseñó como una actividad participativa derivada de la propia exposición y que resultara lúdica para los visitantes. Así, mediante “El correo villista”, se recabaron las opiniones. Este ejercicio es parte de los esfuerzos del equipo del área de Comunicación Educativa a fin de plantear y desarrollar un Programa de Estudios de Públicos al interior del museo. Al utilizar la sugerente expresión “atreverse a evaluar” implican los retos que han enfrentado, y muestran cómo la evaluación no es una tarea fácil cuya inclusión en los trabajos cotidianos de los museos podamos dar por sentada; al contrario, requiere planeación, seguimiento, tiempos para la ejecución y determinación, a fin de que sus resultados se apliquen. Recomiendo poner en diálogo este artículo con el de Pérez Santos, pues los lectores encontrarán que varias de las sugerencias en este último tienen su aplicación en el ejemplo del MNI, como fue la colaboración entre el equipo que planteó la estrategia evaluativa y el curador de la muestra.

La cuarta aportación de esta sección y última del volumen procede de las aproximaciones desde la investigación cualitativa. En los estudios sobre los públicos de los museos los enfoques cuantitativos han predominado tanto históricamente como en número. Durante mucho tiempo se les tenía como la única alternativa “objetiva” y científica; pero también son populares porque derivan en reportes numéricos fácilmente asimilables por las administraciones culturales o los inversionistas. Sin embargo, no es poco lo que se ha aportado desde los enfoques cualitativos para conocer las experiencias de los públicos, con recuentos de mayor profundidad y entendiendo el sentido que estos actores confieren a su propia experiencia (Roberts, 1994; Davidson y Pérez, 2018).

Actualmente los estudios sobre los públicos de los museos hacen eco de la incorporación de nuevos temas, técnicas y preocupaciones presentes en otros ámbitos de la investigación social. De esta manera, se abordan aspectos como el de las emociones, los recuerdos o las experiencias numinosas. Es en relación con estos y otros aspectos que las técnicas cualitativas, como la entrevista en profundidad, ofrecen una alternativa viable de comprensión e interpretación.

En el artículo “El análisis cualitativo de las narrativas de visitantes: Una reflexión en torno a *Aztecs: Conquest and Glory*”, Rosa Elba Camacho relata el proceso de indagación realizado para conocer en extenso las narrativas de los visitantes a esta exposición internacional, presentada entre septiembre del 2013 y febrero del 2015, en una sede neozelandesa y dos australianas. Sus resultados, fruto de la investigación para obtener el grado de Maestra en Museología por la ENCRYM, forman parte de un proyecto mayor de gran escala y binacional en el cual se investigó el desarrollo del intercambio de exposiciones entre México y Nueva Zelanda, cómo se articularon estos proyectos y sus resultados, tanto en términos de la experiencia de visita como de la colaboración entre profesionales y en el ámbito de la diplomacia cultural (Davidson y Pérez, 2019). El aporte de Camacho, integrante del equipo de investigación,

consistió en realizar un análisis más específico de la relación de los visitantes con los objetos en una suerte de encuentros interculturales en el tiempo y en el espacio.

Sobre la diversidad de voces en este volumen

Una de las dificultades a las que se enfrenta todo editor y coordinador de un volumen como el presente, es la de mantener un estilo general y a la vez respetar la voz y personalidad de quienes escriben cada uno de los artículos. En conjunto con los autores y autoras decidimos respetar el estilo personal de cada uno, ya que este refleja una toma de posición respecto a la investigación, la forma de generar conocimiento o buscar la comprensión y aprehensión de la realidad. Los enfoques cualitativos, por ejemplo, hacen uso de la reflexividad que involucra “una conciencia de identidad, o del yo del investigador dentro del proceso de investigación” (Elliott, 2005: 153); el investigador se pone en juego como una herramienta más del proceso y por ello declara subjetivamente desde la primera persona los cuestionamientos, procesos y reflexiones que ha llevado a cabo.²

Dado que en este volumen los autores procedemos de diversos contextos profesionales, como las ciencias exactas, la arquitectura, la arqueología, la antropología o el diseño gráfico, dimos un voto a la diversidad y no a la unificación de nuestros enfoques. Asimismo, al titular al volumen *Referentes y experiencias de aplicación desde el campo*, hemos querido denotar que nuestras aportaciones se derivan de escenarios concretos y abordan realidades tangibles.

De esta manera, con la presentación de nueve artículos de temáticas y enfoques distintos, queremos seguir contribuyendo a la conformación de un cuerpo más amplio de bibliografía sobre el tema de los estudios de públicos en México y otras latitudes de habla hispana, para tender puentes con los profesionales dedicados a

² Para ahondar sobre el particular puede consultarse Gúber (2004).

esta tarea y continuar impulsando la formación en el área, a la par de contribuir a la difusión del conocimiento que se genera día con día y a comunicar estrategias clásicas de investigación, pero también nuevos abordajes.

Referencias

- Elliott, J. (2005). *Using Narrative in Social Research*. Londres; Thousand Oaks; Nueva-Delhi: Sage.
- Davidson, L. y Pérez Castellanos, L. (2019). *Cosmopolitan Ambassadors: International exhibitions, cultural diplomacy and the intercultural museum*. Delaware: Vernon Press.
- Gúber, R. (2004). *El salvaje metropolitano: reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós.
- Pérez Castellanos, L. (2016). “Estudios de públicos. Definición, áreas de aplicación y escalas”. Estudios sobre Públicos y Museos vol. I. *Públicos y museos: ¿Qué hemos aprendido?*, pp. 20-45. México: Publicaciones digitales ENCRyM-INAH. Recuperado de <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/digitales/article/view/9117>.
- Pérez Santos, E. (2000). *Estudios de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón. Asturias: Ediciones Trea.
- Roberts, L. C. (1997). *From Knowledge to Narrative: Educators and the Changing Museum*. Washington, D. C.: Smithsonian Institution Press.

I. Propuestas sistemáticas desde y para la formación

CUESTIONARIO PARA VISITANTES

Fecha: 1.º / 12.º / 20.º 1.º		Mes: 1.º		Año: 2.º		Día: 3.º		Hora: 4.º		CUESTIONARIO Nº	
Hora: 1.º / 4.º		Año: 1.º		Mes: 2.º		Día: 3.º		Hora: 4.º		CUESTIONARIO Nº	
Año: 1.º		Mes: 2.º		Día: 3.º		Hora: 4.º		CUESTIONARIO Nº		CUESTIONARIO Nº	

Estimado visitante, el Ministerio de Cultura, a través de la Subdirección General de Museos Estatales, ha puesto en marcha una serie de investigaciones sobre los visitantes de los museos estatales con el fin de conocerlos mejor y adecuar las condiciones de la visita a sus necesidades. Ayúdenos en esta labor cumplimentando este cuestionario, pues su opinión es fundamental para conseguir este objetivo.

INSTRUCCIONES PARA CUMPLIMENTAR EL CUESTIONARIO

- En la mayoría de las preguntas, rodee con un círculo los números correspondientes a las respuestas que usted elija.
- En algunas preguntas puede contestar más de una opción y en otras un número limitado de opciones (en ambos casos se indica en cada pregunta el número de opciones que puede contestar).
- Algunas preguntas son abiertas. Según los casos, conteste un número (aunque sea aproximado) o exprese con algunas palabras su respuesta.

- ¿Es su primera visita a este Museo?
 1. Sí
 2. No, ya había venido con anterioridad
- Si ya había venido antes, por favor, díganos cuándo visitó este Museo por última vez.
 1. En los últimos 3 meses
 2. En los últimos 6 meses
 3. En los últimos 12 meses
 4. En los últimos 2 años
 5. Hace más de 2 años
- Si ha venido en los últimos 12 meses, ¿cuántas veces lo ha visitado en este tiempo sin incluir la visita de hoy?
..... veces
- ¿Qué espera de su visita a este Museo?
Señale un máximo de 3 respuestas
 - Disfrutar de un ambiente especial
 - Descubrir algo nuevo
 3. Hacer algo diferente a lo cotidiano
 - Apreciar piezas, objetos u obras de arte
 - Conocer nuestra Historia
 - Recordar cosas ya sabidas
 - Comprender la diversidad cultural
 - Evocar tiempos pasados
 - Aprender
 - Otras cosas, (por favor, especifique)
- Hoy, usted ha venido al Museo ...
 - Solo
 2. Acompañado por personas
- Si ha venido acompañado, ¿quién le acompaña?
 - Su cónyuge, pareja, compañero o compañera
 - Sus padres
 - Uno o varios hijos, ¿de qué edades?
..... años, años, años
 - Amigos de sus hijos u otros niños de la familia, ¿de qué edades?
..... años, años, años
 - Uno o varios parientes
 6. Uno o varios amigos o colegas
 - Otra persona, ¿quién?
- ¿Ha venido usted en grupo organizado concertando previamente la visita?
 - No
 - Si, ¿de qué tipo?
 Tercera edad
 Turístico
 Asociación cultural
 Educación de adultos
 Otro tipo (por favor, especifique)
- ¿Conocía usted la ubicación exacta de este Museo antes de su visita de hoy?
 1. Sí
 - No
- En caso negativo, ¿ha tenido problemas para localizarlo? ¿Qué tipo de problemas?
 - Ningún problema
 - Falta señalización exterior
 - La señalización es incorrecta
 - La información de que disponía no era adecuada
 - Otro tipo de problemas (por favor, especifique)

1. Buenas prácticas en la investigación del público en museos

No basta con adquirir sabiduría, es preciso, además, saber usarla.
Cicerón

Eloísa Pérez Santos

Resumen

Aunque las investigaciones sobre el público de los museos tienen una historia de casi un siglo, y han demostrado su capacidad para aportar resultados válidos para las instituciones museísticas, los museos son reacios tanto a poner en marcha investigaciones sobre el público como a aplicar los conocimientos derivados de las mismas. En este artículo se analizan las posibles causas de esta situación y se proponen una serie de principios en los que deben apoyarse las investigaciones acerca del público en el futuro; asimismo, se subraya la necesidad de alcanzar un compromiso por parte de las instituciones museísticas, los responsables de la gestión de las mismas y los investigadores o las empresas interesadas, con el fin de que estas investigaciones se conviertan en una fuente de datos válidos para poner en marcha actividades con el público. En síntesis, se repasan los temas más polémicos en torno a este tipo de investigaciones y algunas de las normas éticas, deontológicas y principios de buenas prácticas, que ayudarán a marcar los límites de las investigaciones del público de los museos en el futuro.

Palabras clave

Públicos, buenas prácticas, estudios de visitantes, museos.

Abstract

Although research on museums' audiences have a history of almost a century, and have proved their ability to deliver valid results for museum institutions, museums are reluctant, not only to launch research on audiences, but to apply knowledge derived from them. This article analyzes the possible causes of this issues, and proposes a series of principles upon which future audience research should be based. Additionally, it underlines the need to reach a compromise between museum institutions and those responsible of managing them, and researchers or interested entities, so that these research works turn into a source of valid data to design activities with visitors. In summary, this article reviews the most controversial topics around these type of research, and some of the ethical and deontological norms and principles of good practice that will help establish the scope of audience research in museums in the future.

Key Words

Audience, good practices, visitor studies, museums.

▲ Cuestionario de público del Laboratorio Permanente de Público de Museos en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, en Madrid, España. Fotografía: © Eloísa Pérez Santos.

Introducción

Las investigaciones y evaluaciones realizadas sobre el público se han extendido por nuestros museos. Desde que Ives Gilman comenzó a estudiar a los visitantes, en 1916, hasta nuestros días, la Visitor Research o Investigación del público, se ha configurado como una disciplina que ha dado soporte metodológico a este tipo de estudios y cuyos resultados han permitido organizar y sistematizar una gran cantidad de conocimientos sobre las características, los comportamientos y las experiencias de los visitantes de museos. A lo largo del tiempo, la investigación del público ha sido capaz de desarrollarse como disciplina aplicada a un ámbito concreto con características muy especiales como es el museo.

En especial durante los últimos años del siglo XX y la primera década del siglo XXI, se han delimitado, con bastante precisión, los perfiles básicos de los visitantes de los museos en casi todo el mundo. De esta forma, se han descrito sus características sociodemográficas y psicológicas con precisión, lo que ha permitido tener un buen conocimiento de la audiencia real y potencial de los museos. Las nuevas tecnologías de la información y el surgimiento de las redes sociales han abierto la posibilidad de estudiar a amplios grupos sociales hasta ahora inaccesibles (Villaespesa, 2013; Russo, Watkins, Kelly y Chan, 2008; Kidd, 2011; Fletcher y Lee, 2012).

Al mismo tiempo, en los últimos 30 años los estudios de público han logrado desarrollar una metodología propia cada vez más sofisticada tanto cuantitativa como cualitativa. También la investigación desarrollada dio luz a propuestas teóricas que han aportado un marco de referencia imprescindible para la interpretación de los hallazgos obtenidos. Destacables son los avances en la comprensión de los fenómenos relacionados con la adquisición del conocimiento y el aprendizaje a partir de los contenidos expositivos (Falk y Dierking, 1992), la evaluación del aprendizaje basado en la experiencia (MLA, 2004; Laboratorio Permanente de Público de Museos, 2015) y el estudio de las condiciones que favorecen y potencian las sensaciones

de inmersión y absorción en los museos y las exposiciones y, por lo tanto, aumentan la probabilidad de que se produzca aprendizaje significativo (Perry, 1992; Rand, 2001; Hennes, 2003; Black, 2005). Buenos ejemplos y recopilaciones sobre el tema pueden encontrarse en Estados Unidos (DiMaggio, Useem y Brown, 1978), Europa (Hooper-Greenhill, 1998; Mironer, 2001; Provonost, 2002; LPPM, 2011) e Iberoamérica (Cousillas, 1998, 2000; Conaculta, 2011; Puebla, 2012).

El gran avance experimentado en las comunicaciones, en particular en la última década, ha multiplicado la difusión de los resultados de las investigaciones realizadas. Hoy día la comunicación por medio de plataformas digitales y redes sociales, nos proporciona acceso a muchos de los resultados de investigaciones en museos de todo el mundo. De hecho, las investigaciones llevadas a cabo en museos concretos han dado paso, en los últimos años, a las realizadas a través de redes de museos e instituciones y que pretenden aunar esfuerzos para conseguir organizar, sistematizar y utilizar los resultados obtenidos.

Sin embargo, aunque los estudios de público y la evaluación de las exposiciones han demostrado sobradamente su eficacia en la gestión museística, no tienen la implantación que cabría esperar dado su desarrollo. Muchos museos son reacios tanto a llevar a cabo investigaciones sobre el público como a aplicar los conocimientos derivados de las mismas. Por ello, la planificación basada en el público sigue teniendo hoy importantes barreras que superar, como lo planteo a continuación.

La dificultad de implantación de los estudios de público en los museos

Desde 1974 la Asociación Americana de Museos (AAM) hizo una declaración institucional sobre la necesidad de realizar y aplicar las investigaciones sobre el público en los museos y se informaba que el conocimiento acumulado a partir de los estudios de públicos, era infrutilizado por los profesionales responsables de los museos y exposiciones. En 1992 la misma asociación recomendaba a los museos de Estados

Unidos realizar análisis del público, evaluar la efectividad de las exposiciones y programas y aplicar los resultados a su elaboración (AAM, 1992), y llegó a su máximo exponente con la puesta en marcha del Programa de Evaluación de Museos (MAP), por el cual se instó a todos los museos estadounidenses a someterse a una evaluación sistemática de carácter institucional (AAM, 2000).

En Europa, algunos autores como Hooper-Greenhill (2007) afirman que el grado de desarrollo de los estudios de público es muy desigual. Podría decirse que, a excepción del Reino Unido, donde la cultura evaluativa en los museos está mucho más extendida, las barreras a la evaluación y al análisis del público como soporte de las decisiones de gestión museística, constituyen una lamentable evidencia.

En Iberoamérica, la situación es similar a la europea, porque incluso en aquellos países donde la tradición investigadora, académica y de gestión cultural es más evidente, los estudios de público en museos no han terminado de despegar. En México, por ejemplo, García Canclini (1993) se preguntaba ya por qué en un país como México donde, al menos desde los gobiernos posrevolucionarios, se manifestaba una intensa preocupación por extender los vínculos del arte y la cultura hacia las masas, no se hacían investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales. Más recientemente, Pérez Castellanos (2017) afirma que, en México hoy día, aún no se extienden los estudios de público de manera sistemática como tarea cotidiana dentro del quehacer museístico y solo escasos esfuerzos se han hecho en instituciones de cultura centrales como la Secretaría de Cultura, sin llegar a la importancia de Estados Unidos, el Reino Unido o Australia. Incluso, en la última década, los investigadores han evidenciado la escasa implantación de los estudios en los países iberoamericanos (Castro, 2000; Rosas Mantecón, 2005; Bialogorski y Cousillas, 2002; Cousillas, Sarno, Grandi y Lloret, 2006; Guzmán Cárdenas, 1995).

Recientemente, un estudio sobre la presencia de este tipo de investigaciones de público en algunos países del sur de Europa (Romanello, 2013), señala algunas otras

razones para tener en cuenta. A partir de entrevistas en profundidad realizadas a profesionales de los departamentos de educación o de actividades con el público de algunos de los más importantes museos de Francia y España, Romanello descubrió que los estudios, cuando se llevan a cabo, responden más a iniciativas personales que a una estrategia planificada de gestión, y que en raras ocasiones los resultados de los estudios cruzan las fronteras de los departamentos que los realizan o los encargan, por lo que no suelen tener consecuencias en otros niveles de la organización del museo. A menudo, esta situación se agudiza por la propia estructura jerárquica de los departamentos de los museos que impiden el flujo de información para la toma de decisiones y no promueve la cooperación. En dicha situación las investigaciones realizadas se usan más como argumento para justificar acciones o decisiones ya adoptadas que para el desarrollo de audiencias o la implementación de los servicios. Romanello (2013) cree que la investigación del público es vista como una buena forma de hacer el trabajo independientemente de los resultados obtenidos, lo que implica cierto cinismo en el comportamiento de los directivos de la institución, que por una parte reconocen la importancia de los estudios y la cara amable con el público que estos transmiten, pero por otra, no actúan en función de los resultados obtenidos. Es decir, esta “supuesta” preocupación por el público no se ve suficientemente avalada por los hechos.

Aun cuando existe buena voluntad entre los profesionales que trabajan en museos hacia la investigación de público, en ocasiones estos profesionales desconocen sus aspectos técnicos más elementales, mantienen ideas erróneas y prejuicios sobre los mismos, o simplemente son escépticos e ignoran el beneficio de sus resultados.

Por lo expuesto, parece evidente que la investigación del público de los museos se halla en un momento crucial de su supervivencia como disciplina, al menos en algunos entornos donde los museos tienen estructuras muy tradicionales. Parece que la democratización y apertura hacia la participación del público, lo que implica integrar la evaluación y la investigación de los visitantes como base de las decisiones al más

alto nivel, encuentra resistencias sustanciales que serán difíciles de vencer sin un cambio radical en la forma de gestionar este tipo de organizaciones (Davies 2005; Esmel-Pamies, 2009).

A continuación, se repasan los temas más polémicos en torno a estas investigaciones analizando las posibles causas de esta situación y se proponen algunas de las normas éticas, deontológicas y principios de buenas prácticas, en las que deberían apoyarse las investigaciones del público de los museos en el futuro.

Los estudios de público son útiles y su aplicación es una cuestión de restitución social

Como afirman Kotler y Kotler (2001) y la experiencia profesional nos muestra lamentablemente muy a menudo, los museos consideran que la investigación de público es cara, porque supone un costo adicional a los elevados presupuestos de los montajes expositivos o los proyectos museológicos. En este sentido, la evaluación de una exposición se considera más un gasto que un instrumento para ahorrar esfuerzo, tiempo y dinero en las etapas previas y durante el montaje de las exposiciones, que es donde radica su verdadera utilidad.

Ante este argumento, cabe resaltar algunas consideraciones, como por ejemplo, que existe un amplio rango de investigaciones y técnicas de evaluación que pueden ser aplicadas en los museos, y sin ser necesariamente costosas, aportan una gran cantidad de información especialmente útil para la gestión (análisis detallados de las estadísticas realizadas, observaciones discretas hechas por el personal de sala, pequeños estudios con muestreos rigurosos, etcétera). Igualmente, deben considerarse las posibilidades de colaboración entre instituciones (redes de museos), que pueden constituir un apoyo apreciable para poner en marcha este tipo de estudios.

Parece, por lo tanto, que como señala Prats (2003), más que un problema de presupuesto nos hallamos ante una actitud, ya que la evaluación debe incorporarse al proceso de creación de los productos del museo (exposiciones, actividades, publicaciones, páginas web, etcétera). De esta forma, sus resultados redundarán directamente en el trabajo del museo y aportarán experiencia a sus profesionales, lo que, desde todos los puntos de vista, conlleva beneficios sociales y económicos.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que las investigaciones y evaluaciones que sobre el público pueden llevarse a cabo en los museos, no tienen sentido sin la aplicación de los conocimientos obtenidos en beneficio de una mejor comunicación entre las instituciones museísticas y los visitantes de las mismas. Hacer investigaciones que suponen un esfuerzo personal y económico importantes solo para “lavar la imagen de las instituciones”, constituye un gasto innecesario además de un fraude hacia los ciudadanos a los que van dirigido los estudios.

Los estudios de público constituyen un instrumento fundamental para la gestión del museo, ya que pueden facilitar la toma de decisiones, basadas en un análisis objetivo de la realidad. Los análisis del público actual y potencial y la evaluación de las exposiciones y de los servicios generales y de atención al visitante, proporcionan datos de suma importancia sobre el funcionamiento actual del museo y sobre los aspectos en los que se debe intervenir. Por ello, es evidente que la utilización de los datos proporcionados por este tipo de investigaciones conlleva una restitución del coste soportado por los contribuyentes de dichos servicios que son a su vez sus beneficiarios.

Un ejemplo de cómo puede utilizarse la investigación y la evaluación en los museos lo constituye el proyecto Laboratorio Permanente de Público de Museos¹ del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, cuyas características esenciales pueden hallarse en García Blanco (2017).

¹ <http://www.mecd.gob.es/cultura/areas/museos/mc/laboratorio-museos/inicio.html>



▲ Figura 1. Cartel del Laboratorio Permanente de Público de Museos en el Museo Arqueológico Nacional de Madrid, España.
Fotografía: © Eloísa Pérez Santos.

“ Los estudios de público constituyen un instrumento fundamental para la gestión del museo, ya que pueden facilitar la toma de decisiones, basadas en un análisis objetivo de la realidad. ”

Pero, ¿qué hace que los estudios de público sean efectivos? Según Reussner (2004), a partir de su investigación en Australia y Nueva Zelanda, se trata de una combinación de trece factores, de los cuales hay cuatro que discriminan a las instituciones que sobresalen por sus buenas prácticas en investigación de públicos:

- **Comunicación:** que los hallazgos estén disponibles amplia y fácilmente, que los informes se proporcionen en un formato adaptado a las necesidades de los usuarios finales de la información y que las implicaciones de la investigación se discutan también con los usuarios finales.
- **Responsabilidad:** que alguien sea responsable de la investigación de público dentro de la institución, incluso si es solo parcial.
- **Utilidad de la investigación:** que la investigación esté dirigida y los hallazgos sean útiles, procesables y fácilmente disponibles.
- **Participación:** que el personal de la institución participe en actividades de investigación de público porque pueden aportar información sobre las preguntas y cuestiones que se investigarán, pueden ayudar a desarrollar los instrumentos de investigación y, a veces, en el trabajo de campo, y porque pueden discutir los resultados de investigación con el investigador.

Los trece factores que determinan la efectividad de los estudios de público en los museos (Reussner, 2004)

1. Calidad de la investigación: el nivel de rigor científico y la solidez del estudio, el nivel de calificación y la experiencia del investigador.
2. Aceptación y apoyo de la investigación en toda la institución, como una contribución legítima y valiosa al trabajo del museo.

3.	Disponibilidad de recursos para la investigación en términos de dinero y personal (tiempo).
4.	Integración: el grado en que la investigación se integra en procesos como el desarrollo de exposiciones y otros proyectos.
5.	Comunicación y difusión de los resultados de la investigación.
6.	Responsabilidad: la responsabilidad formal de la investigación dentro de la organización.
7.	Participación del personal durante el desarrollo y la realización de los estudios.
8.	Orientación hacia el visitante en toda la institución.
9.	Utilidad de la investigación: el grado en que la investigación y los hallazgos son útiles, procesables y fácilmente disponibles.
10.	Liderazgo en la gestión de alto nivel: el grado en que la investigación es apoyada e impulsada por personas influyentes en la institución
11.	Comprensión del papel y los métodos de la investigación de público entre el personal de la institución.
12.	Concienciación de la institución del beneficio que la investigación de público, en general, y de los estudios realizados específicamente, suponen para la institución.
13.	Disposición para aprender y aplicar los resultados de la investigación de público en la institución.

Los estudios de público son una herramienta indispensable para la toma de decisiones de gestión y no una prueba a superar

La investigación de público no es un fin en sí mismo, es un medio para comprender y obtener información valiosa de los visitantes con el fin de utilizarla en la planificación de acciones, proyectos o programas museísticos. Es por ello que lejos de imponerse de forma obligatoria, debe ser voluntaria.

La utilización de los resultados obtenidos en las investigaciones de público depende, en gran medida, de la implicación de todos los departamentos de los museos en su planificación, ejecución y aplicación. Por ello, las investigaciones deben responder de forma puntual a los intereses y objetivos de cada institución y no al interés personal de los propios investigadores o personas concretas. Los estudios generales

realizados al margen de la institución, sin conocimiento de cada una de las instancias del museo, no suelen tener utilidad práctica porque no responden a las cuestiones que preocupan o a los problemas reales planteados. En este sentido, cuanto más informados e implicados en los procesos evaluativos estén todos los profesionales y trabajadores de los museos, y más participen en su planificación y puesta en marcha, mayor probabilidad habrá de que se genere un verdadero compromiso con la aplicación de los resultados obtenidos.

Hacer de la investigación y la evaluación un proceso participativo es, por otra parte, la mejor forma de luchar contra el temor lógico asociado a todo proceso evaluativo, que para muchas personas es sinónimo de examen, inspección o control más que de información, retroalimentación y beneficio propio. En efecto, como ya se ha señalado con anterioridad, los museos son reacios tanto a llevar a cabo investigaciones sobre el público como a aplicar los conocimientos derivados de las mismas.

Las reticencias ante los datos de las investigaciones son frecuentes. La palabra evaluación suscita a menudo desconfianza. Se concibe como un juicio, un examen o una prueba a superar, como un proceso que puede sacar a la luz los errores cometidos o los fallos de gestión y no como una herramienta de ayuda en la toma de decisiones. Algunas ideas erróneas sobre la evaluación y la investigación de público en museos y exposiciones deben ser aclaradas y rebatidas, ya que encierran un desconocimiento sobre lo que es la investigación de público en los museos y promueven actitudes irracionales que redundan a la larga en una menor efectividad, una peor imagen y un anquilosamiento de las instituciones museísticas.

Es una labor de todos los que nos dedicamos a este tema y de los responsables políticos y los gestores, poner en marcha acciones para derribar las barreras actitudinales que impiden la aceptación de este tipo de estudios, en todos los niveles y profesionales que trabajan hoy en los museos. La evaluación debe entenderse como una herramienta para la planificación y no como un instrumento de control a posteriori.

Los estudios de público deben integrarse en un sistema participativo y colaborativo

La investigación de público y la evaluación implica un proceso participativo público-museo. Muchos museos europeos y estadounidenses, principalmente, comenzaron ya en el siglo pasado a priorizar la visión del público, poniendo a este en el lugar que se merece, como agente participativo del cambio imparable que los museos actuales están experimentando, y no como receptores pasivos que esperan pacientemente a que nos pongamos de acuerdo en qué tipo de mensajes debemos transmitir y cómo hacerlo. Nina Simon (2010), pionera en la propuesta de museos participativos, ha formulado un modelo de participación en el museo concebido como un lugar donde los visitantes pueden crear, compartir e interactuar en torno a un contenido (colección).

Hoy día la investigación de los públicos y la evaluación en los museos se hallan irremediablemente unidos a la participación. De hecho, muchas metodologías utilizadas en los estudios de público son procesos participativos que forman parte del conocimiento de los visitantes, como la incorporación de las redes sociales para recabar información sobre intereses, valoraciones y propuestas.

Sin embargo, al igual que la evaluación, la participación no es un fin en sí mismo, sino una estrategia que persigue una implicación más activa del visitante en una institución que debe servir como plataforma para conectar a diferentes usuarios que actúan como creadores de contenido, distribuidores, consumidores, críticos y colaboradores (Simon, 2010).

Considerar que la participación en los museos es una buena práctica en sí misma sin datos de evaluación que avalen la utilidad de los procesos participativos para conseguir los objetivos propuestos, es poco riguroso. La participación de los públicos en los museos no es solo una expresión de la democratización de la cultura, sino un ecosistema donde los estudios de público tienen mucho que aportar.

Comprobar mediante investigaciones bien diseñadas si la participación del público en la producción expositiva y museística mejora la interacción entre el público y las colecciones es un reto en los próximos años.

Por otra parte, los estudios de público potencian el cambio de estructuras obsoletas a sistemas eficientes de trabajo en los museos. Así, la introducción de la evaluación y el análisis del público en los procesos de producción de los museos pueden constituir una oportunidad para cambiar y modernizar viejas estructuras organizativas que perpetúan sistemas jerarquizados de actuación basados en esquemas obsoletos incompatibles con los nuevos movimientos de participación social (Simon 2010; Hooper-Greenhill, Sandell, Mousouri y O'Riain, 2000), potenciando la formación de equipos multidisciplinares de diseño y producción de exposiciones, actividades y programas museísticos (García Blanco, 1999).

Romanello (2013) señala que la inclusión de los estudios de público en una institución tiene un doble nivel de influencia. El primer nivel es el inmediato, se plasma en las actividades que involucran directamente a los visitantes y sus experiencias dentro del museo. El segundo nivel de impacto debe considerarse desde una perspectiva más amplia, es la adopción de un paradigma interpretativo de orientación al público que enfatiza el punto de vista de la audiencia en la conceptualización de políticas y estrategias en museos e instituciones culturales.

Por todo ello, como afirma Reussner (2004), “la efectividad de la investigación de público no debe ser responsabilidad exclusiva de los investigadores, sino un problema que concierne a la institución donde se lleva a cabo en su conjunto. Es importante hacer de la investigación de público una parte integral de la organización, de sus actividades y de su cultura”.



▲ Figura 2. Realizando una entrevista de evaluación de una exposición en el Museo Nacional de Artes Decorativas, en Madrid, España. Fotografía: © Eloísa Pérez Santos.

Los estudios de público y el marketing cultural no son lo mismo

Aunque en ocasiones la diferenciación de los estudios de público y el marketing cultural puede llegar a ser difusa, conviene diferenciar estas dos actividades presentes en los museos de hoy. Los objetivos, la filosofía inherente, los métodos, los intereses últimos y el tipo de variables que manejan, distinguen de forma clara una disciplina de la otra.

“El marketing cultural es el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto —precio, distribución y promoción— con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural” (Colbert y Cuadrado, 2003: 28). Esta definición, ampliamente aceptada, pone de manifiesto la esencia del marketing cultural, cuyo objetivo, aplicado a los museos, es aumentar el número de personas vinculadas al museo, y la frecuencia e intensidad de sus experiencias, mediante un modelo de lealtad sostenible, con potencial de crecimiento, con unos costes asociados asumibles y que sirva como fuente de ingresos estable (Fernández, 2013).

Tabla 1. Diferencias entre los estudios de público y el marketing cultural.

Estudios de público	Marketing cultural
Participante/usuario	Consumidor/expectador
Al servicio de la sociedad	Al servicio de la industria
Inclusión social	Aumento de consumidores
Estudios sistemáticos	Estudios puntuales
Investigación social	Investigación de mercado
Aparece en la década de 1920	Aparece en la década de 1960
Sociología/Psicología	Economía
Efectividad	Eficacia

Más centrado en el conocimiento	Más centrado en la aplicación del conocimiento
"Variables de interés: motivación, expectativas, experiencias, hábitos de visita, identidad, aprendizaje, integración social"	"Variables de interés: producto, canales de distribución, servicios, ventas y promoción, patrocinadores, imagen de marca"
Cultura de la evaluación y la rendición de cuentas	Cultura de la estrategia y la eficiencia en los recursos

Autores como Wells y Butler (2002) consideran que el marketing está detrás de la parte más descriptiva y demográfica de la jerarquía de evaluación centrada en el visitante. Esta jerarquía muestra la importancia de evaluar las experiencias integrales del visitante en entornos informales, el extenso rango de preguntas que se pueden formular, los métodos que se pueden utilizar para comprender y la variedad de opciones de evaluación del impacto de los programas de aprendizaje informal en los museos. Aunque el marketing cultural puede dar respuestas a algunas de estas preguntas, conforme subimos en la jerarquía, las medidas y los métodos aumentan su complejidad. Los estudios de público como consecuencia de su interdisciplinariedad, a diferencia del marketing, cubren todo el espectro de experiencias y variables evaluables.



▲ Figura 3. Jerarquía de la evaluación centrada en el visitante (tomado de Wells y Butler, 2002).

El marketing aplicado a los museos ha desarrollado desde sistemas de captación y fidelización de público hasta metodologías más complejas y avanzadas de segmentación de perfiles y optimización de las comunicaciones, considerando siempre que la buena gestión de los museos se apoya en la optimización de los recursos disponibles. Es por tanto imprescindible para conseguir instituciones eficientes, bien gestionadas y adecuadamente financiadas, pero no puede sustituir a los estudios de público.

Aunque en ocasiones se haya acusado al marketing de complacer a las masas o comprometer la misión última de los museos, como afirma Kotler (2001), en todos los campos hay buenas y malas prácticas, el papel del marketing debe ser el de apoyar los objetivos del museo, no definir tales objetivos.

Porque, como señala Schmilchuk (2004), 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 reto no es aumentar audiencias... El reto es que la relación museo-sociedad sea el verdadero soporte y fuerza de la institución.

Por ello, en la línea de Pérez Castellanos (2017), establecer una clara identidad, que distinga a los estudios de públicos y sus propósitos de los estudios de mercado, es clave, a la vez que debe permitir el diálogo entre ambas áreas para un mayor beneficio, principalmente de los ciudadanos a los cuales se debe el museo como institución.

Los estudios de público requieren profesionales instruidos en el tema

La investigación social, en general, y los estudios de los públicos de los museos no son tareas sencillas. Para que las investigaciones llevadas cabo tengan la validez adecuada y puedan ser utilizables, deben ser dirigidas por expertos. Conocer la extensa literatura relevante sobre el tema, tener conocimientos prácticos sobre los diseños de investigación y la metodología empleada en este tipo de estudios, po-

ser destrezas específicas en el análisis y la interpretación de los datos y tener las competencias necesarias para trabajar en equipo, son requisitos imprescindibles para asegurar la calidad del trabajo realizado y la rentabilidad de los resultados.

Sin embargo, como afirma Silverman (1995), estas competencias no se hallan ni en los profesionales de las ciencias sociales, como antropólogos, psicólogos o pedagogos, ni en los profesionales de museos, como museólogos, conservadores, etcétera. A los primeros les falta un conocimiento específico del contexto del museo, y a los segundos, una mayor capacitación en técnicas y metodologías de la investigación. La Visitor Studies Association (VSA), por ejemplo, editó en el 2008 una lista de competencias necesarias para realizar investigaciones de público (VSA, 2008).

Competencias profesionales para la investigación de públicos en museos (VSA, 2008)

Competencia A. Principios y prácticas de los estudios de visitantes

Todos los profesionales involucrados en la práctica de la investigación y evaluación de visitantes deberían estar familiarizados con la historia, terminología, desarrollos pasados y actuales, clave actual e histórica, publicaciones, y principales contribuciones del campo. Los profesionales de los estudios de visitantes también deberían estar familiarizados con las principales áreas que tienen relevancia para los estudios de los visitantes, incluida la evaluación, las teorías educativas, el diseño ambiental, la psicología del desarrollo, la teoría de la comunicación, los estudios del ocio y la investigación de mercado.

Competencia B. Principios y prácticas de los contextos del aprendizaje informal

Todas las personas que participan en la investigación y evaluación de los visitantes deben conocer los principios del aprendizaje en contextos informales, las características que definen dichos contextos y comprender cómo el aprendizaje ocurre en entornos informales. Se requiere, también, una adecuada comprensión de los principios, prácticas y procesos mediante los cuales se diseñan o crean estas experiencias para hacer interpretaciones y recomendaciones inteligentes del estudio.

Competencia C. Conocimiento y prácticas en investigación social, métodos de evaluación, análisis e interpretación y análisis de datos

Los profesionales de los estudios de visitantes no solo deben comprender, sino también demostrar práctica suficiente en los métodos de la investigación en ciencias sociales, como:

- Diseño de la investigación
- Diseño de instrumentos y protocolos
- Técnicas de medición
- Muestreo
- Análisis de los datos
- Interpretación de datos
- Redacción de informes y comunicación oral
- Ética en investigación de sujetos humanos
- Diseño de investigación, medición y análisis que muestre sensibilidad a la diversidad y la diversidad de fuentes

Competencia D. Prácticas en planificación de proyectos y gestión de recursos

Los profesionales de los estudios de visitantes deben poseer las habilidades apropiadas para diseñar, dirigir y realizar informes de estudios de visitantes y evaluación. Los profesionales deben demostrar su capacidad para conceptualizar un estudio de visitantes o un proyecto de evaluación en un contexto de aprendizaje informal, demostrando aptitudes para su gestión y administración en la institución (es decir, programación, presupuesto, personal, contratación).

Competencia E. Compromiso profesional

Los profesionales de los estudios de visitantes deben comprometerse con el seguimiento, la difusión y la evaluación crítica de teorías, estudios, actividades y enfoques utilizados y relevantes para los estudios de visitantes. Mediante la asistencia a conferencias y presentaciones, debates, revistas y publicaciones, y otros foros formales e informales de comunicación, los profesionales de estudios de visitantes deben apoyar el desarrollo continuo de la investigación y evaluación de visitantes.

Por otra parte, aunque los profesionales que trabajan en un museo no tienen que ser expertos en este tipo de investigaciones, es necesario que, al menos, las personas encargadas de los departamentos relacionados con los servicios al público (departamentos de difusión, de educación, de atención al público) y los máximos responsables de estas instituciones, tengan una formación específica sobre el tema que les permita conocer las principales fuentes documentales sobre informes y aplicaciones de la investigación del público, formular objetivos específicos de investigación, interpretar adecuadamente los resultados de las investigaciones y sacar conclusiones apropiadas, valorar el alcance, la calidad y la utilidad de los estudios a realizar.

Siguiendo a Pérez Castellanos (2017), la formación de profesionales en el ámbito de los museos con un pensamiento orientado a los visitantes es clave, tanto como la profesionalización de los que ya, dentro de este ámbito, desean dedicarse de forma directa al estudio de la relación públicos-museos en sus diferentes vertientes y complejidad.

En este sentido, la divulgación de este tipo de estudios, la información adecuada sobre las técnicas y los procedimientos empleados, es decir, la formación de los nuevos profesionales de los museos es indispensable para que las reticencias desaparezcan. Incluir formación específica sobre esta área de investigación entre los contenidos de los cursos para los nuevos conservadores y profesionales que se incorporan a los museos está provocando que estas nuevas generaciones sean mucho más proclives a la utilización de los estudios de público, conozcan mejor los beneficios que les pueden ofrecer y comiencen a entender su uso como herramienta de gestión.

Los estudios de público deben seguir las normas éticas de la investigación social y de la misión del museo

Los especialistas en la investigación del público (internos o externos al museo) y las empresas que ofrecen este tipo de servicios, deben hacerlo de una forma honesta e íntegra, acorde con sus competencias y con los más altos estándares, respetando a las personas evaluadas y asumiendo las responsabilidades que todo ello conlleva.

El Código de Conducta Europeo para la Integridad de la Investigación (ALLEA, 2017) establece cuatro principios de buenas prácticas en la investigación de cualquier tipo:

- *Fiabilidad* para garantizar la calidad de la investigación, reflejada en el diseño, la metodología, el análisis y el uso de los recursos.

- *Honestidad* en el desarrollo, emprendimiento, revisión, información y comunicación de la investigación de forma transparente, justa, plena e imparcial.
- *Respeto* por los colegas, la investigación, los participantes, la sociedad, los ecosistemas, el patrimonio cultural y el medio ambiente.
- *Responsabilidad* de la investigación, desde la idea inicial hasta su publicación, de su gestión y organización, del entrenamiento, supervisión y mentoría, y de su impacto final.

Entre estas responsabilidades está el ayudar a los responsables de las instituciones y a los profesionales implicados a delimitar los objetivos de las investigaciones y realizar todas aquellas tareas que potencian la utilización de los resultados obtenidos (implicación del personal, colaboración en formación de colaboradores, redacción de informes comprensibles y útiles, etcétera). Algunos organismos internacionales han publicado guías de buenas prácticas que pueden ser interesantes a este respecto, como la de la American Evaluation Association (AEA, 2004).

Principios para guiar a los evaluadores en su práctica profesional establecidos por la American Evaluation Association (AEA, 2004)

Investigación sistemática: los evaluadores deben realizar investigaciones sistemáticas basadas en datos.

1. Cumplir con los más altos estándares técnicos apropiados a los métodos que usan.
2. Explorar con el cliente las deficiencias y puntos fuertes de las preguntas de evaluación y sus enfoques.
3. Comunicar los enfoques, métodos y limitaciones de la evaluación con precisión y con suficiente detalle para permitir a otros comprender, interpretar y criticar su trabajo.

<p>Competencia: los evaluadores deben mostrar un rendimiento competente.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprobar que el equipo posee la educación, habilidades y experiencia apropiada para la evaluación. 2. Comprobar que el equipo demuestra competencia cultural y uso apropiado de las estrategias de evaluación para trabajar con grupos culturalmente diversos. 3. Practicar dentro de los límites de sus competencias, declinando realizar evaluaciones que caen fuera de esos límites, explicando claramente cualquier limitación de la evaluación que pudiera ocurrir en ese caso. 4. Perseguir el mantenimiento y mejora de sus competencias para proporcionar el más alto nivel de rendimiento en sus evaluaciones.
<p>Integridad y honestidad: los evaluadores deben mostrar honestidad e integridad en su propio comportamiento garantizando la honestidad e integridad de la totalidad del proceso de evaluación.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negociar honestamente con clientes y partes interesadas con respecto a los costos, tareas, limitaciones de la metodología, alcance de los resultados y usos de datos. 2. Denunciar cualquier función o relación que podría plantear un conflicto real o aparente de intereses antes de aceptar una tarea. 3. Registrar e informar de todos los cambios en los planes originales del proyecto negociado, y la razón de los mismos, incluyendo cualquier posible consecuencia que podría resultar. 4. Ser explícito sobre sus propios intereses y valores, el de sus clientes, y los de otros interesados relacionados con la evaluación. 5. Presentar con precisión sus procedimientos, datos, y hallazgos, e intentar prevenir el mal uso de su trabajo por otros. 6. Trabajar para resolver cualquier inquietud relacionada con los procedimientos o actividades que puedan derivar en información de evaluación engañosa, declinando llevar a cabo la evaluación si los problemas no pueden ser resueltos y consultar a colegas o partes interesadas relevantes sobre otras formas de proceder si no puede declinarse. 7. Divulgar todas las fuentes de apoyo financiero para una evaluación, y quién la encarga.

<p>Respeto por las personas: los evaluadores deben respetar la seguridad, la dignidad y la autoestima de los encuestados, participantes del programa, clientes y otras partes interesadas en la evaluación.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar una comprensión integral de los elementos contextuales de la evaluación. 2. Cumplir con la ética profesional actual, estándares y regulaciones con respecto a la confidencialidad, el consentimiento informado y los riesgos potenciales o daños a los participantes. 3. Busca maximizar los beneficios y reducir cualquier daño innecesario que pueda ocurrir en una evaluación y juzgar cuidadosamente si los beneficios de la evaluación pueden perderse frente a los riesgos potenciales. 4. Llevar a cabo la evaluación y comunicar sus resultados de una manera que respete la dignidad y la autoestima de las partes interesadas. 5. Promover la equidad social en la evaluación, siempre que sea posible, para que aquellos que colaboran en la evaluación puedan beneficiarse a cambio. 6. Comprender, respetar y tener en cuenta las diferencias entre los interesados en cultura, religión, discapacidad, edad, orientación sexual y etnia.
<p>Responsabilidades para con el público y el bienestar general: los evaluadores deben articular y tener en cuenta la diversidad del público general, sus intereses y valores.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incluir perspectivas relevantes e intereses de todo el rango de diferencias de las partes interesadas. 2. Considerar no solo los resultados inmediatos de la evaluación, sino también los supuestos generales, las implicaciones y los posibles efectos secundarios. 3. Permitir el acceso de los interesados y la difusión activa de la información y los resultados de la evaluación, de forma comprensible, pero respetando el honor de las personas y cumpliendo los compromisos de confidencialidad. 4. Mantener un equilibrio entre el cliente y los intereses y necesidades de los otros interesados. 5. Tener en cuenta el interés público al ir más allá del análisis del interés particular y considerando el bienestar social como un todo.

Por otro lado, cualquier investigación con personas implica la asunción de algunos principios éticos relevantes, como el respeto a la dignidad, la libertad, la autonomía y la intimidad de las personas. Seguir las recomendaciones éticas al realizar una investigación de público redundaría en la cooperación desinteresada de los participantes, necesaria para aportar validez a los datos recogidos. Por ello, algunas asociaciones profesionales como la British Museums Association (2003), han propuesto normas específicas para la investigación de los públicos de los museos.

Algunas normas éticas en la investigación de público en museos basadas en el código ético de los museos de la British Museums Association (2003)

- Todos los métodos de evaluación tienen ventajas y desventajas y todos implican consideraciones éticas.
- Los niños menores de 14 años no deben ser entrevistados sin el permiso y la presencia de padres o cuidadores.
- Puede ser importante encontrar un lugar para sentarse fuera de las exhibiciones para asegurar que los visitantes tengan el nivel correcto de confort y privacidad.
- Deben darse garantías sobre el derecho al anonimato y el derecho a rechazar el contacto de seguimiento por teléfono o carta. La Ley de Protección de Datos exige que se separen los nombres de los visitantes de las respuestas en los cuestionarios.
- Los visitantes deben tener el derecho de negarse a responder preguntas.
- Los investigadores deben dejar en claro los usos que se darán a los datos de los visitantes.
- Cuando se utilicen procedimientos de observación estos nunca deben interferir con la experiencia del visitante.
- Debe informarse a los visitantes que pueden ser observados, mediante sistemas que no provoquen reactividad en su comportamiento.

Parece claro, por consiguiente, que es necesario un compromiso por parte de las instituciones museísticas, los responsables de la gestión de las mismas y los investigadores o las empresas interesadas en el tema, para que este tipo de investigaciones y evaluaciones sean verdaderamente utilizadas como una fuente de datos válidos en beneficio del público.

Referencias

- ALLEA (All European Academies) (2017). *The European Code of Conduct for Research Integrity*. Berlín: Brandenburg Academy of Sciences and Humanities.
- American Association of Museums (1992). *Excellence and Equity. Education and the Public Dimension of Museums*. Washington, D. C.: American Association of Museums.
- American Association of Museums (2000). *Museum Assessment Program*. Washington, D. C.: American Association of Museums.
- American Evaluation Association (2004). *Guiding Principles for Evaluators*, recuperado de <http://www.eval.org>.
- British Museums Association (2003). *Code of Ethics for Museums*. Recuperado de <http://www.museumsassociation.org:1500/proof/download?id=1155827>.
- Bialogorski, M. y Cousillas, A. M. (2002). *Gestión cultural y estudios de público en el Museo Hernández de la ciudad de Buenos Aires*. VII Seminario Latinoamericano sobre Patrimonio Cultural. Recuperado de <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/CAS/article/view/4689>.
- Black, G. (2005). *The Engaging Museum. Developing Museums for Visitor Involvement*. Londres: Routledge.
- Castro, A. H. (2000). *Los museos de la Ciudad de México*. Inédito, México.
- Colbert, F. y Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y de la cultura*. Barcelona: Ariel.
- Conaculta (2011). *Estudios de visitantes en museos 2010*. México: Sistema de Información Cultural del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Recuperado de <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/1490.pdf>.
- Cousillas, A. M. (1997). *Los estudios de visitantes a museos: Fundamentos generales y principales tendencias*. Buenos Aires: MMAJH-Secretaría de Cultura GCBA.
- Cousillas, A. M. (2000). *Mapa del público actual y potencial del patrimonio de la ciudad de Buenos Aires. Informe de avance 1999-2000*. Buenos Aires: Comisión para la Preservación Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires.

- Cousillas, A. M. (coord.) (1998). Frecuentación y consumo cultural del público a museos. Aportes para repensar la política cultural en Buenos Aires. *Seminario: La investigación de la interpretación del patrimonio cultural en museos*. Buenos Aires: Departamento de Ciencias Antropológicas, Facultad de Filosofía y Letras UBA.
- Dahler-Larsen, P. (2007). ¿Debemos evaluarlo todo? O de la estimación de la evaluabilidad a la cultura de la evaluación. *Evaluación de políticas públicas*, mayo-junio del 2007, núm. 836. Madrid: ICE, pp. 93-104.
- Davies, S. (2005). Still popular: museums and their visitors 1994-2004, *Cultural Trends*, 14 (1), pp. 67-105.
- DiMaggio, P., Useem, M. y Brown, P. (1978). *Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review*. Washington, D. C.: Research Division Report núm. 9. Center for the Study of Public Policy. National Endowment for the Arts.
- Esmel-Pamies, C. (2009). Into the politics of museum audience research. *[E]dition 5* julio del 2010, pp. 1-49.
- Falk, J. y Dierking, L. (1992). *The Museum Experience*. Washington, D. C.: Whalesback Books.
- Fernández, B. (2013). *50 experiencias prácticas para la gestión y fidelización de público en museos*. Recuperado de <http://asimetrica.org/recursos-asimetrica/50-experiencias-practicas-de-gestion-y-fidelizacion-de-publico-en-museos/>.
- Fletcher, A., y M. J. Lee. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27 (5), pp. 505-521.
- García Blanco, A. (1999). *La exposición, un medio de comunicación*. Madrid: Ediciones Akal.
- García Blanco, A. (2017). “Conociendo a los visitantes. El Laboratorio Permanente de Públicos de Museos, un proyecto integral”. En Pérez Castellanos (coord.) *Estudios sobre públicos y museos. Volumen II: Apuntes para pasar de la teoría a la práctica* (pp. 51-72). México: Publicaciones digitales ENCRYM-INAH. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/0By8_qzy249E8dV9EUFBoWk83Tk0/view.

- García Blanco, A., Pérez Santos E. y Andonegui M. (1999). *Los visitantes de museos: Un estudio de público en cuatro museos*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.
- García-Canclini, N. G. (coord.) (1993) *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Gottesdiener, H., Vilatte, J. C. y Vrignaud, P. (2008). *Image de soi-image du visiteur et pratiques des musées d'art*. Études Culture: pratiques et publics. Recuperado de <https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2008-3.htm>.
- Guzmán Cárdenas, C. (1995). Políticas culturales y públicos. *Simposio de Museos y Público, Actas del VIII Encuentro Nacional de Directores de Museos*. Macuto, Venezuela.
- Hennes, T. (2003). How can exhibits support richer visitor experiences? *The Informal Learning Review*, núm. 59. s.p.
- Hooper-Greenhill, E. (1998). *Los museos y sus visitantes*, Gijón, Trea.
- Hooper-Greenhill, E. (2007). Studying visitors. En S. McDonald (ed.), *A Companion to Museum Studies* (pp. 362-376), Blackwell Publishing,
- Hooper-Greenhill, E., Sandell, R., Mousouri, T. y O'Riain, H. (2000). *Museums and Social Inclusion*. The GLLAM Report. Research Centre for Museums and Galleries (RCMG), Department of Museum Studies, University of Leicester.
- Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: framing social media use for the museum. *Information Technology & People*, 24 (1), pp. 64-77.
- Kotler, N. G., Kotler, P. y Kotler, W. I. (2008) *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. Jossey-Bass.
- Kotler, N. y Kotler, Ph. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Laboratorio Permanente de Público de Museos (2011). *Conociendo a nuestros visitantes: Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- Laboratorio Permanente de Público de Museos (2012). *Conociendo a todos los públicos: ¿Qué imágenes se asocian con los museos?*. Madrid: Ministerio de Cultura.

- Mironer, L. (2001). *Cent musées à la rencontre du public*. Direction des Musées de France. Cabestany: France Editions.
- MLA(Museums, Libraries and Archives Council) (2004). *Inspiring Learning: Improvement toolkit for museums, libraries and archives*. Recuperado de <https://www.artscouncil.org.uk/advice-and-guidance/inspiring-learning-all-home-page>.
- Monistrol, R. (2009). Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos, *Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 23, Universitat de Barcelona.
- O'Neill, M. C. y Dufresne-Tassé, C. (2011). "Best practice" Education and cultural action programmes Analyzing a program. ICOM-CECA. Recuperado de <http://network.icom.museum/ceca/publications/best-practice/>.
- Pérez Castellanos, L. (2017). "Los estudios sobre públicos en museos: elementos en torno a la formación de profesionales en el campo para un pensamiento centrado en los visitantes". En L. Pérez Castellanos (coord.), *Estudios sobre públicos y museos. Volumen II: Apuntes para pasar de la teoría a la práctica*. México: Publicaciones digitales ENCRYM-INAH, pp. 122-145. Recuperado de <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/digitales/issue/view/816>.
- Pérez Santos, E. (2000). *Estudios de público en museos: metodología y aplicaciones*, Gijón: Trea.
- Pérez Santos, E. (2008). El estado de la cuestión de los estudios de público en España, *Mus-A*, núm. 10, pp. 20-30.
- Perry, D. L. (1992). What research says... Designing exhibits that motivate. *ASTC Newsletter*, 20 (1), pp. 9-10 y 12.
- Prats (2003). Evaluación y estudios de público en museos de ciencias tradicionales. *RdM. Revista de Museología*, núm. 27-28, pp. 41-45.
- Pronovost, G. (1996). *Médias et pratiques culturelles*. Grenoble, Presses Universitaires.
- Puebla, F. (2012). Enfoques temáticos conceptuales desarrollados en estudios de públicos. *RdM. Revista de Museología*, núm. 55, pp. 50-55.
- Rand, J. (2001). Visitors' Bill of Rights. En Adams, R. (ed.), *Museum Visitor Service Manual*. Washington D. C.: American Association of Museums, pp. 13-14.

- Reussner, E. M. (2004). Best practices in audience research and evaluation case studies of Australian and New Zealand Museums. *Visitor Studies Today*, VII, (II), pp. 17-25.
- Romanello, G. (2013). What we know about our audiences: utopian or cynical behaviour?, *Museological Review. Museum Utopias Conference Edition*, núm. 17, pp. 61-77. School of Museum Studies, University of Leicester.
- Rosas Mantecón, A. (2005). Usos y desusos del patrimonio cultural: retos para la inclusión social en la ciudad de México. *Anais do Museu Paulista* 13 (julio-diciembre). Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-47142005000200008.
- Russo, A., J. Watkins, L. Kelly y S. Chan (2008). Participatory communication with social media, *Curator: The Museum Journal*, núm. 51, pp. 21-31.
- Sarno A., Grandi M. y Lloret F. (2006). *Museo: ¿Nuevos públicos o nuevas actitudes hacia sus públicos? Estudio de Museología*, Rosario, Argentina. Recuperado de <https://ilamdocs.org/documento/3110/>.
- Schmilchuk, G. (1997). Venturas y desventuras de los estudios de público, *Cuicuilco, Nueva época*, 3 (7), pp. 31-57.
- Schmilchuk, G. (2004). El público: clientes o ciudadanos con derechos. *Museos de México y del mundo. La voluntad de mostrar, el ingenio de ver*. México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/INAH/INBA, México, 1 (1), pp. 58-59.
- Shadish, W., Newman, D., Scheirer, M. A. y Wye. C. (2004). *Guiding Principles for Evaluators: A Report from the American Evaluation Association (AEA)*. Recuperado de <http://www.eval.org>.
- Silverman, L. H. (1995). Planning for a future: teaching and training in visitor studies. *Visitor Studies. Theory, Research, and Practice*, 7 (1), pp. 110-117.
- Silverman, L. H. (2010), *The Social Work of Museums*. Londres: Routledge.
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*, Santa Cruz, California.
- Villaespesa, E. (2013). Diving into the museum's social media stream. Analysis of the visitor experience in 140 characters. *Museums and the Web*. Portland, Oregón.

Visitor Studies Association (2012). *Abstracts of Annual Conference 'Knowing Our Past, Shaping Our Future: What's Next for Visitor Studies?'* Raleigh. Recuperado de <https://visa.memberclicks.net/assets/docs/2018Conference/2018%20VSA%20Conference%20Abstracts.pdf>.

Visitor Studies Association (2008). *Evaluator Competencies for Professional Development*. Informal Science Education Program of the National Science Foundation.

Wells, M. y Butler, B. (2002). A Visitor-Centered Evaluation Hierarchy. *Visitor Studies Today*, 5 (1), pp. 5-11.



2. El Índice de Centralidad en los Públicos. Una herramienta para valorar qué tanto se enfocan los espacios museales a sus públicos

Manuel Gándara Vázquez y Leticia Pérez Castellanos

Resumen

En este artículo se presentan las razones que animaron la creación de una herramienta para valorar la importancia que diversos espacios museales dan a sus públicos, especialmente a aquellos que los visitan. Para ello, tomamos en consideración diversos aspectos que afectan su visita, de acuerdo con lo señalado por autores estudiosos de la experiencia de visita, así como desde los aportes de los estudios de públicos. En primer lugar, relatamos el proceso de diseño de la herramienta Índice de Centralidad en los Públicos (ICP), sus fundamentos conceptuales y las transformaciones que tuvo desde su creación; en segundo, presentamos el instrumento con su protocolo de aplicación, el cual fue validado en sucesivas experiencias realizadas en espacios museales diversos y acompañados por profesionales de diferentes áreas que contribuyeron a enriquecer esta herramienta.

Palabras clave

Centralidad, evaluación, espacios museales, estudios de públicos.

Abstract

This article presents the reasons behind the creation of a tool that assesses the importance that various museum spaces place on their audiences, especially their visitors. For that, we consider several aspects that influence their visit according to what has been pointed out by scholars of the visitor experience, as well as contributions of visitor studies. Firstly, we recount the design process of the Audience Centrality Index (ACI), its conceptual foundations and the transformations it went through from its creation; then we present the instrument and its rollout protocol, validated through successive experiences in several museum spaces, together with professionals from different fields who contributed to enrich this tool.

Key Words

Centrality, evaluation, museal spaces, visitor studies.

▲ Exposición Picasso y Rivera. *Conversaciones a través del tiempo*, Palacio de Bellas Artes, 2017.
Fotografía: © Leticia Pérez Castellanos.

El surgimiento de un pensamiento centrado en los públicos

Algunos autores señalan el constante cambio ocurrido en los museos que, a lo largo de la historia, han transformado su propósito principal y el centro de sus actividades, desde una perspectiva que daba primacía a los objetos, hacia otra, en donde los visitantes tienen un papel primordial. En su famoso artículo titulado "From being 'about' something to being 'for' somebody", Stephen Weil (1999) argumentó que los museos han pasado de ser “sobre algo” a ser “para alguien”. Por su parte Karsten Schubert, en *The Curator's Egg*, señaló que “La historia de los museos desde la Revolución Francesa hasta el presente puede ser vista como un cambio gradual en el que los visitantes pasaron de ocupar la periferia del trabajo museal a ocupar el centro” (2009: p. 70).

Existen indicadores que constatan este cambio. Por ejemplo, las misiones de los museos se han transformado de dar prioridad a las colecciones o al patrimonio, para incorporar a los públicos. Otro indicador es el balance entre el presupuesto y el tiempo invertidos en las diferentes tareas del museo: el paulatino incremento en el personal de departamentos educativos y de atención al público ha sido un factor importante para balancear una situación en la que se otorgaban más recursos a las colecciones, su conservación, investigación y exhibición. También existe una mejora en los servicios que se proveen al público, reflejados en quioscos de información, sistemas de reservaciones, departamentos de atención, y en brindar herramientas para la interlocución, como buzones de quejas y libros de comentarios. Finalmente, el surgimiento, crecimiento y paulatina consolidación de los estudios de públicos, denota a su vez un interés por conocer a nuestros interlocutores y por buscar adecuar las estrategias a sus necesidades, intereses, estilos diversos de aprendizaje, etc. Una vasta literatura en el tema da cuenta de ello (Davidson, 2015; Hooper-Greenhill, 2006; Pérez Castellanos, 2016; Pérez Santos, en este volumen).

Es así como hoy prácticamente todo museo clama que lo más importante son los visitantes. De manera reiterada se destaca que nos debemos a ellos y que el trabajo de

nuestras instituciones ha de estar dirigido hacia sus necesidades e intereses diversos. Pero, en la práctica, ¿sucede? Diversos factores conducen a que esta aspiración — más teórica que práctica — no se refleje en las salas de los museos, en sus vestíbulos y en la manera en que se diseñan las exposiciones. Con agudeza en la mirada podemos detectar que día a día se cometen acciones indebidas contra los visitantes: cédulas largas, poco legibles, con lenguaje técnico; señalizaciones confusas, falta de herramientas para la orientación cognitiva y espacial, guardias enojones, etcétera.

Al mismo tiempo, dentro de la propia profesión museística han surgido voces que critican los enfoques excesiva, o exclusivamente, centrados en visitantes. Se considera que enfocar el trabajo de los museos ciento por ciento hacia el público lleva a descuidar otras tareas sustantivas de la institución, o bien a adoptar un enfoque en el que a los visitantes se les ve como clientes a complacer a toda costa, como sucede en modelos más cercanos a las empresas comerciales o en modelos mercantilizados (Pinochet y Güell, 2014; Schmilchuk, 2004).

Opinamos que se pueden balancear tres aspectos de la centralidad del museo más allá de solo los visitantes. Nuestra propuesta —en desarrollo— incluye mirar de una manera integral la relación entre *a)* el patrimonio, *b)* los públicos y *c)* los profesionales de los museos. De esta manera, plantear espacios museales centrados en *personas*. No es el propósito de este artículo ahondar en este modelo, pero es necesario mencionarlo porque el instrumento de centralidad que presentamos se aboca a uno de estos tres aspectos: los públicos.

Al desarrollar estrategias en los espacios museales necesariamente lo hacemos para alguien. Es en ese alguien en quien deberíamos pensar; sin embargo, las tareas de las áreas involucradas en nuestras instituciones son tan amplias que muchas veces desvían nuestra mirada hacia otros aspectos. En la propuesta de un círculo gravitacional en donde los públicos ocupan el centro, existen áreas que naturalmente se encuentran más cercanas, mientras que otras olvidan por completo que tenemos un interlocutor (figura 1).



► Figura 1. Importancia de los públicos. Leticia Pérez Castellanos (elaboración propia).

Entonces, ¿cómo evaluar la centralidad de los públicos, es decir, la importancia que los museos les dan, el grado en el que centran en ellos su atención? El instrumento que presentamos en este trabajo precisamente intenta medir esta característica. Su objetivo es dar a los espacios museales una indicación de dicha centralidad, así como los factores que inciden en ella y que, de atenderse, permitirían mejorarla. En una primera sección relatamos cómo se originó el instrumento y cuáles son sus fundamentos teóricos; luego comentamos las variables que intenta medir y por qué son importantes, así como el proceso para su validación; posteriormente hablamos de cómo se aplica y la manera en que sus resultados permiten mejorar la centralidad en los públicos; cerramos con algunas reflexiones finales, antes de presentar, en los anexos, el instrumento y el protocolo para su aplicación.

Antes de continuar, hacemos un par de precisiones terminológicas: ¿públicos o visitantes?, ¿museos o espacios museales? Hasta ahora nos hemos referido a los términos *públicos* y *visitantes* como sinónimos, pero ¿lo son? En cierto sentido sí. Podemos decir que los públicos de un espacio museal son aquellos que se interesan por este, están pendientes de lo que ocurre en dichos espacios, los siguen en redes sociales o consumen sus diversas propuestas (página web, publicaciones, exposiciones, etcétera);

en cambio, los visitantes son aquellos quienes, en efecto, corpórea o virtualmente, asisten al museo, quienes cruzan un umbral y acceden a su oferta (Pérez Castellanos, 2017: 14).

Por otra parte, utilizamos el término espacio museal para ser más incluyentes, buscando dar lugar a la gran variedad de espacios que, sin ser estrictamente considerados como museos de acuerdo con la definición actual del Consejo Internacional de Museos (ICOM), sí ponen en contacto al patrimonio, en sus diversas manifestaciones, con públicos diversos a través de actos expositivos de comunicación.¹

El Índice de Centralidad en los Públicos (ICP)

La propuesta que aquí presentamos es un índice de centralidad en el público, al que en versiones anteriores llamábamos Índice de Centralidad del Visitante. Por las razones ya señaladas decidimos adoptar la denominación más amplia y llamarle Índice de Centralidad en los Públicos (ICP). Como herramienta de evaluación se ubica en la llamada valoración crítica, esto es, las series de estrategias que pueden tener los museos y otros espacios culturales para valorar su labor, sin involucrar la interlocución directa con los públicos y visitantes.² No son entrevistas o cuestionarios que se apliquen con ellos, se trata de una herramienta de autoevaluación de la propia institución.

Como tal, surgió de un encuentro de ideas. Por un lado, a Manuel Gándara le preocupaba contar con un mecanismo para diagnosticar rápidamente diversos aspectos que influyen en la experiencia de visita, recogidos principalmente en autores como Falk, Dierking y McLean, que combinó con los obtenidos en sus propias visitas

¹ El desarrollo de esta idea se puede leer en: <https://eldivanmuseologico.wordpress.com/?s=espacios+museales>.

² Un ejemplo de valoración crítica es el Marco de los Jueces de Excelencia desarrollado por Beverly Serrell (2006) y una serie de profesionales de la ciudad de Chicago.

a museos. Inicialmente pensó en crear algo como “la evaluación clínica de un paciente”. Por su parte, para Leticia Pérez, era importante tener un instrumento de medición que permitiera comparaciones en el tiempo, y entre casos, para utilizarlo como diagnóstico, como una herramienta de autoevaluación, o comparativamente. De ahí surgió la idea de crear un índice.³

Las preocupaciones que atiende, sus bases conceptuales

La herramienta valora cuantitativa y cualitativamente el grado de centralidad que ocupan los públicos en los espacios museales. Combina los aportes de los enfoques museológicos centrados en los visitantes (Falk y Dierking, 1992; Falk y Storksdieck, 2005; McLean, 1993; Serrell, 1998, 2006, 2015), incluyendo el modelo contextual de la visita (Falk y Dierking, 2013), con ideas procedentes de campos como el diseño, la psicología contextual (Bitgood, 2013), la interpretación patrimonial (Ham, 1992 y 2013), la divulgación significativa (Gándara, 2016a) y el diseño contextual (Gibson, 2009). En seguida describimos brevemente algunos de los aportes teóricos que re-toma nuestro instrumento.

El modelo contextual

Derivado de años de observación de públicos en los museos, el modelo contextual de Falk y Dierking (2013), propone que la experiencia de visita es el resultado de la interacción de tres contextos: el personal, el sociocultural y el físico. El físico es el propio museo (o sitio patrimonial) en donde no solo importa la museografía, sino las condiciones de comodidad, seguridad, orientación espacial y cognitiva: los visitantes conciben al museo como una totalidad, que va más allá de las salas de exhibición (en las que muchas veces se concentra la atención de los museógrafos), para incluir a los estacionamientos, los baños, el guardarropa y demás servicios.

³ Dicho de una manera sencilla, un índice es un valor que permite comparar una observación respecto a otra en el tiempo o en el espacio (la centralidad de un mismo espacio museal a lo largo del tiempo o la centralidad de diferentes instituciones).

Aunque este contexto es el que permite la visita, no la determina: pesa también el contexto personal, la agenda que él o la visitante se ha formulado cuando decidió asistir al museo. Su motivación puede cambiar incluso de visita en visita, según el papel que se asuma, de la identidad derivada de sus objetivos: no se visita igual cuando se va con la intención de compartir con un colega experto en el contenido mostrado, que acompañado de infantes, para los que ahora el visitante es un facilitador (Falk, 2009); ni cuando se es un aficionado serio sobre el asunto, se va a reverenciar algo o simplemente para poder decir “yo estuve ahí”. Este contexto incluye el tiempo y la energía que el público está dispuesto a destinar a la visita.

El tercer contexto es el sociocultural: involucra no solo las características demográficas, de escolaridad y demás, sino los antecedentes que pueda tener el visitante tanto sobre la temática de la exposición como sobre los museos y sitios patrimoniales; y un elemento adicional, con quién se visita y quién determina lo que se verá. No es lo mismo una visita guiada, en donde el guía determina en dónde se detendrá y qué elementos se atenderán en particular, que una visita “libre”. Tampoco será lo mismo visitar la exposición solo que como parte de un grupo familiar o de amigos, o si se visita en compañía de personas de la tercera edad o con niños.

A estos dos últimos elementos (la composición del grupo y si se visita guiado o no), les llamamos “estructura de visita”, que nos parece central: no importa con qué cuidado se haya planeado la circulación en un museo o sitio patrimonial, ya que la secuencia seguida por el público, su recorrido, dependerá si lo ha determinado autónomamente o si la determinó un guía (puede ser presencial o mediante un dispositivo como una audioguía).

Las observaciones de estos y otros autores (McLean, 1993; Serrell, 1998) permiten llegar a una conclusión que en ocasiones no es bien recibida por los diseñadores de exposiciones: en gran medida los visitantes son soberanos y harán del espacio lo que su contexto personal y sociocultural determinen o permitan. Y no es que sean

un “mal público”, por no leer todas nuestras cédulas o no seguir la secuencia que diseñamos: la mayoría vino a divertirse, y quizá, de paso, aprender algo; simplemente *así son* (o “somos”, dado que nosotros también somos visitantes). Precisamente en qué medida los espacios museales toman en cuenta esas características determinará de forma considerable la satisfacción de la visita. Se ha observado, por ejemplo, que a los visitantes les gusta tener alguna medida de control sobre lo que hacen, poder tomar decisiones; también les gusta interactuar cuando van en grupo. Y a todos les gusta sentirse bienvenidos, seguros y cómodos, con información sobre qué ver y hacer. Diversos reactivos del instrumento intentan obtener información sobre esas variables que afectan lo que ocurre *durante* la visita.

Otra implicación del modelo contextual de Falk y Dierking es que, en realidad, la visita no empieza cuando se paga la entrada, existe toda una fase previa, en la que se tomó la decisión de ir al museo y se formuló una primera agenda de lo que sucedería durante la visita. Estos objetivos y expectativas se cumplirán o serán realistas, dependiendo de la información que los y las visitantes tengan sobre el museo o sitio patrimonial mientras deciden si visitar o no. Por ello en el instrumento hay un grupo de ítems destinados a determinar estas variables que impactan el *antes* de la visita.

Un último alcance del modelo es que la visita tampoco termina necesariamente al salir del museo: la experiencia permanece en la memoria que evocará luego los momentos agradables (y los desagradables), los aspectos que interesaron o impactaron más, etc. Algo que parecería trivial, como los souvenirs o “recuerditos” que se venden —técnicamente llamados “memorabilia”—, ayudan a extender la experiencia de visita si están bien diseñados y son relevantes a lo que se mostró en las exposiciones o el sitio patrimonial. Estos elementos permiten compartir la experiencia con alguien que no estuvo ahí; hoy día las fotografías que el público toma tienen un papel fundamental. Por ello, es importante determinar hasta dónde el museo o sitio patrimonial ha adoptado medidas para facilitar el *después* de la visita.

Así, la experiencia de visita es integral. El público no solo reaccionará a las colecciones o equipamientos, sino a las filas de entrada, la manera en que se le atiende en la taquilla, el trato de los custodios e incluso la limpieza de los baños.⁴ Por ello es importante determinar la calidad de los servicios. Hay museos en donde las salas de exposición son impecables, pero escasamente tienen dos baños individuales para atender a decenas de visitantes por piso; otros en los que se invierte más tiempo para entrar al museo, que en lo que se utilizará para visitarlo. Un museo centrado en sus públicos tiene particular cuidado de todos estos factores.

La orientación espacial y cognitiva

La orientación cognitiva y espacial es un factor clave en la experiencia de visita. Esto lo reconoce el propio modelo contextual (Falk y Storksdieck, 2005: 215). Autores como Bitgood (2013: 169), desde la perspectiva de la psicología contextual, también resaltan su importancia: el museo debe permitir al visitante responder las preguntas: “¿de qué trata este museo? y ¿qué es lo que puedo hacer aquí con el tiempo que tengo? Los museos amigables anticipan estas preguntas fundamentales y proveen los menús necesarios y las herramientas para que las personas creen sus propias experiencias” (McLean y Pollock, 2011: 53).

La orientación cognitiva y espacial se estudia por una disciplina relativamente nueva, reconocida tanto desde el lado de la arquitectura como desde el diseño contextual: se trata del *wayfinding*, o teoría de la orientación espacial (Arthur y Passini, 1992; Gibson, 2009). Una introducción al tema, con bibliografía adicional, puede consultarse en Gándara (2016b), pero podemos sintetizar este aspecto de la siguiente forma: cuando alguien va a transitar por un espacio, debe contar con

⁴ Varios autores (por ejemplo, Knudson, Cable y Beck, 1995: 53-54), retoman la “jerarquía de necesidades de Maslow”. Este modelo, que se expresa como una pirámide, pone en el primer eslabón las necesidades básicas fisiológicas, de seguridad y confort; luego las sociales y las de autoestima; y en la cima, las de autorrealización. Sostiene que mientras no se atiendan las necesidades básicas, no se lograrán las de nivel medio y mucho menos las de nivel alto. Pretender que los públicos soporten condiciones de incomodidad, como las filas interminables a pleno sol, para poder entrar a una exposición y aun así comprendan y asimilen lo que se les presentará es no solo iluso, sino injusto.

la información que le permita “navegarlo”. Requiere saber, cuando inicia su trayecto, desde dónde lo hace, así como tener una idea de hacia dónde quiere llegar y cómo saber que ya llegó cuando lo ha hecho. Si el espacio no es uno que pueda abarcarse de “un solo golpe de vista” —es decir, el destino no es visible desde el inicio—, entonces es indispensable apoyarse en pistas visuales que se encuentren en el camino. Un elemento clave son los puntos en donde el trayecto se bifurca y es posible tomar más de una dirección: en principio, nos deberían indicar a dónde llegaríamos si elegimos seguir un segmento u otro de esa bifurcación. En ausencia de estas pistas, los visitantes se pierden y, como resultado, se frustran, dado que tienen que emplear tiempo y energía para corregir su trayecto cuando se han equivocado.

Para apoyar la navegación, los espacios museales pueden emplear diferentes tipos de dispositivos. El más popular (e importante), es un mapa general de áreas de servicio y salas, claramente visible al inicio del recorrido. El formato de este mapa es importante: los estudios muestran que es preferible que esté en perspectiva isométrica que en planta,⁵ su orientación debe estar hacia donde el público ve el espacio y no hacia el Norte geográfico; debe contar con la indicación de “Usted está aquí” y marcar claramente los destinos principales —puede hacerse utilizando como recurso una “pieza maestra”, la cual representa una sala.

Nuestra capacidad de memoria es limitada, por ello, en espacios grandes como los museos nacionales, es indispensable contar con versiones de ese mismo mapa en puntos de bifurcación (distribuidores de los trayectos posibles) ya dentro del recorrido; o bien proporcionar al visitante un mapa de mano, generalmente un folleto de bajo costo, que se entrega junto con el boleto de admisión o se pueda solicitar en un módulo de información. Actualmente algunos museos utilizan dispositivos digitales con sistemas de georreferenciación —al estilo del popular Google Maps— que permiten al visitante ubicar dónde está y planear una ruta hacia algún destino.

⁵ Sobre este término véase el protocolo de aplicación.

En los sitios arqueológicos y otros sitios patrimoniales este factor es clave, al grado de afectar la seguridad del público.

El complemento de dichos recursos son indicaciones de destino, claramente visibles, permitiendo a los y las visitantes saber que han llegado al destino que querían. Esto es indispensable en casos de servicios como los baños, el guardarropa, la cafetería o la tienda de recuerdos, así como las salidas y los estacionamientos. Un esquema de colores ayuda a la identificación de las distintas áreas, entre ellas las propias salas, pero hay que recordar que cuando menos un diez por ciento de la población sufre problemas de astigmatismo.

Por estas razones, las variables bajo el subtema “orientación espacial y cognitiva” del ICP ocupan un lugar importante.

El público como objetivo de la comunicación

Desde las décadas de 1960 y 1970 se reconoció la importancia de la comunicación en enfoques como la nueva museología, los cuales insistían en que mostrar objetos no era suficiente. Los museos con colecciones se habían rezagado en relación con otras dos tradiciones: la de los centros de ciencias y museos de los niños, en los que la comunicación (y el aprendizaje) fueron objetivos centrales desde finales del siglo XIX; y la de la “interpretación patrimonial”, surgida en los parques nacionales de Estados Unidos y luego adoptada y adaptada en prácticamente todo el mundo. En esta tradición se sostiene que contemplar no es suficiente: se requiere generar significados personales. Para ello es indispensable primero traducir (y donde sea posible, eliminar) la terminología técnica de los expertos en contenido, y luego organizar los mensajes de manera clara, en torno a una idea central. Se busca presentar esa idea central y otras derivadas de manera atractiva, mentalmente estimulante y emocionalmente significativa. Esta variante de la interpretación es “temática”, precisamente porque centra la comunicación en un grupo de temas reducidos, que son

los que interesa comunicar (Ham, 2013).⁶ En México hemos adaptado esta estrategia con el nombre de Divulgación Significativa, la cual recoge los modelos de Ham y los complementa con otros pensados para el contexto de los sitios arqueológicos (Gándara, 2016a y 2018).

Aproximadamente desde la década de 1990 estas tradiciones antes separadas se empezaron a abordar. Autoras como Serrell utilizan el concepto de *big idea* o “idea principal”, para referirse a aquello que constituye el centro del proceso de comunicación en una exposición (Serrell 2015: 7,12); un concepto similar puede encontrarse en McLean (1993: 36) para quien determinar ese “concepto” y acordarlo con todos los involucrados durante la fase de diseño, será clave para lograr los objetivos de comunicación.

En un museo o sitio patrimonial centrado en los públicos, además de haber “temas/ tesis” o “grandes ideas” o “ideas centrales” y estar bien comunicadas en diferentes materiales (cédulas, videos, impresos, equipamientos, etc.), la organización del discurso también debe ser clara. El o la visitante deberá poder determinar cómo se organiza una exposición, qué dice cada parte.

Aunque hemos mejorado mucho en este rubro en México, no es raro asistir a exposiciones en donde hay un tópico claro, pero no necesariamente un mensaje o mensa-

⁶ Este autor prefiere el término “tema” (en inglés *theme*) al que uno de nosotros había usado al traducir sus ideas al español, el de “tesis”. Ham señala que “tesis” corre el riesgo de hacer pensar a los intérpretes —la gente que diseñará y presentará esos mensajes— en cuestiones demasiado académicas y acartonadas, suficientemente solemnes como para ameritar ser llamadas “tesis”. Los temas, para él, son simplemente ideas completas, preferiblemente con contenidos contundentes, que toquen las emociones y provoquen la reflexión (Ham, comunicación personal a Manuel Gándara, octubre del 2017, Ciudad de México.). Nosotros, aunque respetamos por supuesto la opinión del creador del término, pensamos que hay un riesgo de que “tema” se confunda con otra acepción que la palabra *theme* tiene en español, que es la de “tópico”. Y, mientras que cualquier exposición tendrá seguramente un “tópico” —es decir, el tema sobre el que trata— no todas tienen siempre una idea central (tesis). Precisamente el que una exposición tenga tópico, en general relacionado a las colecciones que presenta, pero a veces no tenga un tema (“tesis”), es una indicación de que en ese museo o sitio patrimonial no se considera tan importante contribuir a la comprensión o provocación de ideas, sino solamente a la contemplación, elemento que impacta la comunicación, aspecto que nuestro instrumento intenta detectar.

jes centrales y mucho menos una lógica clara de cómo está organizado el contenido. Nuestro instrumento intenta detectar este elemento clave además de otros dos que también destacan. Uno tiene que ver con la calidad comunicativa de los medios empleados y, de manera central, el cedulario; el otro con la capacidad de producir un impacto relevante en los visitantes con lo que se les presenta.

Especialistas como Serrell (2015) han mostrado que mientras más largas y poco atractivas sean las cédulas, menor número de personas las leerán. Falk y Dierking mostraban que, en promedio, en muchos de los museos que estudiaron solamente diez por ciento del público lee las cédulas; y que, de los que lo hacen, la mayoría no le dedica más que diez segundos a cada una (1992: 70-71). Prácticamente nadie lee todas las cédulas. De manera evidente, estos hallazgos apuntan a la necesidad de diseñar cédulas eficaces, relevantes y atractivas, en lugar de pensar en eliminarlas.

La extensión es un factor clave. Dependiendo de la velocidad de lectura,⁷ una cédula de más de 200 palabras requerirá cuando menos un minuto; si de esas hubiera 50 en la sala o museo, un visitante promedio tomaría casi una hora en leerlas. Ello consumiría casi la mitad o hasta una tercera parte del tiempo típico de visita, que oscila entre 2 y 4 horas (Falk y Dierking, 1992: 55-58).⁸ Pero los visitantes no vinieron a leer textos: vinieron a interactuar con la colección o los equipamientos y con las otras personas con las que hacen la visita. Por lo mismo, los textos muy largos indican que no hubo mucha consideración para ellos, sobre todo si, además, están llenos de terminología especializada.

El segundo factor, el de la relevancia, tiene que ver con lo que autores como Ham (2014) entienden como “creación de significados propios” o establecimiento de ligas

⁷ Supuestamente un estudiante universitario lee alrededor de 200-250 palabras por minuto; esta cantidad se reduce con niveles de escolaridad bajos.

⁸ Estos datos aplican independientemente del tipo o tamaño del museo (excepto cuando se ha viajado desde otra ciudad con la meta de visitar un museo o sitio patrimonial).

intelectuales y emocionales con lo que se presenta. Esto se facilita si los textos interpelan a los visitantes, los remiten a experiencias que pudieron haber tenido, los invitan a reflexionar y crear su propio punto de vista, usan analogías, van de lo conocido a lo desconocido y, en lo posible, estimulan sus emociones.

Por desgracia, todavía muchos expertos en contenido (curadores o similares) piensan que no deben “rebajarse al nivel del público” —o bien temen la crítica de sus colegas— por lo que todavía existen textos muy largos y especializados. En estos casos la preocupación no está en facilitar la comprensión del público, sino en mantener su prestigio. Ello es paradójico, porque entonces lo que querían comunicar se pierde, con lo que nadie realmente gana.

Así, el uso de medios comunicativos con contenidos breves, atractivos y relevantes, muestra que un espacio museal se centra en sus públicos, a diferencia de los que se centran en la colección, los curadores o la autoridad del museo. Por ello estos factores son una parte importante de nuestro instrumento.

Proceso de validación

Consideramos el ICP como una herramienta en construcción con un formato colaborativo aún en discusión. Creemos que la versión aquí publicada es “final”, pero estamos abiertos a seguir incorporando pequeños ajustes que calibren este índice tal como se ha hecho en el tránsito, desde su creación hasta la actualidad.

El diseño de este instrumento incluyó un proceso iterativo de prueba y corrección derivada de cada aplicación en al menos doce cursos en diversos espacios museales y contextos (figuras 2 y 3). En cada ejercicio recabamos los comentarios de los participantes para incorporar correcciones en las versiones sucesivas, tomando en consideración el punto de vista de profesionales de distintos ámbitos. En la versión actual han sido muy relevantes las aportaciones de todos los participantes que contribuyeron a criticarlo, mejorarlo y enriquecerlo.

La primera versión diseñada por Gándara en julio del 2014 contenía una apreciación binaria (“sí / no”), la que aplicamos en el taller “La divulgación del patrimonio: un enfoque centrado en el público”, en Villahermosa, Tabasco. La calificación binaria provocaba incertidumbre al no poder responder con puntuaciones intermedias, por lo que después incorporamos las calificaciones con 1, .5 o 0, para cuantificar y generar un número total (ideal si todos los criterios alcanzaran el 1 de calificación); al mismo tiempo optimizamos la redacción de los reactivos para su mejor comprensión. El diseño de la presentación del instrumento también tuvo cambios; para mayor claridad utilizamos sangrías en algunos reactivos cuya calificación depende de si el criterio superior está presente o no. Por ejemplo, no es posible calificar ciertos criterios del mapa de mano si este no se ofrece ([anexo 2](#)). Guardamos cada versión con un número consecutivo, la aquí publicada es la novena versión.

El proceso de validación siguió dos caminos. Por un lado, su aplicación en distintos espacios museales —museos de arte, de antropología, de ciencias y zonas arqueológicas, entre otros— fue clave para lograr la generalización del instrumento, ya sea en la selección de aspectos a evaluar o en la admisión de N/A (No aplica) para ciertos criterios. Este funciona para eliminar del índice aquellos reactivos que por la naturaleza del espacio no están incluidos: por ejemplo, un restaurante en forma en un museo pequeño, o áreas para guarecerse de la lluvia en museos que solo tienen espacios interiores.

Por otro lado, cuando diferentes personas de distintas áreas de un mismo espacio museal utilizaron el instrumento fue posible afinar su confiabilidad interna. Así lo hicimos en el Museo Nacional de las Culturas, aquí cada equipo aplicó de manera independiente el instrumento; al terminar comparamos las calificaciones. En la mayoría de los reactivos hubo coincidencia en las puntuaciones otorgadas, con una variabilidad de +/- .5; sin embargo, la sección “El público como objetivo de la comunicación” presentó variabilidades mayores que rayaron en el franco desacuerdo.



◀ Figura 2. Aplicación de la primera versión del instrumento en Villahermosa, Tabasco, julio del 2014.
Fotografía: © Manuel Gándara.

“ El diseño de este instrumento incluyó un proceso iterativo de prueba y corrección derivada de cada aplicación en al menos doce cursos en diversos espacios museales y contextos. ”



▲ Figura 3. Aplicación del instrumento en la Zona Arqueológica de Palenque, Chiapas, noviembre del 2014.
Fotografía: © Leticia Pérez Castellanos.

Para los equipos de los departamentos educativos, la exposición estaba subvalorada, mientras que, en los equipos de departamentos curatoriales, la exposición estaba sobrevalorada. Esta comparación nos permitió calibrar esta sección y ajustarla a criterios menos subjetivos, gracias también a las recomendaciones de Beverly Serrell, con quien tuvimos oportunidad de comentar el instrumento (comunicación personal a Leticia Pérez Castellanos, noviembre del 2016, Ciudad de México).

Aplicar el ICP y las acciones a las que conduce

El protocolo ([anexo 1](#)) detalla la forma de aplicar el ICP; sin embargo, aquí señalamos algunos aspectos generales. En primer lugar, en todo momento buscaremos colocarnos en el lugar del público y experimentar la visita desde ese lugar: esto no es sencillo, requiere una actitud abierta para ver las cosas desde otro ángulo.

Componentes generales

Se trata de un cuestionario de 118 reactivos divididos por temas que abordan diversos aspectos de la experiencia antes, durante y más allá de la visita. El instrumento incluye una sección cuantitativa —columna de la extrema derecha— en la cual se calificará con 0 la ausencia del criterio, con 0.5 cuando el parámetro está presente pero no es suficiente, y 1 cuando el parámetro sí está presente. También se incluye una sección cualitativa para anotar criterios que no se contabilizan en el total, pero de interés para el análisis; por ejemplo, el costo de la entrada, o el estilo de los textos en sala.

En cada una de sus siete secciones se podrá obtener el subtotal correspondiente. En este también se incluye, como referencia, el máximo puntaje a obtener para la sección. Al finalizar, se ofrece una tabla resumen en la cual anotar las calificaciones de cada sección y se indica la forma de obtener el índice total calculado sobre 100%. Entre más cerca de este porcentaje se encuentre el resultado, mayor será la centralidad de la institución en los públicos. Es de esperarse que no haya una calificación

perfecta, dado que muchas veces, incluso a pesar de su intención, los museos tienen que operar con condiciones adversas.

Cómo se aplica

Necesitamos ponernos en el lugar de los visitantes, tal como lo solicitan algunos otros instrumentos de valoración crítica (cf. Serrell, 2006). Necesitamos salir del escritorio y aproximarnos al espacio museal con ojos frescos. Como primer paso, impriman el protocolo (anexo 1) y su instrumento (anexo 2) para leerlos con atención. A continuación, consigan una tabla de clip, tomen un lápiz y salgan a la calle; lleguen al espacio como lo haría cualquier visitante.

El cuestionario está organizado por las etapas de la visita: antes, durante y más allá de la visita; sin embargo, no necesariamente se podrá responder las primeras preguntas con las primeras impresiones. Si dudan sobre qué responder, o piensan que necesitan recorrer todo el espacio para tomar las decisiones sobre sus respuestas, háganlo, y vuelvan después sobre sus pasos para llenar los reactivos faltantes.

Este diagnóstico consiste en valorar, mediante una serie de reactivos, si la institución toma en consideración los diversos aspectos que influyen en la experiencia de visita. Se trata de elementos observables directamente, o bien por búsquedas en internet (por ejemplo, lo relativo a la información previa que se ofrece a los visitantes), o consultando con el personal del espacio museal.

El formulario se responde con las siguientes opciones:

- Cuando hay presencia del elemento requerido, se coloca 1 en la casilla proporcionada.
- Cuando el elemento a observar no está presente por completo, o en unos casos sí y en otros no, se coloca .5 en la casilla. Por ejemplo, si los accesos al museo están señalizados en una de sus rutas de acceso, pero en otras no.

- Cuando hay ausencia, se coloca 0 en la casilla correspondiente.
- La abreviatura N/A se utiliza cuando el elemento no aplica al espacio analizado. Por ejemplo, si no hay cafetería, todos los criterios asociados a la evaluación de este rubro se calificarían como N/A.
- Cualquier nota u observación adicional deberá registrarse al final del instrumento.

Calificaciones

Se valoran siete secciones y se contabilizan los subtotales; en la tabla resumen se suman los resultados. Al total posible (100), se le restan aquellos rubros calificados como N/A; reiteramos, si no existe un mapa general de la institución, no hay forma de valorar si el mapa sugiere recorridos, por lo cual sería injusto calificar a esa institución sobre los 100 reactivos.⁹ El porcentaje final se obtiene al dividir el total entre la máxima calificación posible en el caso de estudio (esto es, después de restar los N/A) y al multiplicarlo por 100. En el anexo 1, titulado Protocolo de aplicación, detallamos esta operación y damos un ejemplo práctico.

El índice está calculado sobre 100%; entre más cercana sea la calificación a este porcentaje, mejor será el desempeño de la institución. El 100% se ubica al centro de un diagrama concéntrico en el que los públicos ocupan un lugar preponderante (figura 1). Cuanto más nos alejemos del 100, menos enfocados y centrados estaremos en ellos.

La intención de este instrumento es permitir la comparación entre distintas instituciones y, al mismo tiempo, constituir una forma de autoevaluación y guía para realizar las mejoras pertinentes y acercarse cada vez más al 100%, estableciendo metas de corto, mediano y largo plazo. Las aplicaciones sucesivas de este instrumento en

⁹ Recordemos que, aunque el instrumento cuenta con 118 ítems, algunos son enteramente cualitativos y no se consideran para la suma total.

un mismo espacio museal, permiten monitorear su progreso, si se toman medidas correctivas entre dichas aplicaciones.

Algunos resultados

De acuerdo con nuestra experiencia, una de las ventajas del instrumento es que, si el personal del propio museo lo aplica, casi de inmediato se generan efectos positivos: se dan cuenta de aspectos de su museo que no conocían. La razón no es que hayan estado distraídos o indiferentes, lo atribuimos a lo que uno de nosotros (Gándara) llama la “maldición de la cotidianidad”: el hecho de que al convivir tanto con algo (o con alguien), eso acaba siendo prácticamente invisible, simplemente se le da por sentado. Si, adicionalmente, el personal en cuestión labora en áreas en las que tiene poco contacto con los visitantes y con las salas de exposición, entonces lo que prima es un recuerdo de algún momento previo del museo —que puede ser de hace muchos meses— que ya no responde a la realidad. Y de ahí surgen sorpresas: los baños ya no están en el mejor estado posible o alguna cédula está parcialmente ilegible, o no hay dónde sentarse durante el recorrido. Observar la manera en que el personal atiende al público y los pequeños detalles que pueden empañar una visita, son suficientes como para motivar un cambio actitudinal.

Pero los efectos no quedan ahí. Nos ha tocado ver que muchos de los problemas detectados durante la aplicación del instrumento se pueden corregir fácilmente y, es más, casi de manera inmediata y con poco costo. Quizá no sean las soluciones definitivas o las más atractivas, pero son eficaces.

Mencionaremos solo dos ejemplos, en la voz de Gándara:

En el Museo Regional de Antropología “Carlos Pellicer Cámara”, en Villahermosa, Tabasco, durante un recorrido de aplicación del instrumento —me acompañaba la directora del museo, la arqueóloga Rebeca Perales—, ante la inexistencia de algo que me dijera para dónde avanzar, luego de dejar mis cosas en el guardarropa, me

seguí en línea recta hacia lo que parecía la sala de inicio del museo. Rebeca me detuvo, diciendo que esa era una sala de exposiciones temporales, en la que en ese momento estaban desmontando algo. “Correcto”, contesté, pero como público yo no sé eso, así que “me jala” la puerta abierta y nada me indica que caminaré treinta metros “de balde”. Por supuesto, yo sabía —porque había trabajado antes en el museo—, que la exposición permanente inicia en el primer piso, para lo que hay que tomar el elevador o subir las escaleras. Rebeca invitó “vamos por el elevador”, pero yo tomé otra dirección, diciendo “no sé dónde está el elevador”, no estaba indicado. Ya dentro del elevador, presioné el botón del segundo piso, a lo que Rebeca rápidamente corrigió: “No, la exposición inicia en el segundo piso”, yo de nuevo contesté, “pero no sé eso”. Evidentemente, había problemas de orientación cognitiva y espacial. Rebeca es una mujer muy ejecutiva, con gran capacidad de acción. La siguiente vez que visité el museo, había letreros, hechos de manera casera, indicando el inicio del recorrido y, dentro del propio elevador, uno indicado en qué piso estaba qué (figura 4). Pérez constató que meses más tarde, estos fueron reemplazados por otros permanentes ya con un diseño *ad hoc*.

El segundo ejemplo es el del Museo Nacional de las Culturas del Mundo. Nuevamente en la voz de Gándara:

Este museo tiene varios años en reestructuración, pero estaba concentrando toda la atención en las nuevas salas y de nuevo se habían perdido de vista elementos como la orientación cognitiva y espacial. El público no sabía qué había, en dónde, o cómo llegar a las diferentes áreas. Solamente en alguna de las escaleras había un letrero, colocado ahí por los policías que custodian esa área, indicando que no había paso —con lo que le ahorran el esfuerzo de la subida a los visitantes—. Al hacer un recorrido con la museógrafa, quien, por supuesto conoce al dedillo el edificio, pero tomando ahora el rol de una visitante más, fue evidente que había varias bifurcaciones clave en donde se requería de apoyos de orientación. Aunque en un principio tenía resistencia de poner algo “provisional” (porque decía, con

razón, que en este México lo “provisional” se eterniza), en pocos días había realizado con su equipo nuevas cédulas de orientación espacial, con lo que la visita se facilitó mucho (figura 5).

El instrumento tiene el potencial de impactar incluso la cultura institucional, siempre y cuando el museo o sitio patrimonial esté receptivo. Es muy loable que prácticamente en todos los lugares en donde lo aplicamos, hemos encontrado equipos de trabajo dispuestos a hacer un trabajo de reflexión y autocrítica que, además, resulta hasta divertido:

nos hemos reído tanto porque hasta que no analizamos de esta forma lo que a diario vemos, nos damos cuenta de los atropellos que estamos cometiendo con el público [...]. Para Casa Museo salieron cosas muy buenas, ya hoy se fueron a modificar. Entre ellas un espacio para guardar bultos, un poste para delimitar con una cuerda el mobiliario de la sala y así dar acceso a una vitrina, un portacedulario para acercar un texto que esta imposible de leer porque está emplazado en un lugar muy distante, y algunos detalles más (Rebeca Perales, comunicación personal, Villahermosa, julio del 2014).

Reflexiones finales

Consideramos a la versión actual del instrumento (9.0) como una versión de trabajo. Continuar aplicándolo de forma experimental por diferentes equipos de trabajo puede ayudarnos a detectar áreas para afinar o mejorar. Pensamos que, en esta versión, los efectos que produce son positivos. Como mostramos, en particular puede generar un cambio positivo en la cultura institucional, además de señalar problemas y dificultades factibles de resolver en el corto plazo y con bajos costos.

Aunque la intención original de Gándara era tener un instrumento cualitativo-diagnóstico, Pérez mostró que podría convertirse en una métrica que permite comparar



▲ Figura 4. Letrero con los destinos de cada piso, en el Museo Regional de Antropología “Carlos Pellicer Cámara”, en Villahermosa, Tabasco. Fotografía: © Manuel Gándara.

“ La siguiente vez que visité el museo, había letreros, hechos de manera casera, indicando el inicio del recorrido y, dentro del propio elevador, uno indicado en qué piso estaba qué, meses más tarde, estos fueron reemplazados por otros permanentes ya con un diseño *ad hoc*. ”



▲ Figura 5. Señal de orientación espacial, Museo Nacional de las Culturas del Mundo. Fotografía: © Manuel Gándara.

entre diferentes espacios museales o al mismo en diferentes tiempos. Pensamos que este cambio mejoró la utilidad del instrumento, aunque requirió contar con un proceso de validación que seguramente continuará. La consistencia de las observaciones y calificaciones asignadas, mediante la comparación de diferentes evaluadores, es una indicación de que el instrumento se está estabilizando, con lo que las comparaciones serán mucho más confiables ahora que se tiene una versión ya validada. El hecho de haberlo aplicado en diferentes contextos, en distintos puntos del país, e incluso fuera de México, en un rango amplio de espacios museales y por grupos diferentes de observadores, contribuyó también a su mejora.

No obstante, el instrumento puede tener limitaciones. Quizá la principal es que no es de aplicabilidad universal. Con ello nos referimos a que refleja su origen: un instrumento para espacios museales relacionados con el patrimonio arqueológico y cultural en general, extensible a museos de historia, ciencias sociales y ciencias naturales, interesados en el aprendizaje.¹⁰ Es decir, espacios en los que la comunicación con el público es una parte importante de su misión, en contraste con museos de arte, especialmente arte contemporáneo, en donde algunos colegas nos indican “no interesa comunicar nada, sino provocar una experiencia estética”.

Es evidente que, en museos con esa vocación, el componente comunicativo saldría repetidamente mal calificado, dado que no es parte de los objetivos que esos espacios buscan. Podría discutirse si la excepción serían los museos de historia del arte, en los que se intenta generar una idea de la trayectoria que ha seguido una disciplina artística o un autor. Sin embargo, este tema es espinoso y se relaciona

¹⁰ Esto no significa que pensamos que los museos sean espacios escolares o que deban reproducir las prácticas de la educación formal. Por el contrario, nos parece que por fortuna abonan a tipos de aprendizaje alternativos y a una forma de aprender diferente, que el modelo contextual de Falk y Dierking, brevemente resumido arriba, caracteriza en general. Concordamos con Ham en que la intención no necesariamente es la instrucción a la manera escolarizada (que implica una relación asimétrica entre los polos del proceso y donde la motivación no necesariamente es intrínseca); más bien en esencia se trata, siguiendo a Freeman Tilden, fundador de la tradición interpretativa, de provocar a una reflexión propia, de la que se generen nuevos significados personales (Ham, 2013).

directamente con otro debate: si en los museos de arte hay espacio o no para la interpretación o es suficiente la contemplación y si se busca facilitar o promover algún tipo de aprendizaje. Esta es una polémica fascinante, pero no es nuestro objetivo resolverla con el instrumento. Dicho de otra manera: si el museo intenta comunicar algo y proporcionar una experiencia de visita agradable y cómoda, en la que el público y sus necesidades son una preocupación, entonces el instrumento es aplicable. Por ejemplo, pensamos que la exposición *Picasso y Rivera. Conversaciones a través del tiempo* (fotografía que abre este artículo), sí se plantea este tipo de objetivos de comunicación.

Seguramente nuevas aplicaciones a rangos cada vez más amplios de espacios museales permitirán definir sus limitaciones. Nuestra intención ha sido aquí el compartirlo y estimular su discusión. Por supuesto, con la crítica colectiva de la comunidad de museos y sitios patrimoniales podrá mejorarse sin duda. ¡Todos los comentarios son bienvenidos!

Agradecimientos

Los autores agradecen a Rebeca Perales, del Instituto de Cultura de Tabasco, la invitación para impartir el Taller para el que creamos el instrumento, así como la posibilidad de sus primeras aplicaciones. Al programa Promep (hoy Prodep) de la Secretaría de Educación Pública, así como al Instituto Nacional de Antropología e Historia, el financiamiento para los proyectos Metodología para el diagnóstico, monitoreo y evaluación de los efectos de la divulgación en sitios patrimoniales y museos y Nuevas estrategias y nuevas tecnologías para la divulgación del patrimonio cultural. Ambos nos permitieron realizar temporadas de campo en sitios arqueológicos y probar el instrumento en nuevos contextos. También a nuestros socios o cómplices en los diferentes casos de estudio y ejercicios realizados en el posgrado en Museología,¹¹ y en otras instancias nacionales¹² e internacionales.¹³ Agradecemos al Posgrado en Museología de la ENCRyM el apoyo para la realización de este trabajo.

¹¹ Posgrado en Museología. ENCRyM: Curso “Comunicación educativa”, semestre 2015-2, práctica de verano, ciudad de Aguascalientes, julio del 2015; Curso Internacional de Estudios de Públicos, semestre 2015-2; Curso “Públicos y museos: técnicas de investigación”, semestre 2016-1; Curso “Introducción a los estudios de públicos en museos, semestre 2017-1 y 2; Curso “Divulgación Significativa 2016”, Museo y Zona Arqueológica de Templo Mayor, 19 de noviembre de 2017. Proyecto “Metodología para el diagnóstico, monitoreo y evaluación de los efectos de la divulgación en sitios patrimoniales y museos: caso Palenque (noviembre del 2014) y Xochicalco (julio del 2015). Diplomado introductorio a la Museología. ENCRyM, diciembre del 2014.

¹² Curso taller “La divulgación del patrimonio: un enfoque centrado en el público”, Instituto de Cultura de Tabasco, verano del 2014. Curso “Los estudios de público y la importancia de los visitantes”, Escuela de Antropología e Historia del Norte de México, Chihuahua, abril del 2015. Curso Taller sobre Divulgación Significativa, Museo Nacional de las Culturas del Mundo, semestre 2016-2, Ciudad de México. Taller Seminario “Estudios de públicos en museos y zonas arqueológicas”, Facultad de Antropología, Universidad Autónoma de Yucatán, julio del 2017.

¹³ Curso en línea “Estrategias desde los enfoques centrados en los públicos”. Taller IILAM, 2015 y 2016. Curso-taller “Cómo diagnosticar la comunicación en sitios patrimoniales y museos”. II Simposio Internacional de Pesquisa en Museología, Universidad de São Paulo, octubre del 2015. Práctica previa en el Museo de Historia de Arrecife. Taller “Centrarse en los visitantes: mejorando la comunicación en museos patrimoniales”, Servicio de Patrimonio, Cabildo de Lanzarote, Arrecife, 23 de noviembre de 2016.

Referencias

- Arthur, P. y Passini, R. (1992). *Wayfinding: People, Signs, and Architecture*. Nueva York: McGraw-Hill Book Co.
- Bitgood, S. (2013). *Attention and Value: Keys to Understanding Museum Visitors*, Walnut Creek: Left Coast.
- Davidson, L. (2015). Visitor Studies: Toward a Culture of Reflective Practice and Critical Museology for the Visitor-Centered Museum. En C. McCarthy (ed.), *Museum Practice* (primera edición, pp. 503-528). Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Falk, J. H. (2009), *Identity and the Museum Visitor Experience*, Walnut Creek, California: Left Coast Press.
- Falk, J. H. y Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington, D. C.: Whalesback Books.
- Falk, J. H. y Dierking, L. D. (2013). *The Museum Experience Revisited*. Walnut Creek: Left Coast.
- Falk, J. H. y Storksdieck, M. (2005). Learning science from museums, *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, vol. 12. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702005000400007.
- Gándara, M. (2018). De la interpretación temática a la divulgación significativa, en M. Gándara y A. Jiménez (eds.), *Interpretación del patrimonio cultural*. México: INAH.
- Gándara, M. (2016a). La divulgación significativa: una aproximación a la educación patrimonial desde México. En S. Fuentes (ed.), *La educación patrimonial en Lanzarote: Teoría y práctica en las aulas*, (pp. 77-104). Lanzarote: Concejalías de Cultura y Turismo y de Juventud y Deportes del Ayuntamiento de Arrecife.
- Gándara, M. (2016b). La orientación espacial y cognitiva, en L. Pérez Castellanos (ed.). *Estudios sobre Públicos y Museos Vol. I. Públicos y museos ¿Qué hemos aprendido?*, pp. 76-108. México: Publicaciones digitales ENCRyM-INAH. Recuperado de <https://drive.google.com/file/u/1/d/0B1Y22054F2mzRFc3SDVERkRIVWM/view?usp=sharing>.

- Gibson, D. (2009). *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*. Nueva York: Princeton Architectural Press.
- Ham, S. H. (1992). *Interpretación ambiental: Una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*, Golden, Colorado: North American Press.
- Ham, S. H. (2013). *Interpretation: Making a Difference on Purpose*. Golden, Colorado: Fullcrum.
- Hooper-Greenhill, E. (2006). Studying visitors, en S. Macdonald (ed.), *A Companion to Museum Studies* (pp. 363-376). Londres: Blackwell Publishing.
- McLean, K. (1993). *Planning for People in Museum Exhibitions*. Washington, D. C.: Association of Science-Technology Centers.
- McLean, K. y Pollock, W. (2011). *The Convivial Museum*. Washington, D. C.: Association of Science-Technology Centers.
- Pérez Castellanos, L. (2016). Estudios de públicos. Definición, áreas de aplicación y escalas. *Estudios sobre Públicos y Museos Vol. I. Públicos y museos: ¿Qué hemos aprendido?*, pp. 20-45. México, Publicaciones digitales ENCRYM/INAH. Recuperado de <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/digitales/article/view/9117>.
- Pinochet, C. y Güell, P. (2014, febrero). De los visitantes a los públicos. Apuntes para un estudio desde las prácticas culturales (inédito).
- Schmilchuk, G. (2004). El público: ¿clientes o ciudadanos con derechos? *M Museos de México y el Mundo*, 1 (1), pp. 58-59.
- Schubert, K. (2009). *The Curator's Egg: The Evolution of the Museum Concept from The French Revolution to the Present Day*. Londre: Ridinghouse.
- Serrell, B. (1998). *Paying Attention: Visitors and Museum Exhibitions*. Washington, D.C., American Association of Museums.
- Serrell, B. (2006). *Judging Exhibitions: A Framework for Assessing Excellence*. Left Coast Press.
- Serrell, B. (2015). *Exhibit Labels: An Interpretive Approach*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Weil, S. E. (2002). *From being "about" something to being "for" somebody: the ongoing transformation of the American museums*. Washington, D. C.: Smithsonian Books. pp. 28-52.

Anexo 1. Instrumento para diagnosticar la centralidad de los públicos. Protocolo de aplicación

A. Objetivo del instrumento

Valorar el grado de centralidad en los públicos del espacio museal-museo, sitio patrimonial, etcétera, en torno a tres momentos distintos de la experiencia de visita: antes, durante y más allá de la visita.

B. Procedimiento de aplicación

Este diagnóstico consiste en valorar, mediante una serie de preguntas que se responden categóricamente, si la institución considera los diversos aspectos que influyen en la experiencia de visita. Se trata de elementos a determinar por observación directa, o bien por búsquedas en internet, o consultando con el personal del espacio museal.

Es importante que quien lo llene se ponga en los zapatos del visitante, que salga del museo y se aproxime a este con ojos frescos, como si no lo conociera, y que la valoración se haga desinteresadamente. Aunque el orden del instrumento corresponde al orden de la visita —antes, durante y más allá— es posible que algunos elementos no se puedan valorar sino hasta finalizar un recorrido. Por ello se sugiere leer detenidamente todos los reactivos, caminar desde el acceso al lugar, ir llenando los rubros que sean posibles, y después volver sobre aquellos aspectos que quedaron pendientes o no se resolvieron.

El formulario se responde con las siguientes opciones:

- 1- Cuando hay presencia del elemento requerido.
- .5- Cuando el elemento a observar no está presente por completo, o en unos casos sí y en otros no. Por ejemplo, si los accesos al museo están señalizados en una de las rutas de llegada, pero en otras no.

0- Cuando hay ausencia del elemento a valorar.

N/A Se coloca cuando el elemento no aplica al espacio analizado. Por ejemplo, si no hay cafetería, todos los criterios asociados a la evaluación de este rubro se calificarían como N/A.

Las casillas que requieren una calificación cuantitativa son las de la extrema derecha. Se solicitan también algunos datos cualitativos en una segunda columna a la izquierda. Cualquier nota u observación adicional deberá registrarse al final del instrumento.

C. Sobre algunos términos especializados

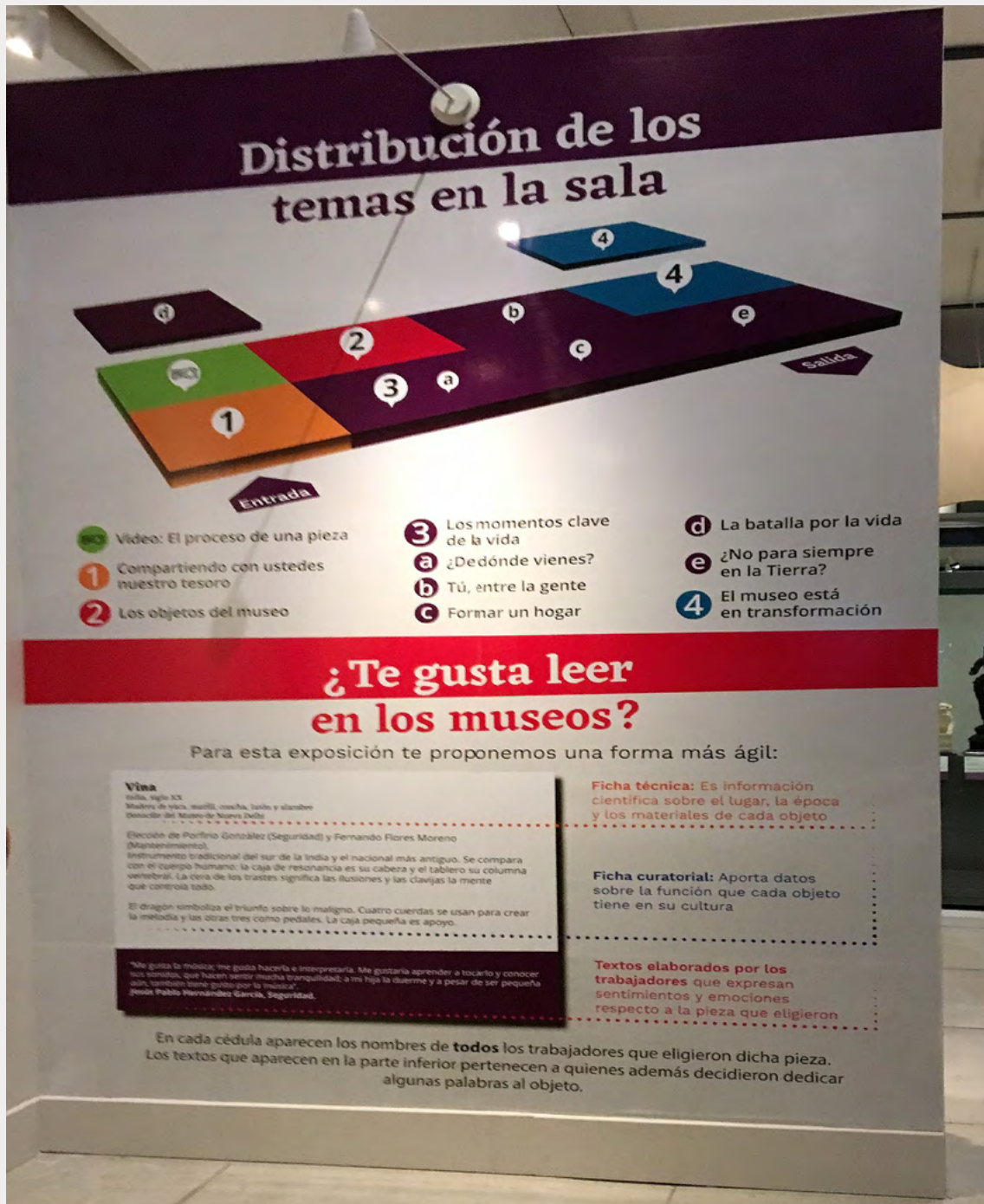
A continuación, se aclaran algunos términos especializados y aspectos a tomar en cuenta para llenar algunos de los reactivos. Se presentan en el orden de aparición en el instrumento; se señala el número de reactivo al que corresponden.

7. **Sugerencias para una mejor visita:** se refiere a estrategias que pueden usar los visitantes dependiendo de su tiempo o interés: rutas temáticas, recorridos para 30 minutos, 1 hora o 2 horas.
19. **Accesibilidad para personas con movilidad reducida:** se relaciona con las rampas o elevadores para personas en sillas de ruedas, que usan bastones o muletas de forma temporal o permanente o para mujeres embarazadas.
24. **Sugerencias de estrategias de visita:** trata sobre sugerencias para los visitantes de cómo efectuar mejor su visita. ¿Se recomienda iniciar por las partes más alejadas?, ¿por el último piso? En sitios en el exterior ¿se recomienda llevar agua, sombrero?
32. **Orientación del mapa:** señala que cuando los mapas están orientados al norte (una convención en arquitectura, geografía, arqueología) es muy difícil para el

- usuario ubicar en dónde está —no cuenta con los conocimientos para descifrarlo— por lo tanto, se recomienda que los mapas se orienten con relación a la persona que los está viendo y con la perspectiva de lo que ve hacia enfrente.
33. **Representación isométrica:** se refiere a las representaciones tridimensionales de un plano. Esta representación es más cercana a la realidad. Muchas veces los planos de los museos y zonas arqueológicas o históricas se representan en planta; las personas no familiarizadas con la arquitectura o la lectura de mapas y planos no los pueden interpretar fácilmente.
 39. **Sugerencias de recorridos en el plano:** trata de las distintas formas en que se puede recorrer un museo, en orden y exhaustivamente, temáticamente, de acuerdo con las obras clave, por tiempo disponible, etc. Contar con sugerencias para los visitantes es una manera de atender sus intereses y necesidades.
 44. **Indicación “Usted está aquí”:** es una manera fácil de indicar en un plano en dónde se encuentra ubicada la persona en relación con otras áreas del edificio/zona.
 45. **Bifurcaciones:** señala el lugar en donde un camino se divide en dos secciones o más. Aquí la pregunta es si están señalizadas, pero no solo con flechas sino con indicación de destino. ¿A dónde me lleva esto?, y en los recorridos largos cuánto tiempo me tomará ir.
 50. **Hito:** es un elemento en el paisaje o en el espacio construido que puede servir como punto de referencia para orientarse: cerros, edificios altos, variaciones en la topografía, cubierta vegetal, color, textura, obras reconocibles u otro elemento que destaque del entorno y que sea fácilmente visible incluso a la distancia.

84. **Mensaje principal, idea para llevar o tesis:** trata de las exposiciones que han sido diseñadas con objetivos comunicativos expuestos en las que se busca que los visitantes aprendan algo, se lleven consigo alguna idea o incluso cambien sus actitudes y comportamientos, y buscan tener mensajes contundentes. Dependiendo de los autores, se les llama “mensajes principales”, “mensaje o idea para llevar” o “tesis”. Este último término proviene de la tradición de la interpretación temática aplicada a parques naturales que después se extendió a la interpretación del patrimonio o incluso del arte.
96. **Ayudas técnicas para personas con discapacidad:** la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad llama a los dispositivos comunicativos enfocados a este sector del público "Ayudas técnicas" para la comunicación, entre las cuales se pueden considerar: cédulas en braille (cédulas táctiles), comunicación en video mediante la lengua de señas o signos (cada país tiene su propia lengua: en México es Lengua de Señas Mexicana), los macrotipos (texto con el tamaño de letra más grande, lo usan principalmente personas con debilidad visual), dispositivos multimedia de fácil acceso, sistemas auditivos (como el Siri de la marca Iphone), el lenguaje sencillo (para personas con discapacidad intelectual), medios de voz digitalizada (discapacidad auditiva), dispositivos táctiles, como maquetas, mapas, esculturas, entre otros.¹⁴
114. **Memorabilia:** se refiere a los suvenires, recuerdos; en muchas ocasiones estos no están ligados a la vocación y contenido del museo por lo que causan confusiones. ¿Calendarios aztecas en Chichén Itzá, Yucatán?

¹⁴ Agradecemos la asesoría e información brindada para este tema (reactivos 19, 83 y 96) por Ingrid Hernández Gómez, cursando la maestría en museología en la ENCRYM.



▲ Figura 1. Ejemplo de un mapa en representación isométrica con los temas de las salas. Museo Nacional de las Culturas del Mundo, México.
 Fotografía: © Manuel Gándara.



▲ Figura 2. “Usted está aquí”, imagen disponible en el sitio web:
<http://www.josedetorre.es/usted-esta-aqui-mejora-la-experiencia-de-tus-usuarios/>.



▲ Figura 3. La importancia de una adecuada señalización en las bifurcaciones.
Fotografía: © Manuel Gándara.

D. Calificaciones

El instrumento está diseñado para obtener una calificación numérica del 100%. Esta máxima calificación idealmente se ubicaría al centro de un diagrama concéntrico con los públicos en el centro y en la mira (figura 1). Cuanto más nos alejemos del 100% menos enfocados y centrados estamos en ellos.

La intención del instrumento es permitir la comparación, ya sea entre distintas instituciones, o para el mismo espacio en distintos momentos. Una vez detectados los puntos susceptibles a mejorar se pueden establecer metas de corto, mediano y largo plazo, para tratar de alcanzar el máximo porcentaje en las circunstancias de cada contexto.

Para obtener el índice:

1. En la celda A obtener el total por la suma de los subtotales (secciones I a VII).
2. En la celda B se muestra el total posible si todos los rubros cuantitativos tuvieran puntuación 1.
3. En la celda C colocar el total de reactivos calificados con N/A.
4. En la celda D anotar el resultado de $B - C = \text{Total posible después de restar los N/A}$.
5. En la celda E colocar el resultado final. Este porcentaje se obtiene al dividir A entre D y multiplicarlo por 100.

Nº	Sección	Subtotal
I.	Información sobre la institución y accesibilidad	
II.	Vocación de servicio (atención al público)	
III.	Orientación espacial (<i>wayfinding</i>) y orientación cognitiva	

IV.	Calidad de los servicios		
V.	Ergonomía y accesibilidad		
VI.	El público como objetivo de la comunicación		
VII.	Al término de la visita		
		A.	
		B.	100
		C.	
		D.	
		E.	

Ejemplo: Imaginemos que el instrumento se aplicó en una institución en la que después de sumar todas las secciones el total fue de 67 (A). La cantidad de elementos que no aplican (N/A) fue de 13 (C). En la casilla D colocar el resultado de B-C, es decir $100-13=87$. Este número se convierte en nuestro 100%, es decir, el porcentaje total máximo que puede alcanzar esta institución en su contexto actual. El resultado en E se obtiene al dividir A entre D y multiplicarlo por 100.

El Índice de Centralidad del Público en este ejemplo hipotético es de 77.01%. Si se quiere llegar al 100% se debe analizar qué aspectos se podrían mejorar para alcanzar los 87 puntos posibles de este caso diagnosticado. De esta forma, fijar metas de corto, mediano y largo plazo para lograrlo. Además, se podrían analizar detalladamente los aspectos de “No aplican”, para incidir sobre estos.

**Anexo 2.**

Espacio museal (Museo, sitio patrimonial, etc.):

Nombre de la persona que llena el formato:

Fecha:

Instrucciones: En las columnas del área cuantitativa, tacha el valor que corresponda. Selecciona 1 cuando haya presencia de la característica, .5 si la presencia no es clara y 0 para ausencia. Algunos rubros sólo permiten presencia / ausencia (1=Sí, 0=No) En las casillas en gris indique directamente los datos que se solicitan. Algunos elementos admiten la calificación N/A "No aplica". Las celdas cruzadas con diagonal, no admiten valor.

a) Antes de la visita

I. Información sobre la institución y acceso		Área cuantitativa		
1	Existe información en Internet	1	.5	0
2	Existe información en publicaciones periódicas	1	.5	0
3	Existe información en guías locales	1	.5	0
4	En las cercanías a la institución existe información sobre cómo llegar	1	.5	0
5	En la entrada se indican claramente los requerimientos de admisión (gratuidad, precio, etc.)	1	.5	0
6	En la entrada se ofrece información sobre la agenda sobre actividades	1	.5	0
7	Se ofrecen sugerencias para un mejor visita	1	.5	0
8	Es gratuito todos los días de la semana	1	/	0
9	En caso contrario ¿Cuántos días a la semana es gratuito? 1 2 3 4 5 6 7			
10	¿Cuál es el costo de admisión? En caso de costos diferenciados indique: \$ ___ \$ ___ \$ ___			
11	En las inmediaciones del lugar existen señalizaciones claras que indiquen el acceso principal	1	.5	0
12	Cuenta con estacionamiento propio	1	0	
13	El estacionamiento propio es gratuito	1	0	N/A
14	Sí no es gratuito ¿Cuál es el costo?	\$ _____		
15	Cuenta con estacionamiento para bicicletas	1	/	0



16	Cuenta con guardarropa	1	/	0
17	El servicio de guardarropa es gratuito	1	/	0
18	Si no es gratuito ¿Cuál es el costo?	\$ _____		
19	La entrada principal es accesible a personas con movilidad reducida	1	.5	0
		Subtotal (15):		
		Se indica entre paréntesis el subtotal máximo para cada sección		



b) Durante la visita

II. Vocación de servicio – atención al público		Área cuantitativa			
20	En el guardarropa el servicio es bueno	1	.5	0	N/A
21	El personal da la bienvenida al público	1	.5	0	/
22	La actitud del personal en las diversas áreas es cordial	1	.5	0	/
23	La actitud de servicio es de apoyo y no restrictiva	1	.5	0	/
24	El personal brinda sugerencias sobre estrategias de visita o recomendaciones	1	.5	0	/
Subtotal (5):					
25	En caso afirmativo, mencione algunas de las sugerencias que se brindan				
	1.				
	2.				
	3.				
III. Orientación espacial -wayfinding- y orientación cognitiva		Área cuantitativa			
26	Hay un mostrador de orientación y/o información	1	/	0	/
27	Hay un "índice" de contenidos o temas que se mostrarán durante la visita	1	/	0	/
28	En cada sección o área temática se reitera el contenido o temas que se observan	1	.5	0	N/A
29	Hay un mapa general de servicios en el acceso a la institución	1	/	0	/
30	En este mapa los accesos a las diferentes áreas están claramente indicados	1	.5	0	N/A
31	En este mapa las salidas están claramente indicadas	1	.5	0	N/A
32	El mapa está orientado en relación a la ubicación del usuario	1	.5	0	N/A
33	El mapa está representado en forma isométrica -en volumen-	1	.5	0	N/A
34	En este mapa se indican rutas o posibles recorridos	1	.5	0	N/A
35	En este mapa se especifica la longitud de los distintos recorridos	1	.5	0	N/A
36	En este mapa se especifica el tiempo total de recorrido	1	.5	0	N/A
37	En este mapa se señalan las obras más relevantes o los edificios / estructuras más importantes	1	.5	0	N/A
38	Se entrega gratuitamente un plano de mano	1	/	0	/
39	En este mapa se indican rutas o posibles recorridos	1	.5	0	N/A
40	En este mapa se especifica la longitud de los distintos recorridos	1	.5	0	N/A
41	En este mapa se especifica el tiempo total de recorrido	1	.5	0	N/A



42	En este mapa se señalan las obras más relevantes o los edificios / estructuras más importantes	1	.5	0	N/A
43	Existe un mapa de áreas temáticas recomendadas	1	/	0	/
44	Hay suficientes mapas durante el recorrido con indicaciones de “Usted está aquí”	1	.5	0	/
45	Durante el recorrido: en las bifurcaciones principales hay indicaciones de destino	1	.5	0	/
46	Las indicaciones de recorridos están bien ubicadas (visibles, en el lugar adecuado)	1	.5	0	/
47	Los destinos están adecuadamente señalizados -"ya llegué a mi destino"-	1	.5	0	/
48	Existen agrupaciones de áreas o temas que permiten organizar el espacio	1	.5	0	/
49	Las fronteras entre estas agrupaciones son fácilmente visibles o están indicadas	1	.5	0	/
50	Hay puntos de referencia visual -hitos- que permiten al visitante ubicarse	1	.5	0	/
Subtotal (25):					
51	En caso afirmativo, indique cuáles son estos puntos de referencia.				
	1.				
	2.				
	3.				

IV. Calidad de los servicios		Área cuantitativa			
52	En general los servicios -baños, cafetería, etc- son fácilmente accesibles	1	.5	0	/
53	La ruta hacia los servicios está claramente señalizada	1	.5	0	/
54	Los baños son suficientes para la cantidad de gente que se recibe normalmente	1	.5	0	/
55	Los baños cuenta con buen mantenimiento y limpieza	1	.5	0	/
56	Los baños para ambos sexos cuentan con cambiapañales	1	.5	0	
57	El lugar cuenta con una cafetería y/o restaurante	1	/	0	/
58	Los productos tienen una buena relación precio - calidad	1	.5	0	N/A
59	La cafetería y/o restaurante es suficiente para la cantidad de gente que se recibe (hoy)	1	.5	0	N/A
60	El lugar cuenta con bebederos o lugares en donde los visitantes puedan abastecerse de agua	1	.5	0	/
61	Los bebederos son suficientes para la cantidad de gente que se recibe (hoy)	1	.5	0	N/A
62	En sitios al exterior ¿Hay suficientes lugares sombreados?	1	.5	0	N/A
63	En sitios al exterior ¿Hay manera de resguardarse de la lluvia u otros elementos?	1	.5	0	N/A



64	En las áreas de exhibición hay bancas o lugares para descanso	1	.5	0	/
65	Las bancas o lugares para descanso son suficientes para la cantidad de gente que se recibe	1	.5	0	N/A
66	Las bancas o lugares para descanso son suficientes para la longitud del recorrido	1	.5	0	N/A
67	En cuanto a la seguridad, las áreas de difícil acceso están oportunamente señaladas	1	.5	0	N/A
68	Las áreas que presentan riesgos están adecuadamente señaladas -barandales, escaleras, etc-	1	.5	0	/
69	Hay elementos de protección para el visitante en donde es necesario -andadores, rampas, delimitadores, barandales-	1	.5	0	/
70	Estos elementos de protección son suficientes	1	.5	0	N/A
71	Hay evidencias de un plan de seguridad -extintores, punto de reunión, rutas de evacuación-	1	.5	0	/

Subtotal (20):

72	¿Cuáles?				
	1.				
	2.				
	3.				

V. Ergonomía y accesibilidad		Área cuantitativa			
73	La altura de títulos y de los textos de sala es cómoda (Aproximadamente 1.50 - 1.55 mts como media)	1	.5	0	/
74	La ubicación de las cédulas o textos de sala son oportunos	1	.5	0	/
75	Los textos son visibles en términos de contraste -color de la letra vs color de fondo-	1	.5	0	/
76	Los textos son visibles en términos de tipografía (tamaño y tipo de letra)	1	.5	0	/
77	Los textos son visibles en términos de diseño (elementos gráficos, distribución)	1	.5	0	/
78	Los objetos de la exhibición son claramente visibles	1	.5	0	/
79	La iluminación es suficiente para permitir ver los objetos y circular en el espacio	1	.5	0	/
80	La temperatura es agradable	1	.5	0	/
81	En caso de existir, los elementos auditivos son claramente perceptibles	1	.5	0	N/A
82	El espacio es agradable en términos olfativos	1	.5	0	/
83	Para el acceso a salas hay rampas o elevadores para personas con movilidad reducida	1	.5	0	/
Subtotal (11):					



VI. El público como objetivo de la comunicación		Área cuantitativa			
84	Se indica claramente de qué trata la exposición (Idea central, mensaje para llevar, tesis)	1	.5	0	/
85	En caso afirmativo, indique cuál es el mensaje principal o de qué trata la exposición:				
86	Las partes principales de la exposición son claras para los visitantes -ejes temáticos, áreas, salas-	1	.5	0	/
87	En caso afirmativo, indique cuáles son:				
1.					
2.					
3.					
88	Los textos están libres de términos especializados, o cuando se usan, se aclaran	1	.5	0	/
89	La extensión de los textos introductorios es de máximo 200 palabras	1	.5	0	/
90	La extensión de los textos temáticos es de máximo 150 palabras	1	.5	0	N/A
91	En las cédulas se utilizan imágenes, figuras o esquemas que clarifican el contenido	1	.5	0	N/A
92	Los temas aluden a la vida cotidiana: utilizan analogías, ejemplos, interpelan al visitante	1	.5	0	N/A
93	¿De qué forma se presentan la información / temas?				
Cronológicamente:					
Taxonómicamente:					
Temáticamente:					
En forma narrativa:					
94	La exposición detona reacciones en los visitantes: señalan, comentan, interactúan con los equipamientos o entre ellos	1	.5	0	/
95	En caso afirmativo, indique cuáles reacciones se observan:				
1.					
2.					
3.					
96	En la exposición "ayudas técnicas" para la comunicación destinadas a personas con discapacidad: cédulas en braille, videos con lenguajes de señas, dispositivos táctiles, etc.	1	.5	0	/



97	En caso de existir, indique cuáles:				
	1.				
	2.				
	3.				
98	Existen opciones de visita o actividades para segmentos especiales de públicos -niños, familias, tercera edad-	1	.5	0	/
99	En caso de existir, indique cuáles:				
	1.				
	2.				
	3.				
100	En el recorrido a la sala, el personal brinda apoyo a los visitantes	1	.5	0	N/A
101	En caso afirmativo, indique quiénes:				
	Custodios:				
	Asesores educativos:				
	Mediadores:				
	Otros:				
102	Se utiliza más de un medio para comunicar los contenidos	1	.5	0	/
103	¿Qué medios se utilizan?				
	Cedularios:				
	Videos:				
	Maquetas:				
	Dioramas:				
	Equipamientos mecánicos:				
	Equipamientos digitales:				
	Otros:				
104	Existen cedularios o estrategias que permitan acceder al contenido en más de un idioma	1	.5	0	/
	En caso afirmativo ¿En cuáles?				
	1.				
	2.				
	3.				
Subtotal (13):					



c) Más allá de la visita

VII. Al terminar la visita		Área cuantitativa			
105	Las salidas están claramente indicadas	1	.5	0	/
106	El tiempo para recuperar los objetos del guardarropa es aceptable	1	.5	0	N/A
107	El tiempo para recuperar los autos del estacionamiento es aceptable	1	.5	0	N/A
108	Existen mecanismos para que el visitante exprese su opinión	1	.5	0	/
109	En caso afirmativo ¿Cuáles son?				
	1.				
	2.				
	3.				
110	Se utilizan redes sociales	1	.5	0	/
111	En caso afirmativo ¿Cuáles son?				
	Facebook				
	Twitter				
	Instagram				
	Otra:				
112	En estas redes sociales, ¿Se da respuesta a las inquietudes del público? ¿Hay diálogo?	1	.5	0	N/A
113	Existe una tienda oficial	1	.5	0	/
114	La memorabilia permite llevarse "el museo a casa"	1	.5	0	N/A
115	Existen otros materiales de divulgación que los visitantes pueden adquirir	1	.5	0	/
116	En caso afirmativo ¿cuáles son?				
	1. 2. 3.				
	4. 5. 6.				
117	Se ofrece la posibilidad de mantener el contacto con los visitantes -lista de correos, actualizaciones-	1	.5	0	/
118	Existe una sociedad de amigos u otros grupos organizados que se relacionan con el museo	1	.5	0	/
		Subtotal (11):			



Observaciones. (Indique cualquier comentario adicional que le gustaría reportar y que la guía no cubre):

Para obtener el Índice de Centralidad en el Público (ICP)

1. En la celda A colocar el resultado de la suma de los subtotales de cada sección
2. En la celda B se muestra el total posible si todos los rubros cuantitativos tuvieran puntuación 1
3. En la celda C colocar el total de reactivos calificados con N/A
4. En la celda D anotar el resultado de B-C (Total posible después de restar los N/A)
5. . En la celda E, colocar el resultado final. Este porcentaje se obtiene al dividir A/D*100

Nº	Sección	Subtotal
I.	Información sobre la institución y accesibilidad	
II.	Vocación de servicio –atención al público	
III.	Orientación espacial -wayfinding- y orientación cognitiva	
IV.	Calidad de los servicios	
V.	Ergonomía y accesibilidad	
VI.	El público como objetivo de la comunicación	
VII.	Al terminar la visita	
		A.
		B. 100
		C.
		D.
		E.

- ▲ Manuel Gándara Vázquez y Leticia Pérez Castellanos. Instrumento de centralidad en los públicos y protocolo de aplicación V. 9, 18/12/2018. Posgrado en Museología, ENCRyM, INAH, México.



3. Muestreo aplicado a estudios de público en museos

Fernando Enseñat Soberanis y Elda Moreno Acevedo

Resumen

Si bien existen muchos manuales que explican los métodos y técnicas para realizar un muestreo en lo general, son escasos los documentos que abordan una metodología de muestreo aplicándolo a casos particulares de estudios de público en museos. La realización de un estudio de público se puede dividir en cuatro etapas: 1. Preparación y diseño; 2. Recolección de datos; 3. Análisis de los resultados y 4. Redacción del informe final y socialización de los resultados. En el caso de los estudios cuantitativos, una de las decisiones más importantes que el investigador debe tomar en la etapa de recolección de datos es el muestreo, es decir, decidir a cuántas personas se aplicará el instrumento y de qué forma serán seleccionadas. La primera pregunta se refiere al tamaño de la muestra, y la segunda a la manera en que esta muestra será seleccionada utilizando un método de muestreo. El presente artículo trata de responder ambas preguntas proponiendo un proceso de muestreo adecuado para los estudios de públicos en museos.¹

Palabras clave

Públicos, museos, muestreo, técnicas cuantitativas.

Abstract

Although there are many manuals that explain methods and techniques to carry out a sample study in general, documents addressing sample study methodology applied to particular cases of visitor studies are scarce. The undertaking of a visitor study can be divided into four phases: 1. Design and preparation; 2. Data gathering; 3. Analysis of results and 4. Final report and socialization of results. In the case of quantitative studies, one of the most important decisions a researcher has to make in the data gathering phase is the sample, that is, deciding how many individuals an instrument will be applied to and how they will be selected. The first question refers to the size of the sample, and the second to the way it will be selected using the sampling method. This article intends to answer both questions by proposing an adequate sample process for visitor studies in museums.

Key Words

Audience, museums, sampling methods, qualitative methods.

¹ Este tema surgió de la invitación de la Maestra Leticia Pérez Castellanos, profesora-investigadora de la ENCRyM, con la que he colaborado hace más de un año en temas relacionados con estudios de público. En junio del 2017 la Maestra Pérez Castellanos impartió el curso de verano “Estudios de públicos en museos y zonas arqueológicas” a estudiantes y trabajadores de museos en las instalaciones de la Universidad Autónoma de Yucatán, en Mérida. De igual forma, en octubre del 2017, fui invitado a dar la clase “Técnicas de muestreo aplicadas a estudios de público” a estudiantes de la Maestría en Museología en la ENCRyM.

▲ Ejercicio de aplicación de encuestas en el Gran Museo del Mundo Maya, en Mérida, Yucatán.
Fotografía: © Leticia Pérez Castellanos.

Introducción al muestreo en los estudios de público

Este artículo pretende llenar un vacío en la literatura, al presentar, de una manera didáctica los métodos y técnicas de muestreo que mejor se adaptan a los estudios de público en museos. Aunque existen diversos libros de texto y manuales que explican los métodos y técnicas de muestreo y dan ejemplos aplicados en distintas disciplinas como la sociología, la psicología o la administración (Galindo Cáceres, 1998; Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2006; Padua, Ahman, Apezechea y Borsotti, 2010; Santos, Muñoz Alamillos y Muñoz Martínez, 2007), son pocos los documentos que muestran su aplicación específica en los estudios de público en museos (Pérez Santos, 2015; Societé de musées québécois, 2001).

Ante la dificultad que la estadística puede representar para los estudiantes de museología, museografía o turismo, este texto resulta una guía que les puede ayudar a identificar el tipo de muestreo que mejor se adapta a las necesidades de los estudios de visitantes en museos, zonas arqueológicas, áreas naturales protegidas y otros sitios de aprendizaje informal.

Para comenzar, se señalará que existen dos grandes tipos de investigaciones en las ciencias sociales en general y en los estudios sobre públicos de museos en particular: las investigaciones cualitativas y las investigaciones cuantitativas. Los estudios cualitativos se interesan por explicar la realidad a través de la narración de los fenómenos y más que cuantificar las veces que un fenómeno o un dato se repite, buscan explicar este fenómeno en su contexto o situación particular. Los estudios cuantitativos, en cambio, buscan identificar relaciones entre variables y medir la fuerza de esas relaciones.

Cada una de estas investigaciones utiliza diversas técnicas e instrumentos para la recolección de sus datos en campo, en función de los objetivos que desean alcanzar. Ya sea que el estudio de público sea cualitativo o cuantitativo, la recolección de los

datos se realiza en la tercera fase de un estudio de público, es decir, en la fase de Aplicación del Estudio (figura 1).



▲ Figura 1. Fases de los estudios de público. Fuente: Taller “Estudios de públicos en museos y zonas arqueológicas”, impartido por Leticia Pérez Castellanos, junio del 2017.

Técnicas de recolección de datos

Entre las técnicas de recolección de datos más usadas en los estudios cualitativos podemos mencionar la entrevista y la observación, que utilizan el guion de entrevista y las fichas técnicas como instrumentos de recolección de datos respectivamente. En el caso de los estudios cuantitativos, sus principales técnicas son la encuesta y el sondeo (tabla 1).

Tabla 1. Tipos de investigación y sus técnicas e instrumentos para recolectar datos.

Tipo de investigación	Principales técnicas de recolección de datos	Instrumentos de recolección de datos
Cualitativa	Entrevista (estructurada, no estructurada, a profundidad)	Guion de entrevista
	Observación (directa o participativa)	Fichas técnicas Cámara de Gesell
Cuantitativa	Encuesta	Cuestionario
	Sondeo	

Aunque ambos pueden utilizar el cuestionario como instrumento, encuesta y sondeo, son dos técnicas diferentes. Los sondeos son, por lo general, cortos, a

menudo con una sola pregunta y con respuestas de opción múltiple para ser respondidos de manera rápida. Buscan tendencias e información de coyuntura con el fin de “explorar” la opinión pública sobre algún tema. La encuesta es larga y toma más tiempo responderla porque, por lo general, contiene muchos reactivos. Busca datos específicos de una población y su objetivo es más bien identificar y conocer un aspecto de un fenómeno a profundidad y, en algunos casos, generar modelos teóricos o metodologías nuevas. Por ejemplo, la teoría del consumo cultural de Bourdieu (1991) utilizó una encuesta para recolectar una parte de sus datos.

Así, en la investigación cualitativa no se pregunta ¿cuántas entrevistas debo realizar?, sino ¿quiénes son los actores claves a los que se debe entrevistar?, que pueden ser uno o cuarenta. En lo cuantitativo, las preguntas ¿a cuántos individuos se debe encuestar? y ¿cómo deben ser seleccionados?, son cruciales para una adecuada recolección de datos. La respuesta a estas preguntas nos remite a uno de los elementos más importantes de la recolección de datos en investigaciones cuantitativas: el muestreo. La primera pregunta hace alusión al tamaño de la muestra y la segunda a los métodos de muestreo. El presente texto responde a ambas.

Conceptos básicos del muestreo

Si se administra el cuestionario a todos y cada uno de los individuos que conforman la población objeto de estudio o población-universo (N), se está hablando de un censo. Aunque el censo es la manera ideal de recolectar los datos, este requiere de una gran cantidad de tiempo y dinero del que pocos museos disponen. La alternativa es realizar un muestreo, que consiste en seleccionar una parte de la población universo, de manera que esta parte sea lo suficientemente representativa de la población de donde fue extraída. A esta parte de la población-universo se le llama muestra (n). Las características que toda muestra debe tener son (Sarrià Arrufat, Guàrdia Olmos y Freixa Blanxart, 1999):

- Representatividad
- No existencia de sesgos, es decir, escasa distorsión entre la población-universo y la muestra
- Precisión, que es dada por el tamaño de la muestra. Mientras más pequeña es la muestra, mayor es la imprecisión

Tamaño de la muestra

Esta última característica de las muestras nos lleva a la pregunta ¿a cuántos individuos hay que aplicar el cuestionario? La respuesta depende de si se conoce o no, el tamaño de la población-universo. En el caso de los museos, se refiere al número total anual de visitantes. Entonces, tomando en cuenta la teoría estadística, se tienen dos fórmulas para calcular el tamaño de la muestra. Si se conoce el tamaño de la población, se usa la fórmula 1, y si no se conoce, se usa la fórmula 2 (figura 2).



▲ Figura 2. Fórmulas según el conocimiento de la población-universo.

En el caso de los estudios de público en museos es muy común que los administradores conozcan el número total de visitantes por día, mes o año, lo cual es el equivalente al tamaño de la población-universo. Para este caso la fórmula 1 es la indicada a usar:

Fórmula 1:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población-universo

Z = es la desviación del valor medio de la muestra que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. Este valor dependerá del nivel de confianza que queramos.

A mayor nivel de confianza, mayor será el tamaño de la muestra. Los valores más frecuentes son:

Nivel de confianza 90% -> $Z=1,645$

Nivel de confianza 95% -> $Z=1,96$

Nivel de confianza 99% -> $Z=2,575$

Por lo general se usa un nivel de confianza del 95%.

p = proporción esperada. En muchas ocasiones no se tiene este dato, por lo que se usa el 50% que es igual a 0.5

$q= 1-p$

d = margen de error máximo que se admite. Por lo general es del 5% (0.05). A menor margen de error, mayor será el tamaño de la muestra.

En caso de no conocer el tamaño de población-universo (número de visitantes anuales al museo), se usará la fórmula 2:

Fórmula 2

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

El significado de cada letra es igual al de la fórmula 1.

Las fórmulas anteriores pueden ser encontradas en la mayoría de los libros de estadística básica y son las más usadas para calcular el tamaño de la muestra en estudios cuantitativos de ciencias sociales. Para mayor detalle sobre la estimación del tamaño de la muestra se puede consultar a Sarrià Arrufat *et al.* (1999).

Actualmente, una manera más rápida de calcular el tamaño de la muestra es con calculadoras estadísticas disponibles de forma gratuita en la web. Una de ellas es www.netquest.com.

¿Cómo se selecciona a los individuos de la muestra?

Una vez que se ha determinado el tamaño de la muestra, es decir, se ha identificado el número total de visitantes a los que es necesario administrar el cuestionario, surge la siguiente pregunta: ¿cómo seleccionar a esos visitantes (muestra) de entre todos los visitantes del museo (población-universo)? Para esto existen dos tipos de muestreo: uno probabilístico y otro no probabilístico. Cada uno comprende métodos que deben aplicarse en función del conocimiento y acceso que se tenga de la población-universo. El muestreo probabilístico garantiza de una mejor manera la representatividad de la muestra porque le da a cada individuo, o visitante del museo, la misma probabilidad de ser elegido para formar parte de la muestra. Es decir, son seleccionados de manera aleatoria y no subjetiva. Es el azar el que los elige y no el juicio del investigador. En cambio, en el muestreo no probabilístico no hay azar, es el criterio del investigador o las circunstancias de acceso a los visitantes lo que determina el proceso de selección de la muestra (figura 3).

Tabla 1. Tipos de muestreo y sus métodos.

Muestreo no probabilístico	Conveniencia	A criterio	Por cuotas	Bola de nieve
Muestreo probabilístico	Aleatorio simple	Aleatorio sistemático	Aleatorio estratificado	Aleatorio por conglomerados

De igual forma, en la selección de la muestra existen errores que hay que tratar de evitar (Pérez Santos, 2015: 23):

- Realizar el muestreo solo en días que hay mucho público.
- Seleccionar visitantes solo en función de su apariencia física.
- Dejar que sea el visitante el que pida participar en el estudio.
- No tener en cuenta el número y las características de las personas que rechazan participar.
- No recoger datos durante todo el horario del museo, concentrándose solo en ciertas horas.

Métodos de muestreo probabilístico (Sarrià Arrufat *et al.*, 1999)

Aleatorio simple

Es el más sencillo de los métodos. Consiste simplemente en asignarle un número o nombre a cada una de las unidades muestrales (personas, objetos, animales) y seleccionarlas una por una hasta llegar al tamaño de la muestra. En el caso de los estudios de público en museos, no es factible aplicar este método porque no es posible tener por anticipado los nombres y datos de contacto de los visitantes que terminan su recorrido por el museo.

Aleatorio sistemático

Consiste en extraer las unidades muestrales de la población-universo de manera sistemática (una de cada X unidades o individuos). Para eso se debe calcular el coeficiente de elevación (k), que es el intervalo con el cual se seleccionarán las unidades muestrales. El coeficiente de elevación se calcula dividiendo el tamaño total de la población-universo (N) entre el tamaño de la muestra (n). Este es el método de muestreo más adecuado para aplicar en estudios de públicos en museos y se explica con mayor detalle más adelante.



▲ Figura 4. Aplicación de un ejercicio de sondeo en el Gran Museo del Mundo Maya.
Fotografía: © Leticia Pérez Castellanos.

Aleatorio estratificado

En ciertos casos es necesario respetar alguna característica de la población-universo que es relevante para el investigador: edad, nivel socioeconómico, salón de clases, etc. Es decir, se divide a la población en estratos y el tamaño total de la muestra es distribuido entre los estratos de manera proporcional al tamaño de cada estrato. Por ejemplo, supongamos que el número total anual de visitantes en un museo es de 500 000 visitantes con un tamaño de muestra de 384 visitantes. Se sabe que el 70% de la población son grupos escolares y el 30% son visitantes individuales. La muestra ($n=384$) deberá ser dividida de tal manera que el 70% de los cuestionarios sean administrados a grupos escolares y el 30% a visitantes individuales. Es decir, la muestra deberá ser dividida en función de la proporción de cada estrato. Como es un muestreo probabilístico, cada individuo de cada estrato deberá ser elegido de forma aleatoria.

Aleatorio por conglomerados

Algunas veces la población-universo se encuentra dividida en agrupaciones naturales o conglomerados. Para identificar si la población-universo está agrupada por conglomerados, estos grupos deben ser homogéneos en su interior y heterogéneos entre sí. Por ejemplo, supongamos que los museos de culturas populares, por su temática, tienen visitantes con características iguales o similares. La población-universo de esos museos es homogénea entre sí, pero diferente de la de otros museos con otras temáticas.

Métodos de muestreo no probabilístico

Recordemos que el muestreo no probabilístico es aquel en donde no interviene el azar y por lo tanto los elementos muestrales no tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Es el criterio del investigador o las circunstancias de acceso a los visitantes lo que determina el proceso de selección de la muestra.

Por conveniencia

Es el tipo de muestreo en donde no se eligen las unidades muestrales, sino que se trabaja con las que hay disponibles.

Por criterio

En este método de muestreo es el investigador el que selecciona, basado en su juicio, a las unidades muestrales. También es llamado método por juicio.

Por cuotas

Consiste en dividir a la población en grupos homogéneos tomando en cuenta alguna característica importante para la investigación (ejemplo: hombres y mujeres; visitantes extranjeros y nacionales). Luego se asignan cuotas y porcentajes a obtener en cada grupo (ejemplo: 50% hombres y 50% mujeres). Las unidades muestrales son seleccionadas al interior de cada grupo hasta que se consiga la “cuota” del 50 por ciento.

Bola de nieve

Este método no probabilístico consiste en seleccionar unidades muestrales o individuos que, por sus características particulares, llevarán al investigador a conocer otros individuos con características iguales y así sucesivamente hasta que se obtenga el tamaño de la muestra.

Muestreo aleatorio sistemático para estudios de públicos

Aunque son varios los métodos de muestreo que podrían usarse en los estudios de público en museos, el muestreo aleatorio sistemático ha demostrado ser el más adecuado para los estudios cuantitativos en espacios museales (Alazaizeh y Hallo, 2017; MECD, 2013; Pérez Santos, 2015), ya que permite seleccionar una muestra más representativa.

Pasos del muestreo aleatorio sistemático en estudios de público en museos

¿Cuántos?

Para estimar el tamaño de la muestra:

Paso 1

Se debe identificar el número total anual de visitantes al museo, es decir, el tamaño de la población-universo. Se puede tomar el año natural (enero-diciembre) inmediato anterior al año de realización del estudio o el promedio de los dos o tres años anteriores. Por ejemplo: si se realiza el estudio en marzo del 2018, se deberán tomar los meses enero-diciembre del 2017 o el promedio anual de visitantes considerando el 2015, 2016 y 2017. De igual forma es necesario conocer la afluencia mensual y, si es posible, la semanal, de todo el año anterior. Estos datos servirán más adelante para responder a la pregunta: ¿cómo seleccionar a los individuos?

Paso 2

Una vez que se conoce el número total de visitantes por año (tamaño de la población-universo= N), se calcula por fórmula estadística el tamaño de la muestra. Se puede aplicar la fórmula de manera manual o se puede usar la calculadora estadística localizada en www.netquest.com. Se sugiere usar un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95 por ciento.

¿Cómo seleccionar a los individuos?

Una vez estimado el tamaño de la muestra, el siguiente paso es determinar la manera en que los visitantes del museo serán seleccionados. Como ya se vio, el muestreo aleatorio sistemático requiere de un coeficiente de elevación (k) (uno de cada X visitantes que salen del museo), que permita seleccionar de manera aleatoria la muestra. Para esto, el cálculo del coeficiente de elevación se realiza con una variación que

permitirá mayor representatividad en la muestra. El paso 3 es calcular el coeficiente de elevación.

Paso 3

Calcular el coeficiente de elevación a través de la siguiente fórmula:

$$k = \frac{\bar{x}d}{cd}$$

donde:

k= coeficiente de elevación

$\bar{x}d = \frac{N}{300 \text{ días}}$ = promedio diario de visitantes en un museo abierto 300 días al año, donde N= tamaño de la población-universo o número total de visitantes al año

cd = número de cuestionarios por día que pueden ser aplicados

Paso 4

Se estima el número de días al año necesarios para obtener el tamaño de la muestra (n). Si se considera realizar 25 cuestionarios diarios, la fórmula es:

$$D = \frac{n}{cd}$$

donde:

D = número de días al año necesarios para obtener el número de visitantes que el tamaño de la muestra señala

n = tamaño de la muestra

cd = número de cuestionarios por día que pueden ser aplicados

Si el cuestionario tarda en responderse 10 minutos aproximadamente, se podrán hacer 4 cuestionarios en una hora. Si el museo está abierto 8 horas, en un día, tomando en cuenta los descansos y pausas para comer, se pueden aplicar 25 cuestionarios (Pérez Santos, 2015).

Paso 5

Una vez determinado el coeficiente de elevación (uno de cada X visitantes) y el número aproximado de días que se requerirá para levantar la muestra, lo que sigue es determinar los días o semanas del año en los que se aplicarán los cuestionarios. Para ello es importante conocer las temporadas de alta y baja visitación al museo. Si no se tienen datos estadísticos precisos, una entrevista con algún trabajador del museo puede bastar para conocer los tiempos de mayor y menor afluencia. Los días de aplicación del cuestionario deben distribuirse a lo largo del año de tal manera que se cubran las temporadas altas, medias y bajas de público. De igual forma, deben aplicarse tanto en el horario matutino como en el vespertino para tener una muestra lo más representativa posible del espectro de visitantes.

Ejercicio: aplicando el método aleatorio sistemático

Lo anterior puede sonar complicado, pero al aplicarlo en un ejemplo práctico podemos mostrar paso a paso cómo se hace:

Paso 1

Tomando como ejemplo el Museo Nacional de Antropología en México, se sabe, según estadísticas oficiales del INAH, que el número de visitantes anuales del 2015 y 2016 fue de 1 963,021 y 1 712,645, respectivamente. El promedio de estos dos años es 1 837,833, equivalente al tamaño de la población-universo ($N= 1'837,833$) (tabla 2).

Tabla 2. Número de visitantes anuales en el Museo Nacional de Antropología.

Fuente: www.estadisticas.inah.gob.mx

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
2016	165,663	157,087	157,087	145,281	77,277	80,473	86,294	107,689	218,140	216,234	162,060	150,923	1,712,645
2015	290,553	184,494	107,912	154,302	90,937	115,930	108,401	127,494	227,001	260,101	162,279	131,617	1,963,021
													1,837,833

Paso 2

Se determina el tamaño de la muestra con la calculadora estadística en línea en www.netquest.com considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El tamaño de la muestra resulta ser de 385 individuos (n= 385).

Paso 3

Se calcula el coeficiente de elevación (k) con la fórmula:

$$k = \frac{\bar{x}d}{cd}$$

donde:

k= coeficiente de elevación

$$\bar{x}d = \frac{N}{300 \text{ días}} = \frac{1\ 837\ 833}{300}$$

cd= 25 cuestionarios por día

Así,

$$k = \frac{6126}{25} = 245.04$$

Es decir, se aplicará el cuestionario a uno de cada 245 visitantes que salgan del museo. Esto podría parecer demasiado, pero cuando se considera que el promedio diario de visita en el Museo Nacional de Antropología es de 6126 personas, significa que en un día se podrán administrar 25 cuestionarios (6126 / 245= 25). Este método

permite que, en los días de mayor afluencia, el número de cuestionarios sea mayor y en los días de baja afluencia, el número de cuestionarios también disminuya, garantizando, de esta manera, la representatividad de la muestra.

Paso 4

Se calcula el número aproximado de días al año requerido para obtener el tamaño de la muestra ($n = 385$), considerando que se realizan 25 cuestionarios por día. Se aplica la fórmula:

$$D = \frac{n}{cd}$$

donde:

D = número de días al año necesarios para obtener el número de visitantes que el tamaño de la muestra señala

$n = 385$

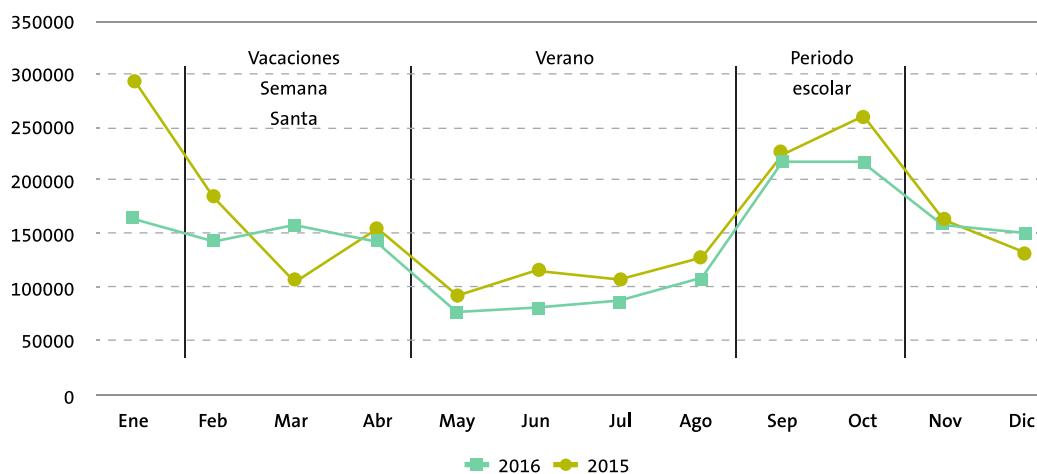
$cd = 25$

Así,

$D = 15.4$ días al año

Paso 5

Una vez determinado el número de días necesarios para alcanzar la muestra, el último paso es seleccionar los días del año en los que se hará el muestreo. Para esto es importante conocer las estadísticas anuales de visitantes e identificar las temporadas de visita alta, media y baja (figura 5).



▲ Figura 5. Visitantes anuales al Museo Nacional de Antropología.
Fuente: www.estadisticas.inah.gob.mx

Como se observa en la figura 5, hay un periodo de alta afluencia (septiembre-noviembre), uno de afluencia media (febrero-abril) y uno de afluencia baja (mayo-agosto). Si se requieren aproximadamente 21 días (3 semanas) para obtener 385 cuestionarios, la distribución podría quedar de la siguiente manera, cubriendo siempre el turno matutino y vespertino en días de entre semana y fin de semana (tabla 3).

Tabla 3. Distribución de días para aplicar los cuestionarios a lo largo del año.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Número de días			6			5			5	5		

Conclusión

Si bien existen varios métodos para realizar un muestreo, el método aleatorio sistemático ha demostrado ser el más adecuado para estudios cuantitativos de público, ya que permite garantizar la representatividad de todos los públicos y generalizar los hallazgos de la muestra a toda la población.

En ocasiones los museos no cuentan con el personal o los recursos para administrar cuestionarios en las fechas que se debería, por lo que una alternativa podría ser administrarlos solo en dos ocasiones: temporada alta y temporada baja. En caso de que no se tenga ninguna idea de las estadísticas anuales de visitantes, la recomendación es contabilizar los visitantes durante un año y después realizar el estudio de público.

Existen otras consideraciones que no se tocaron en este artículo por no ser ello su objetivo. Sin embargo, son cuestiones importantes que se deben tomar en cuenta en los estudios cuantitativos, como son el diseño del cuestionario, el análisis estadístico de los resultados o la capacitación de encuestadores.

Referencias

- Alazaizeh, M. M. y Hallo, J. C. (2017). Indicators and standarts-based visitor management frameworks in achieving sustainability at cultural heritage sites. En J. N. Albrecht (ed.), *Visitor Management in Tourism Destination* (pp. 45-58). Oxfordshire: CABI Publishing.
- Bourdieu, P., Darbel, A. y Schnapper, D. (1991). *El amor al arte: Los museos europeos y su público*. Barcelona: Paidós.
- Galindo Cáceres, J. (ed.). (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2006), *Metodología de la Investigación* (4a ed.). México: McGraw Hill.
- MECD. (2013). *Conociendo a nuestros visitantes. Museo Nacional de Arqueología Subacuática, ARQUA*. Madrid: Secretaría General Técnica - Centro de Publicaciones - Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Padua, J., Ahman, I., Apezechea, H. y Borsotti, C. (2010). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales* (11ª. ed.). México: Fondo de Cultura Económica y El Colegio de México.
- Pérez Santos, E. (2015), *Sistema de recolección de datos de público de museos del Observatorio Iberoamericano de Museos*. Madrid.
- Santos, J., Muñoz Alamillos, Á. y Muñoz Martínez, A. (2007). *Estadística para estudios de turismo*. Madrid: Ediciones Académicas.
- Sarrià Arrufat, A., Guàrdia Olmos, J. y Freixa Blanxart, M. (1999). *Introducción a la estadística en psicología*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Société des musées québécois, y Musée de la civilisation (Québec). (2001). *Conozca a sus visitantes: guía de encuesta por sondeo*. Montreal: Société des musées Québécois.

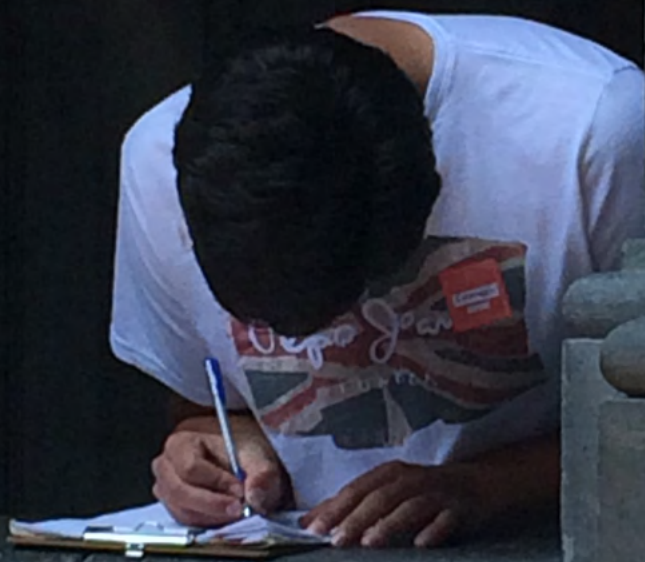
Referencias electrónicas

www.estadisticas.inah.gob.mx. Consultado el 2 de enero 2018.

Agradecimientos

Agradecemos las observaciones oportunas que a este artículo hizo la Maestra Leticia Pérez Castellanos.

II. Aproximaciones prospectivas: hacia la identificación de nuevos públicos



4. Los estudios de públicos como herramienta para la planeación y gestión del patrimonio industrial portuario: La Ex Aduana Marítima de Tampico

Constanza Mónica Suárez Jiménez

Resumen

En el marco de las propuestas de la museología contemporánea y los nuevos esquemas de gestión estratégica de museos, los estudios de públicos como herramientas para la planeación, diseño y evaluación museográficas se han hecho una práctica recurrente en las últimas dos décadas. Sin embargo, estos estudios, escasamente se han aplicado para la gestión del patrimonio inmueble y, menos aún para el patrimonio industrial portuario.¹ En el presente artículo se reportan los resultados de la investigación *Encuesta de Públicos Semana Santa-Pascua. Verano e invierno* (API Tampico, 2015), realizados en una fase piloto, del edificio histórico de la Ex Aduana Marítima de Tampico (EAMT), que explora el universo del patrimonio industrial portuario y descubre el gran interés que tiene la población local y los visitantes en él. Con este estudio se puede inferir que hay una demanda por su atención y revisión, la cual óptimamente se puede hacer desde una perspectiva museológica, tratando a este inmueble como símbolo y referente histórico del puerto de Tampico, pero también como una forma de conocimiento y disfrute estético del paisaje industrial portuario.

Palabras clave

Estudios de públicos, gestión estratégica del patrimonio histórico, patrimonio industrial portuario, Ex Aduana Marítima de Tampico.

¹ La Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones del Instituto Nacional de Antropología e Historia cuenta desde el 2012 con un archivo digital donde se ubica el único estudio publicado a la fecha sobre públicos en un museo marítimo (Rodríguez y Sabido, 2007).

▲ Visitante respondiendo una encuesta.
Fotografía: © Leticia Pérez Castellanos.

Abstract

In the last two decades, visitor studies as a tool for museographic planning, design, and evaluation have become common practice in light of proposals for contemporary museology and the new schemes of strategic management. However, these studies have seldom been applied to built heritage,¹ and even less frequently to industrial port heritage. This article reports the results of the *Encuesta de Públicos Semana Santa-Pascua. Verano e invierno* (API Tampico, 2015), conducted in a trial phase in the Ex Aduana Marítima de Tampico (EAMT) historic building. It explores the universe of industrial port heritage and discovers the great interest locals and visitors have on it. What can be inferred from this study is that there is a demand for attention and review of industrial heritage sites, which can be accomplished from a museum perspective, treating this building as a symbol and a historical reference for the Port of Tampico, but also as a form of knowledge and aesthetic enjoyment of the industrial site landscape.

Keywords

Visitor studies, strategic management of historic heritage, industrial port heritage, Ex Aduana Marítima de Tampico.

¹ The Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones del Instituto Nacional de Antropología e Historia has a digital archive since 2012 that includes the only study published to date about audiences in a maritim museum (Rodríguez y Sabido, 2007).

Antecedentes

Como muchas ciudades costeras del siglo XIX, Tampico, ubicada en el norte de la República Mexicana, debe su auge al movimiento económico y social que generó su puerto a finales de ese siglo, cuando Porfirio Díaz impulsó, durante su gobierno, una política de modernización de la infraestructura como palanca de desarrollo industrial de la nación mexicana, en la que se inscribió la creación, entre otros puertos de altura,² del puerto de Tampico.

Esto convirtió a la antigua localidad de Santa Anna de Tampico, en puerta comercial de embarque y desembarque de diversos productos y bienes comerciales, entre los que desatacaron aquellos provenientes de las minas de oro y de plata del centro y noreste del país, y, años más tarde, del llamado “oro negro” extraído de los vastos yacimientos petrolíferos descubiertos en el Golfo de México, transformándolo, en el segundo puerto de altura más productivo del país durante casi un siglo.

El Puerto de Tampico fue construido con los criterios más avanzados de la ingeniería civil y la logística del transporte de cargas de finales del siglo XIX, transformando geográfica y culturalmente, la margen norte del río Pánuco, ubicado en los límites de los estados de Tamaulipas y Veracruz, en el litoral del Golfo de México.

No obstante que la infraestructura portuaria y ferroviaria (muelles y espuelas), así como el equipamiento portuario (aduana marítima y sus bodegas) se pensaron de forma integral y eficiente para la facilitación del comercio internacional, el edificio de la Aduana Marítima, inaugurado en 1903, ha destacado no solo por la belleza de su arquitectura y el carácter monumental de sus dimensiones³ —signo del enorme

² La generación de puertos construidos durante el gobierno de Porfirio Díaz incluye, además del de Tampico, a los puertos de Salina Cruz, Coatzacoalcos, Manzanillo, Mazatlán, Guaymas y Progreso, así como la modernización del Puerto de Veracruz, en el que se incluyó el ferrocarril como parte de la cadena logística del transporte de carga y de pasajeros desde los litorales hacia el interior del territorio nacional.

³ Cerca de 17 000 metros cuadrados de construcción. La superficie total del monumento histórico incluye el edificio de la Aduana y su bodega cuatro, más las bodegas tres y dos.



▲ Figura 1. Vista de la Ex Aduana Marítima de Tampico.
Fotografía: © Constanza Suárez.

“ En 1993, a raíz de la creación de la Ley de Puertos, comenzó el proceso de modernización del Sistema Portuario Nacional, y con ello, entre otros muchos cambios administrativos, quedó prohibido el acceso público a los recintos portuarios, lo que provocó una ruptura territorial y afectiva entre el puerto y la ciudad. ”

volumen de carga con el que operaba—, sino también como representación de la actividad portuaria ligada a la ciudad y, a su vez como elemento del paisaje industrial portuario visto desde uno de los espacios más importantes del centro histórico de la ciudad: la plaza “Hijas de Tampico”.

Los avances tecnológicos en el transporte marítimo, la globalización del comercio y los sistemas de fiscalización de las mercancías durante la segunda mitad del siglo XX —como fue la invención del contenedor como embalaje de carga estandarizado, el crecimiento de las dimensiones de los buques, la conformación de recintos fiscales restringidos y la aplicación de estrictos códigos de seguridad a buques después de los trágicos episodios acontecidos el 11 de septiembre de 2001— afectaron la vida urbana de las ciudades portuarias, modificando, irreversiblemente, la operación de los puertos en nuestro país y en el mundo.

En 1993, a raíz de la creación de la Ley de Puertos, comenzó el proceso de modernización del Sistema Portuario Nacional, y con ello, entre otros muchos cambios administrativos, quedó prohibido el acceso público a los recintos portuarios, lo que provocó una ruptura territorial y afectiva entre el puerto y la ciudad. En este contexto, en el 2002, después de casi cien años de operación ininterrumpida, la Aduana Marítima de Tampico se mudó de sede a otra zona dentro del puerto, dejando vacías sus instalaciones frente al muelle fiscal.

A partir de entonces, el espacio desocupado, pero a la vez privilegiado por su ubicación dentro de lo que se conoce como centro histórico de la ciudad, comenzó a ser disputado, por un lado por la sociedad civil de Tampico, que reclamaba su uso en compensación a la accesibilidad perdida al puerto y a la cotidianidad con la vida portuaria; y, por el otro, por la Federación, que, como autoridad portuaria, mediante la figura de la Administración Portuaria Integral (API), es responsable de su uso y destino como un bien nacional.



▲ Figura 2. Colección particular del Museo de la Victoria.
Fotografía: © Constanza Suárez.

En el 2003, a solicitud de la sociedad tampiqueña, la API autorizó la celebración cívica del centenario del inmueble ya como Ex Aduana. El éxito de la convocatoria fortaleció el interés por el edificio histórico entre los tampiqueños como símbolo de su identidad, por lo que se creó un patronato para la restauración del edificio histórico, y con ello una forma de acceder a recursos mixtos (sociedad civil y gobierno federal) para su conservación como patrimonio histórico de la nación, declarado como Monumento Histórico por determinación de la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas (INAH, 1972).

Tres años más tarde, en el 2006, la EAMT abrió sus puertas al público. Con el fin de ofrecer algún atractivo a los visitantes del edificio histórico, en colaboración con su patronato, se tomó la decisión de habilitar un pequeño museo de colección particular, que exhibiera, con fotografías, reproducciones gráficas, ilustraciones, videos de producción precaria y algunos objetos de escaso valor histórico, la historia de la Victoria de Tampico (1829). Dicho evento aconteció años antes de la construcción de la EAMT y muestra un acontecimiento histórico, que, si bien es relevante a la Independencia de México y a la ciudad de Tampico, no tiene ninguna relación con el patrimonio industrial portuario en donde hoy se aloja, y no responde a la nostalgia de la vida y cultura portuaria perdida, reclamada por su ciudadanía, como mostraron los resultados de la encuesta realizada.

Dicho estudio a partir de la aplicación de encuestas se derivó de la necesidad de conocer más a los públicos y visitantes de la EAMT en una idea en concordancia con el marco de las propuestas de la museología contemporánea y los nuevos esquemas de gestión estratégica de museos, en los cuales los estudios de públicos son herramientas para la planeación, diseño y evaluación. Dado que esta herramienta es escasamente aplicable al patrimonio inmueble y, menos aún para el patrimonio industrial portuario, se consideró relevante retomarla, aplicarla, así como difundir sus resultados.

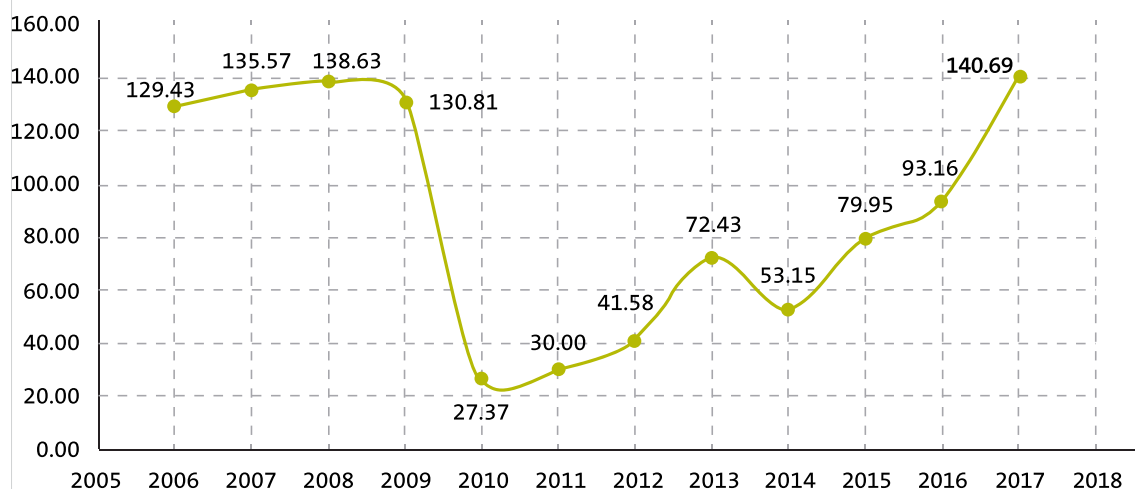
En el presente artículo se reportan el proceso y los resultados de la Encuesta de Públicos (API Tampico, 2015), realizada en una fase piloto, del edificio histórico de la Ex Aduana Marítima de Tampico (EAMT), que explora el universo del patrimonio industrial portuario y descubre el gran interés que tiene la población local y los visitantes en él.

Cierro este apartado comentando que el trabajo que se presenta no ha sido un esfuerzo individual, sino que ha sumado las voluntades y el interés de varias personas que aportaron, no solo su tiempo y esfuerzo, sino también la confianza y el impulso necesario para realizar una investigación extensa, en un tema poco común dentro de la gestión portuaria.⁴

EAMT, la necesidad de un estudio de sus públicos

El pequeño Museo de la Victoria en el interior de la EAMT se encuentra abierto al público hasta la fecha, y quizá su existencia no explica en sí misma la gran afluencia que tiene la Ex Aduana. En el 2015 la API Tampico tuvo el interés de conocer sobre los públicos que la visitan, sus motivaciones, así como sus características e intereses, para indagar acerca de la relación entre sus visitantes y el monumento histórico, así como la valoración que estos le dan al inmueble. Por lo cual, en colaboración con quien esto suscribe, se propuso realizar un estudio de carácter exploratorio, mediante el uso de herramientas cuantitativas del cual se dará cuenta a continuación.

⁴ La Encuesta de Públicos de la EAMT durante el 2015, no hubiera sido posible sin el apoyo y la confianza que me brindó Fernando Gamboa, director general de Fomento y Administración Portuaria de la Coordinación General de Puertos y Marina Mercante. Asimismo, estoy profundamente agradecida con Claudia Fernández Pecero, gerente de comercialización de API Tampico, por su entusiasmo y pasión en el proyecto y porque su participación fue clave en la aplicación del estudio, así como a su equipo de trabajo, Edith Núñez López y Mónica Zamarripa Schulte. A Teodoro Cantú Cantú, encargado de la dirección general de la API Tampico, por su apoyo durante el periodo de desarrollo de mis prácticas profesionales en el 2015. Al Dr. Jesús Orozco Alfaro, director general de API Tampico (2016-2017) por su autorización para la publicación de los resultados que hoy se comparten, así como por su interés en los mismos. A las alumnas de la carrera de Comercio Internacional de la Universidad Autónoma de Tampico, Karen Leal Maldonado, Danira Lugo Torres y Karla Peralta Benítez, a quienes también comparto mi agradecimiento por su dedicación al aportar su tiempo y talento como encuestadoras.



▲ Figura 3. Evolución de afluencia de visitantes.
Fuente: API Tampico, enero del 2018.

Propósito de la investigación

La Encuesta de Públicos fue diseñada durante el curso optativo de la Maestría en Museología “Públicos y museos: Técnicas de investigación” en la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía “Manuel del Castillo Negrete” del Instituto Nacional de Antropología e Historia. Dicho trabajo también formó parte de las prácticas profesionales de la maestría en Museología de la autora, en colaboración con la Administración Portuaria Integral de Tampico S. A. (API Tampico)⁵ en el 2015.

La investigación⁶ estuvo orientada a conocer las opiniones y valoraciones que hacen de la EAMT sus públicos y usuarios para, con ello, proponer un esquema de conservación integral y sostenible del inmueble como patrimonio cultural de la nación. Lo anterior, concebido en el marco de una gestión participativa del patrimonio, que

⁵ La hoy Ex Aduana Marítima de Tampico, dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, quedó bajo la responsabilidad de la API Tampico, mediante el título de concesión correspondiente.

⁶ Debido a los resultados preliminares obtenidos del análisis de los reactivos de los dos primeros periodos, se consideró la posibilidad de llevar a mayor detalle su análisis, por lo que de común acuerdo entre la investigadora y el cuerpo docente de la ENCRyM, se decidió que estos se incluyeran en la primera fase de la investigación para obtener el grado de maestría (Suárez, 2018).

ponga en valor el potencial que representa el patrimonio industrial portuario como un espacio socialmente construido, altamente significativo y generador de cultura.

Considero que la identidad se enraíza en la memoria colectiva que atesora el valor y la significación de las costumbres cotidianas ligadas al trabajo y la vida en relación con el mar (Kluckhohn y Strodbeck, 1961; Hall y Soskice, 2001; Warseva, 2011; Brunni, 2011; Gómez, 2014) y que por lo tanto este potencial se debe aprovechar como lo hacen muchos de los museos marítimo-portuarios en otras latitudes del mundo (Suárez, 2017), sin comprometer su rentabilidad y el potencial turístico-comercial como una zona puerto-ciudad.⁷

Periodo del estudio

La aplicación del estudio se planeó para llevarse a cabo durante tres periodos vacacionales consecutivos del año: Semana Santa, verano e invierno del 2015. De esta manera se cubrían diferentes momentos del año con distintos patrones de visita.

Diseño de la Encuesta de Públicos

La encuesta se concibió con una fase piloto de un año de duración, aplicada con un modelo exploratorio no probabilístico, basado en sujetos disponibles⁸ a partir de la aplicación longitudinal de 740 cuestionarios mixtos (369 pre y 371 post), con una duración total de 67 días, durante tres periodos vacacionales consecutivos, en los cuales seis aplicadores encuestaron a los visitantes de la EAMT. Esta encuesta se adaptó a las condicionantes de tiempo, recursos humanos y económicos disponibles.

⁷ El concepto puerto-ciudad se acuñó durante la década de 1970 en los campos de la logística portuaria, el urbanismo y la geografía humana. Se trata de un concepto territorial limítrofe entre el puerto como frente marítimo o fluvial y la ciudad, en el que ocurre “una interfase problemática y controversial entre las funciones portuarias y los bordes del entorno urbano de una ciudad” (Hoyle, 2013), y en el que el puerto “debe convertirse en la fuerza dinámica central y el principio organizador de la ciudad portuaria, y no debe seguir siendo una ‘función oculta’, un simple apéndice” (Reeves, Broeze y McPherson, 1989).

⁸ También conocido como muestreo por conveniencia.

Tabla 1. Distribución de la muestra durante los periodos de aplicación, 2015.

Periodo vacacional	Periodo de aplicación	Días de aplicación	Visitantes durante el periodo	Número de aplicadores	Duración promedio de la encuesta (minutos)	Número de cuestionarios aplicados		Número de cuestionarios aplicados por día		Promedio de cuestionarios aplicados por día por aplicador	
						PRE	POST	PRE	POST	PRE	POST
Semana Santa	Del 28 de marzo al 12 de abril	16	17,052	3	9	199	201	12	13	4	4
Verano	Del 18 de julio al 16 de agosto	30	18,781	2	7	120	120	4	4	2	2
Invierno	Del 15 de diciembre al 5 de enero de 2016	21	7,067	1	7	50	50	2	2	2	2
Total		67	42,900	6	7	369	371	19	19	9	9
						740		38		17	

Se planeó una estrategia integral que consideró los aspectos metodológicos de cada una de las etapas de la investigación que quedaron plasmadas en el documento Protocolo de aplicación de la Encuesta de Públicos de la EAMT (API Tampico, 2015), en el que se incluyó el planteamiento de objetivos y preguntas de investigación, diseño de cuestionarios, definición de número y horarios de aplicadores, capacitación a aplicadores, aplicación de cuestionarios, control durante ese periodo, entrega y resguardo de los datos.

Se diseñaron dos tipos de cuestionarios con preguntas mixtas (cerradas y abiertas): Previo a la visita (pre) y Posterior a la visita (post), que permitieran responder las siguientes preguntas de investigación correspondientes a los cinco temas principales que conformaron las secciones de ambos cuestionarios. Estas secciones estructuraron los 35 reactivos (15 abiertos y 20 cerrados) que formaron parte de cada uno de los cuestionarios.

Tabla 2. Secciones del cuestionario, con sus temas y objetivos.

Sección	Tema	Objetivo
1	Recurrencia de la visita	Identificar la frecuencia de las visitas a la EAMT por parte de sus públicos, así como sus razones
2	Motivaciones e intereses de los visitantes	Conocer las motivaciones e intereses de su público al visitar la EAMT
3	Elementos de decisión para visitar la EAMT y el medio de transporte utilizado	Conocer los medios por los que el público se informó que la EAMT puede visitarse, y conocer el medio de transporte utilizado para llegar a ella
4	Expectativas de la visita y grado de satisfacción de la misma	Conocer lo que esperan al visitar la EAMT (para los cuestionarios Pre) y conocer su opinión al salir de la EAMT (para cuestionarios Post)
5	Perfil sociodemográfico de sus visitantes	Identificar el perfil sociodemográfico de sus visitantes en términos de sexo, edad, nivel de estudios, profesión, lugar de residencia y requerimientos especiales

Subsecuentemente, se planearon las etapas prácticas de la investigación y la solución a las condicionantes de la misma: realizar la aplicación sin recursos económicos para la contratación de encuestadores, ni tampoco para los viáticos de la investigadora, y la duración de la aplicación del estudio en los periodos establecidos.

Tabla 3. Lista de reactivos claves. Encuesta de públicos EAMT, 2015. API Tampico/C. M. Suárez

Reactivo	Cuestionarios	Tipo de reactivo	Pregunta del cuestionario
Primera Sección: Recurrencia de la visita y motivos de la misma			
R1	Pre y post	Cerrado	¿Es tu primera visita al EAMT?
R2	Pre y post	Abierto	¿Cuándo fue tu primera visita?
R3	Pre y post	Cerrado	¿En qué periodo vacacional?
R5	Pre y post	Cerrado	¿En esa visita utilizaste guía?
R6	Pre y post	Abierto	¿Qué te motivó a visitarnos de nuevo?

Segunda Sección: Características actuales de la visita e interés especial de la misma

R7	Pre y post	Cerrado	¿Quiénes te acompañan en tu visita?
R9	Pre y post	Cerrado	¿Qué te motivó a visitarnos hoy?
R13*	Pre y post	Abierto	¿Hay algo en especial que te interese conocer de la EAMT?
R19	Pre	Abierto	¿Hay algo más que te interese conocer de la EAMT?

Tercera Sección: Principales elementos de decisión para visitar la EAMT

R14	Pre y post	Cerrado	¿Cómo supiste que podías visitar el edificio de la EAMT?
-----	------------	---------	--

Cuarta Sección: Expectativas de la visita

R16	Pre	Cerrado	¿Cuál es tu expectativa al visitar la EAMT?
-----	-----	---------	---

Cuarta Sección: Grado de satisfacción de la visita

R16	Post	Cerrado	¿Regresarías a visitarnos?
R17	Post	Abierto	¿Por qué?
R18	Post	Abierto	¿Qué fue lo que más te gustó de tu visita?
R19	Post	Abierto	¿Qué es lo que más te disgustó ?
R20	Post	Abierto	Sugerencias

Quinta Sección: Características sociodemográficas de los públicos

R21	Pre y post	Cerrado	¿Cuál es tu nacionalidad?
R23	Pre y post	Cerrado	¿Cuál es tu lugar de residencia?
R28	Pre y post	Cerrado	¿Cuál fue el medio de transporte que utilizaste para llegar a la EAMT ?
R30	Pre y post	Cerrado	¿Eres mujer u hombre?
R31	Pre y post	Cerrado	¿Cuántos años tienes?
R32	Pre y post	Cerrado	¿Cuál es tu ocupación?
R33	Pre y post	Cerrado	¿Cuál es tu nivel de educación?
R35	Pre y post	Abierto	¿Tienes algún requerimiento de movilidad?



▲ Figura 5. Capacitación vía remota a las aplicadoras de la Encuesta de Públicos, 2015.



▲ Figura 6. Visitantes en la Ex Aduana Marítima de Tampico, 2014.

Notas: R13*: Derivado de la experiencia de la aplicación de las primeras encuestas de públicos durante Semana Santa, la API Tampico solicitó eliminar este reactivo para las encuestas de verano e invierno, por considerar que las personas salían con prisa y se les había hecho muy largo el cuestionario, y además por considerarlo reiterativo con respecto al R17 ¿Por qué regresarías a visitarnos? del cuestionario Post y, al R19 ¿Hay algo más que te interese conocer de la EAMT? del cuestionario Pre, por lo que en las subsecuentes encuestas ya no se incluyó este reactivo.

Los reactivos R24 al R29 no se reportan en este artículo por ser temas asociados con la visita turística a Tampico, no relacionados directamente con la EAMT.

Los reactivos faltantes, se refieren a las respuestas abiertas "Otro" y "No sabe/no contestó" que no incluimos en este cuadro que contiene los principales.

Por ello, se discutieron y tomaron las siguientes decisiones de común acuerdo con funcionarios de API Tampico: la primera, que los aplicadores serían alumnas o alumnos de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Tampico (UAT), quienes, mediante un convenio con API pudieran realizar su servicio social; la segunda, que la capacitación y el seguimiento al desarrollo del estudio por parte de la investigadora se llevaría a cabo a través de medios remotos de comunicación (WebEx y vía telefónica); y la tercera, que el documento guía Protocolo de aplicación de la Encuesta de Públicos debía ser muy detallado y claro, y debía revisarse puntualmente durante la capacitación con todos los participantes del muestreo para resolver las dudas.

La Encuesta de Públicos, su análisis y los resultados

Para el análisis de la encuesta se realizó la captura de los 35 reactivos para cada uno de los 740 cuestionarios en dos matrices de datos (una pre visita y otra post visita), mediante un cuadro analítico binario en archivos Excel (xlsx) que permitieron ordenar y sistematizar los 25,900 datos recopilados durante las tres muestras de la encuesta.

El análisis de los reactivos cerrados se realizó a partir de porcentajes cuantitativos (pre y post diferenciados) de las respuestas de los participantes. Los reactivos abiertos (texto libre) en los que los visitantes proporcionaron más de una respuesta y con sus



▲ Figura 7. Aplicación de la Encuesta de Públicos, 2015.
Fotografía: © Constanza Suárez.

“ Los resultados de la Encuesta de Públicos resultaron relevantes, aunque no concluyentes, toda vez que se trata de una fase piloto; sin embargo, aportan muchos elementos para prefigurar la relación de sus públicos con un tipo específico de patrimonio cultural que es el patrimonio industrial portuario. ”



▲ Figura 8. Visitantes y actividad portuaria sobre el río Pánuco desde terraza sur de la EAMT.
Fotografía: © Constanza Suárez.

propias palabras (reactivos R6 pre, R13 pre y R17 post), se analizaron mediante seis categorías representativas del universo de significados con unidades de sentido que permitieron, posteriormente, un análisis binario (motivos e intereses estéticos, históricos, científicos, económicos, sociales y afectivos) como se verá más adelante en el apartado de resultados de la encuesta.

Derivado del carácter exploratorio de esta investigación, se han hecho aproximaciones diversas al análisis de datos, utilizando diferentes combinaciones entre reactivos cerrados y abiertos. Una vez realizados estos análisis, se consideró necesario segmentar la muestra en subgrupos dependiendo el lugar de residencia de los encuestados,⁹ y con ello observar las variaciones en la relación entre los visitantes y el monumento,¹⁰ lo que nos permitió generar subconjuntos de análisis que apoyaran la interpretación de los reactivos abiertos.

Asimismo los reactivos cerrados (como, por ejemplo, edad, nivel de estudios y ocupación) en combinación con los abiertos (R6, R13, R17), posibilitaron la interpretación en profundidad y la comprensión a detalle de las secciones de la encuesta. Para el caso del reactivo post R18, relativo a lo que los visitantes consideran como más significativo de su visita, se generó un análisis de acuerdo con las siguientes categorías: paisaje/puerto/río/barcos; edificio/arquitectura; objetos particulares; historia/guías; y Museo de la Victoria, combinado con los reactivos cerrados de lugar de residencia.

Por otra parte, y para los reactivos del muestreo post (R19 y R20) relacionados con lo que más les disgustó y las sugerencias, estos se agruparon en temas específicos como equipamiento, servicios, museología, conservación, mantenimiento y limpieza, y otros, sin ninguna combinación con reactivos cerrados.

⁹ Peter Howard (2003: 102) hace una reflexión muy interesante sobre los diversos y variados intereses y motivaciones que las personas que están dispuestas a gastar su tiempo, dinero y esfuerzo en el patrimonio histórico o cultural, tienen y quieren de él, dependiendo su cercanía con el monumento.

¹⁰ Aquí consideramos el concepto de “monumento” según la idea de Alöis Riegl (1903), identificado como materia y símbolo, con la capacidad de generar discursos sobre la realidad con visos de adquirir cartas de naturaleza.

Los resultados de la Encuesta de Públicos resultaron relevantes, aunque no concluyentes, toda vez que se trata de una fase piloto; sin embargo, aportan muchos elementos para prefigurar la relación de sus públicos con un tipo específico de patrimonio cultural que es el patrimonio industrial portuario.

A continuación, se desglosan algunos de los principales rubros de la encuesta y los resultados obtenidos.

Motivos de la visita

El principal motivo de visita resultó ser por “diversión o entretenimiento”, seguido de “conocer el edificio” y, en tercer lugar, por “aprender”.

Lugar de residencia de los visitantes

La mayoría de los participantes resultó tener un lugar de residencia fuera del área conurbada de Tampico, especialmente en ciudades de la región (ciudades en el resto del estado de Tamaulipas y estados colindantes como Nuevo León, San Luis Potosí y el norte del estado de Veracruz) y realizó la visita en compañía de familiares y amigos.

Principal elemento de decisión

La mayoría de los participantes indicaron que tomaron la decisión de visitar la EAMT, en primer lugar, por “recomendación”, en segundo lugar, por haber leído de esta en un “folleto” y en tercer lugar por “otros” motivos, refiriéndose a redes sociales, o a que ya tenían conocimiento de la existencia del lugar o porque iban caminando y vieron el edificio y les llamó la atención.

Recurrencia en la visita

Una quinta parte del total de la muestra indicó que esta era la segunda vez que visitaban el edificio, refiriendo que el principal motivo de recurrencia fue por motivos

afectivos, es decir, aquellos motivos relacionados con “pasear con la familia”, “el recuerdo” y “la nostalgia”.

Intereses y expectativas

Los reactivos abiertos R13 (pre y post) y el cerrado R16 (pre), nos orientaron en cuanto al interés o expectativa que tienen los públicos sobre la EAMT. El interés científico fue el más significativo, es decir, aquellos intereses en el conocimiento marítimo-portuario (los barcos, los muelles, la infraestructura, la importancia del puerto de Tampico) y la arquitectura del edificio (construcción, materiales, funcionamiento).

El segundo lugar fue el interés histórico, pero siempre asociado con la identificación de la EAMT como un elemento del patrimonio industrial portuario al tener curiosidad sobre temas como el movimiento portuario, su valor como monumento, la evolución de la tecnología marítima, la economía marítima y portuaria, Porfirio Díaz y el desarrollo del puerto.

Este interés por la EAMT como representación del patrimonio histórico industrial portuario se refuerza con las respuestas al reactivo cerrado R16 (pre) que contempló 12 opciones, entre las cuales —de mayor a menor— se obtuvieron los siguientes resultados: la primera expectativa es “conocer el edificio histórico”; la segunda “conocer el puerto”; la tercera “conocer el río Pánuco”; la cuarta la “historia marítimo-portuaria”; la quinta “conocer la historia de la ciudad de Tampico”; y en último lugar de las doce opciones “visitar el Museo de la Victoria”.

Es importante destacar que si bien lo que consideramos como interés sobre el conocimiento marítimo-portuario en el análisis del reactivo abierto R13, no se confirma con los resultados del reactivo R16 pre, por lo que se puede interpretar que el interés científico-cultural se impone al interés histórico sobre el tema marítimo-portuario, o también, otra posible lectura sería que su interés está directamente orientado al conocimiento del puerto y su cultura actualizada, más que a su historia.

Grado de satisfacción de la visita

Por otra parte, los resultados de los reactivos R16 y R17 post, nos indican que casi la totalidad de los participantes regresaría a visitar la EAMT, principalmente por razones estéticas, como son el paisaje portuario, el edificio, el recorrido; le siguen los motivos históricos y científicos, como son conocer los barcos, el puerto, la historia y la arquitectura del edificio y de Tampico; y en tercer lugar está el motivo afectivo, como es compartir la experiencia con familiares y amigos.

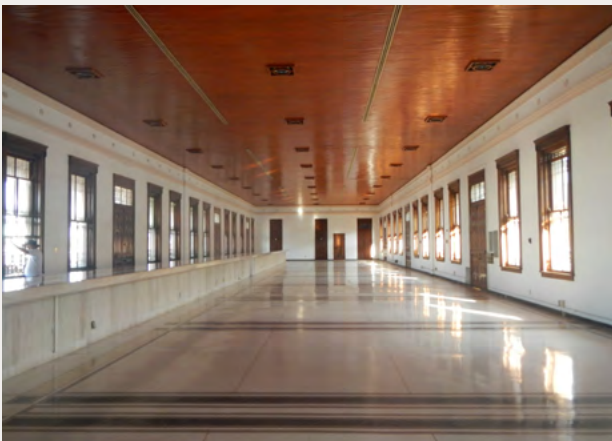
Sin embargo, cuando analizamos los resultados segmentando a los encuestados por origen, los visitantes locales indicaron que después de los motivos estéticos (que coinciden con el análisis global), los motivos científicos sobresalen de los históricos; mientras que, para los visitantes foráneos, es a la inversa.

Lo más significativo de la visita

Es notable que la mayoría indicó que la historia del edificio contada por los guías fue lo que más les agradó; en segundo lugar, está la arquitectura de la EAMT; en tercer lugar, el paisaje portuario; en cuarto lugar, algunos objetos específicos como la bodega, el escudo en mosaico; y, por último, el Museo de la Victoria.

Áreas de mejora: lo que más disgustó y sugerencias

Paradójicamente con los resultados más significativos, lo que más les disgustó, y donde hubo más sugerencias, fue en el campo museológico, específicamente sobre la organización de los recorridos guiados, el orden en ellos, el tamaño de los grupos, su duración, así como temas obvios como la falta de objetos para ver dentro del edificio, áreas vacías, falta de cédulas bilingües, así como el tamaño y la colección del Museo de la Victoria; en segundo lugar, nos encontramos con asuntos relacionados con la deficiencia de servicios al público como baños, alimentos y bebidas, y asientos para la espera de los recorridos guiados; en tercer lugar, el mantenimiento y la limpieza del lugar; en quinto lugar, la falta de aire acondicionado,



▲ Figura 9. Arriba izquierda: Escalera principal de la Ex Aduana Marítima, 2015. En medio izquierda: Escudo Nacional en Mosaico, 2015. Abajo izquierda: Salón principal con la bodega de la aduana al fondo, 2014. Derecha: Maqueta del Monumento a la Victoria de Tampico, Museo de la Victoria, 2014.
Fotografías: © Constanza Suárez.

así como la falta de accesibilidad al río, la ausencia de barcos y la falta de planeación para la accesibilidad universal.

Perfil sociodemográfico de los participantes

Los resultados del análisis de los reactivos cerrados R12 a R35, nos indican que la EAMT es visitada principalmente por turismo nacional, y en un muy pequeño porcentaje por extranjero (Japón, Estados Unidos, Colombia y Brasil).

La mayoría de los participantes son visitantes regionales foráneos para los periodos vacacionales de semana santa y verano (62 y 68%, respectivamente), mientras que durante el invierno representó 38%, es decir, viven fuera del área conurbada de Tampico, principalmente en las ciudades de la región huasteca, y forman parte del turismo carretero que vacaciona en Tampico y las playas de Miramar en Ciudad Madero.

Asimismo, los resultados nos orientan a pensar que la mayoría fueron jefes de familia (hombres y mujeres) entre los 21 y 46 años, y son empleados de una empresa (para el caso de los varones) o trabajan en el hogar (para el caso de las mujeres). Más de la mitad tienen nivel de estudios de licenciatura y preparatoria.

Conclusiones

La aplicación de estudios de públicos como herramienta para la gestión del patrimonio, nos permitió identificar resultados claves para su planeación en el marco de un modelo de gestión participativa en la que los usuarios tienen voz para expresar la valoración y significación que tiene el patrimonio industrial portuario para ellos.

Estos resultados nos muestran el interés de los visitantes por acceder al conocimiento de la cultura marítimo-portuaria a través de su visita a la EAMT (R13 pre y post y R16 pre), y que la totalidad de encuestados tendría interés en regresar a visitarla (R16 y R17 post), principalmente por razones estéticas.

Por otra parte, los visitantes que regresaron a visitarla lo hicieron por motivos afectivos (R6), haciendo referencia a vivir la experiencia de visitar la EAMT y, también, hacen referencia clara del recuerdo y la nostalgia por otros tiempos, cuando la actividad portuaria y la ciudad convivían abiertamente, como lo narra la historia contada por los guías.

La visita a la EAMT se transforma en la única posibilidad para acercarse al paisaje portuario, ya sea para rescatar la memoria colectiva en el caso del visitante local, ya sea como espectáculo y relatoría para los visitantes foráneos que buscan un atractivo durante sus vacaciones.

Independientemente de la decisión de los públicos meta con los cuales se trabajen los lineamientos museológicos y del aprovechamiento de la superficie total del edificio, lo cierto es que se identifica la necesidad de destinar un espacio abierto al público que refuerce la experiencia significativa para sus visitantes con elementos que le permitan interpretar y disfrutar, a modo de proscenio, lo que la EAMT posibilita: a saber, el acercamiento a la vida y a la cultura marítimo portuaria.

Asimismo, hace falta la habilitación de servicios y equipamientos adecuados para recibir al público (como baños, venta de alimentos y bebidas, casilleros y salas de espera, tienda de suvenires y estacionamiento) que deberán generar recursos para el mantenimiento y limpieza del monumento, así como considerar la accesibilidad universal necesaria para que personas con discapacidad puedan disfrutarlo.

Por último, continuar con la aplicación de estudios de públicos dirigidos a la población local, con el objeto de profundizar y tener una visión más puntual en la valoración del puerto como referente de la memoria colectiva de la ciudad de Tampico.

Referencias

- Administración Portuaria Integral de Tampico (2015). *Encuesta de Públicos Semana Santa-Pascua. Verano e invierno*. Tampico: Archivo Institucional.
- Administración Portuaria Integral de Tampico (2017). *Reporte de afluencia de visitantes*. Tampico: Archivo Institucional.
- Bruni, F. (2011). Elementi per una geografia del paesaggio e del territori portuale, *Portus Plus 1*, RETE.
- Gómez, P. (2013). Infraestructura y patrimonio. Estrategias para la puesta en valor de las ciudades portuarias. *Estudios sobre conservación, restauración y museología*. Vol. I (6-13). Recuperado de <http://www.publicaciones-encrym.org>.
- Hall, P.A. y D. Soskice (2001). *Varieties of Capitalism: The Foundations of Comparative*. Oxford: Advantage.
- Howard, P. (2003). *Heritage: Management, Interpretation and Identity*. Londres: Continuum.
- Hoyle, B. S. (2000). Global and local change on the port-city waterfront, *The Geographical Review*, 90 (3), pp. 395-417.
- Kluckhohn, C. y F. Strodbeck (1961). *Variations in value orientations*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Reeves, P., F. Broeze y K. McPherson (1989). *Studying the asian port city. Brides of the Sea: Port Cities of Asia from the Sixteenth to Twentieth Centuries*. Frank Broeze. Kensington: Australia, University of New South Wales Press.
- Riegl, A. (2008). *El culto moderno de los monumentos*. Madrid: Visor (La Balsa de Medusa).
- Rodríguez, F. y A. Sabido. (2007). "Museo del Fuerte de San Juan de Ulúa, Sondeo de sus públicos", México: Instituto Nacional de Antropología e Historia. Recuperado de <http://www.estudiosdepUBLICO.inah.gob.mx/estudios/2004-2007/museo-del-fuerte-de-san-juan-de-ulua>.

Suárez, C. M. (en elaboración). *Análisis del proceso de patrimonialización y potencial musealización de la Ex Aduana Marítima de Tampico: exploraciones para una conservación sostenible del patrimonio industrial portuario de México* (tesis de maestría). México:INAH-ENCRyM.

Warseva, G. (2011). The role of local culture in the transformation of the port-city. *RETE. Portus Plus*, pp. 1-13.



5. Nuevos acercamientos a los estudios de los públicos juveniles. La experiencia de la investigación documental

Livier Jara García

Resumen

La diferencia de edad que nos separa de los jóvenes dificulta el diálogo y, por ende, la comprensión de sus necesidades. Como sociedad, a menudo segregamos las opiniones o puntos de vista de los adolescentes, tal vez porque no se consideran equivalentes a los de un adulto, pues pensamos que sus ideas son cambiantes y que son parte de un proceso en formación. De alguna manera esta situación es similar en los museos de arte moderno y contemporáneo en México, donde los jóvenes son poco tomados en cuenta, falta de consideración que se manifiesta en baja asistencia juvenil y escasas actividades dedicadas a ellos. La situación se agrava debido a la falta de políticas culturales enfocadas en propiciar mayor inclusión juvenil. Sin embargo, hay algunos museos en otros países del mundo que realizan actividades de participación para los jóvenes, como los grupos asesores adolescentes (GAA), con los cuales pretenden crear y mantener una relación recíproca con sus públicos juveniles, convencidos de que este es un esfuerzo valioso. En el presente artículo se describe la experiencia de investigación de este tipo de propuestas para su posible aplicación en el Museo de Arte Carrillo Gil de la Ciudad de México, con el objetivo de mostrar que las investigaciones documentales y los estudios de casos de otros museos se insertan en el vasto campo de los estudios de públicos y nos permiten pensar y reconocer nuevas alternativas para la convocatoria de públicos aún inexistentes en los museos.

Palabras clave

Públicos, museos de arte, adolescentes, grupo de asesores adolescentes, Museo de Arte Carrillo Gil.

▲ Público en la exposición *Caminos de luz*. Universos huicholes. Museo Nacional de Antropología.
Foto: © Leticia Pérez Castellanos.

Abstract

The age difference that separates us from youth makes dialogue difficult, therefore the understanding of their necessities. As a society, we often segregate the opinions or point of view of teenagers, perhaps because they are not considered equivalent to those of adults as they are assumed to be changing and part of a growing process. Somehow, there is a similarity in contemporary and modern art museums in Mexico, where younger audiences are seldom taken into consideration, which reflects into low attendance and very few activities dedicated to them. The situation is made worse by the lack of cultural policies aimed at enabling younger audience inclusion. However, there are museums in other countries that have activities for the youth, like the teenage counselor groups (GAA), which intend to create and maintain a reciprocal relation with younger audiences, convinced that there is value in this effort. This article describes the research experience of this kind of proposal for its possible application in the Museo de Arte Carrillo Gil de la Ciudad de México, with the objective of showing that documental research and case studies from other museums fit in the wide field of visitor studies, and allow us to think and recognize new alternatives to convene audiences not yet existing in museums.

Key Words

Audience, art museums, teenagers, Teen Advisory Groups, Museo de Arte Carrillo Gil.

Introducción

Todos fuimos jóvenes y en su momento disfrutamos y sufrimos la adolescencia. Formamos parte de un grupo de amigos con los que compartimos aventuras, aprendimos que el amor a veces duele, que nuestras decisiones tienen consecuencias, y que la libertad y la responsabilidad van de la mano. Algunas veces lo aprendimos por las buenas, otras no, pero definitivamente sabemos lo que se sentía tener 15 años y pensar en nuestros días por venir. Sin embargo, como adultos parece que esa empatía no es suficiente para poder comprender las necesidades y gustos de esos adolescentes que vemos hoy en día en un centro comercial o platicando afuera del cine. El tiempo ha pasado y eso ha creado una brecha generacional. Además, la tecnología y los hábitos sociales se han transformado hasta llegar a un punto en el que nos alejamos de la posibilidad de entender todas esas emociones e impulsos que los dominan, lo que en muchos casos impide el reconocernos en ellos y poder comenzar un verdadero diálogo.

Este problema de comunicación intergeneracional parece extenderse al quehacer de los museos, limitando el acercamiento de los públicos juveniles a las exposiciones y las actividades que en ellos se generan. Diversas investigaciones internacionales —como la de la especialista en temas de jóvenes y museos Kate Pontin (2009)— han documentado que los adolescentes son públicos poco asiduos a los museos de arte. Como ejemplo de ello, la autora documenta que entre el 2002 y 2003 los visitantes de 15 a 24 años solo representaron el 13% de público en los museos del Reino Unido, siendo uno de los grupos menos atendidos en el contexto cultural. Esta problemática se presenta en varios países del mundo, y es notable en México, aunque hasta el momento no existen políticas culturales ni programas específicos dedicados a subsanarla.

Un caso en México

Durante tres años y medio (enero, 2012- junio, 2015) de trabajo en el Museo de Arte Carrillo Gil pude constatar la baja asistencia de grupos de jóvenes de nivel secundaria y preparatoria, lo cual es de llamar la atención cuando consideramos que, de acuerdo con el INEGI (2017), en nuestra ciudad los jóvenes y adultos jóvenes entre 15 y 29 años representan casi el 26% de la población.

Esta situación me hizo preguntarme, ¿qué se puede hacer para invitar a los jóvenes a ser parte del museo? Y, en todo caso, ¿por qué es importante intentarlo? Estas preguntas me llevaron a iniciar una investigación de tesis para acreditar la maestría en Museología titulada “Carrillo Gil, joven y contemporáneo. Proyecto de conformación de grupo de asesores adolescentes en el Museo de Arte Carrillo Gil”. Esta investigación surgió con la intención de sustentar un proyecto de gestión que me permitiría (o eso pensaba), proponer la creación de un grupo de asesores adolescentes en el museo, con el propósito de que su presencia poco a poco invadiera ese recinto. Con el tiempo me di cuenta de que, como suele suceder en los senderos de la investigación, el desarrollo de la misma me fue guiando hacia nuevos e inesperados caminos que se alejaron de esa intención inicial y me hicieron repensar el quehacer del museo desde nuevas miradas que, como desarrollaré a continuación, involucran no solo a los visitantes jóvenes, sino a toda la organización institucional y al contexto social y político en el que esta se desenvuelve.

El Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) es una institución pública que abrió sus puertas en 1974 con la misión de albergar, investigar y difundir las obras de la colección que el Dr. Alvar Carrillo Gil donó al Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura.¹ Ubicado al sur de la Ciudad de México, su vocación a lo largo del tiempo se ha extendido para dar lugar no solo a exposiciones de su colección original sino a muestras temporales de artistas modernos y contemporáneos, que hoy es reconocido como

¹ Sitio oficial del MACG <http://www.museodeartecarrillogil.com/>.

un espacio de experimentación y nuevas propuestas artísticas. Además de la oferta expositiva, el museo realiza diversas actividades paralelas como visitas guiadas, talleres familiares, cursos, conferencias y mesas redondas, las cuales le permiten llegar a más públicos; sin embargo, ninguna de ellas se enfoca, de manera específica, a los jóvenes.

Al iniciar la investigación de tesis, me percaté de que la información disponible en materia de estudios de públicos en museos de arte en México no era suficiente para identificar la cantidad y frecuencia de la asistencia de los jóvenes a los museos, pues no existen diferenciaciones específicas del rubro de edad entre los 13 y 18 años, que es el que corresponde a los años de educación secundaria y preparatoria previos a alcanzar la mayoría de edad legal. En los principales estudios existentes, como son la Encuesta a públicos de museos 2008-2009 y el Estudio a visitantes de museos 2010, ambos realizados por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México (Conaculta), se incluyen solo los resultados obtenidos en personas mayores de 20 años (Conaculta 2010b: 213). Por esa razón, consideré necesario complementar la información existente con estudios y reportes de diversos países, como Dinamarca, el Reino Unido, Australia y Estados Unidos (los cuales se detallan en la bibliografía de este texto), que permitieran mostrar un panorama general de la situación de baja asistencia que presentan los jóvenes en los museos de arte, y así poder conocer más sobre las dinámicas específicas de los públicos juveniles.

En este sentido, utilicé la investigación documental como herramienta de diagnóstico aplicada a este estudio de públicos. Ante la ausencia de datos directos, la literatura me permitió detectar que la baja de asistencia de los jóvenes en esos países puede estar vinculada con tres factores principales: la falta de recursos económicos, la inexistencia de un sentido de pertenencia de los jóvenes hacia las instituciones culturales, y la pobre o nula oferta de actividades para ellos en los museos. Este último elemento está directamente relacionado con la apatía o la falta de interés hacia este segmento manifestada por algunos museos, situación que han señalado en

sus investigaciones diversos autores dedicados a trabajar con audiencias juveniles como Pontin (2009), Sowton (2014) y Tzibazi (2013).

Sobre las definiciones y la situación de la investigación

La dificultad de pensar en actividades que no solo sean *para* los jóvenes sino *con* ellos, en el ámbito del museo, también se relaciona con la complejidad para establecer una definición de adolescentes o jóvenes que, si bien no generalizada, al menos sea clara y comprensible, y que integre tanto las características físicas, emocionales, intelectuales y afectivas que estos futuros adultos tienen en un momento tan efímero de la vida.

Las definiciones existentes son variadas y vagas. En los estudios estadísticos de la Unicef-México, por ejemplo, los jóvenes son aquellas personas que se encuentran en un rango de edad de entre 12 y 17 años, lo que corresponde al fin de la niñez y al inicio de la vida adulta en el sentido legal. Otros estudios estadísticos como el Programa Nacional de Juventud 2014-2018, realizado por el propio Instituto Mexicano de la Juventud (Imjuve), consideran a la población juvenil en rangos de edad que van desde los 12 hasta los 29 o 30 años (Imjuve, 2014: 25), lo cual desfasa el foco del objeto de estudio hasta una población económicamente activa con niveles de educación y madurez muy diferentes a las de un adolescente. Estas aproximaciones tampoco toman en cuenta la diversidad de intereses, gustos, actividades y subjetividades que afectan a la juventud, como pueden ser el nivel de estudios, la necesidad que algunos tienen por incorporarse a la vida laboral, o las diferentes etapas de conformación de identidad por las que atraviesan.

Lo anterior no quiere decir que esta labor de acercamiento a los públicos jóvenes sea irrealizable, sino que describe las dificultades del contexto al que se enfrentan los proyectos que se plantean iniciar investigaciones documentales sobre el tema.



▲ Figura 1. Jóvenes en un museo.
Fotografía: © Leticia Pérez Castellanos.

“ Ante la ausencia de datos directos, la literatura me permitió detectar que la baja de asistencia de los jóvenes en esos países puede estar vinculada con tres factores principales: la falta de recursos económicos, la inexistencia de un sentido de pertenencia de los jóvenes hacia las instituciones culturales, y la pobre o nula oferta de actividades para ellos en los museos. ”

Uno de los primeros antecedentes de estudios de públicos juveniles, que documenta el proceso realizado por dos investigadoras y profesionales de museos para acercarse a conocer las opiniones e intereses de los jóvenes, fue realizado en el Museo Brooklyn de Nueva York hace casi cuarenta años. En él, las autoras Kathryn Andrews y Caroli Asia (1979), decidieron entablar un diálogo con adolescentes entre 14 y 19 años de zonas cercanas al museo para conocer más de ellos, y así plantear nuevos programas y actividades que el museo podría crear para este grupo de edad poco recurrente hasta entonces. En su informe, las autoras relatan las principales problemáticas que enfrentaron, como el hecho de que para tener contacto con los jóvenes tenían que hacerlo a través de estructuras educativas que limitaban la participación de algunos de ellos, pues los profesores suelen privilegiar la participación a un grupo selecto y no a la mayoría de sus estudiantes, con el objetivo de disimular algunas carencias de formación o el desinterés de algunos de los jóvenes. Entre los hallazgos de dicha investigación, destaca el hecho de que varios de los jóvenes participantes mencionaron su interés por coleccionar objetos significativos para ellos, así como por socializar con sus pares, lo cual se relaciona directamente con el quehacer del museo. Las autoras comprendieron que para cautivar el interés de los jóvenes es fundamental que las actividades propuestas por el museo permitan hacerse junto con los amigos.

Años más tarde, en el Reino Unido, durante el periodo de gobierno conocido como New Labour —encabezado primero por Tony Blair y más adelante por Gordon Brown (1994-2010)—, se promovió la realización de acciones para jóvenes desde las instituciones culturales, en el marco de una política cultural que pretendía brindar una mayor justicia social, y la inclusión de grupos que habían sido marginados en este tema. Dicha iniciativa dio impulso a una gran cantidad de estudios relacionados con la interacción de los jóvenes en las instituciones culturales, los cuales sirvieron para dar forma a programas y actividades que actualmente se llevan a cabo en museos de esa región y que nos sirven como referencia de estudio.

A partir de esas experiencias documentadas podemos reflexionar en el hecho de que la inclusión de nuevas audiencias juveniles, para ser expansiva requiere, además de la voluntad del propio museo, del apoyo de los sectores educativos y políticos relacionados a la cultura. Este es un compromiso que solo puede convertirse en un proyecto a largo plazo si logra permear las esferas personales, sociales y políticas.

Una propuesta: los grupos de asesores adolescentes

Especialistas en museos como Eilean Hooper-Greenhill (2000), han mencionado la necesidad de establecer y mantener nuevos canales de comunicación entre el museo y sus públicos. La autora retomó un concepto que proviene de la teoría literaria, el de las “comunidades interpretativas”, y lo adaptó al contexto del museo para referirse a aquellos grupos de personas con características afines que comparten maneras similares de leer, comprender y construir significados a partir de la experiencia. La autora ha explicado la relevancia de que el museo pueda establecer un intercambio intelectual con estas comunidades interpretativas para alentar la diversidad de lecturas y la creación de significados personales de cada visitante.

Una manera de llevar a cabo este proceso es invitar a los jóvenes a compartir sus opiniones y reflexiones en el contexto del museo. En este sentido, un grupo asesor adolescente puede permitir que el museo reciba este tipo de colaboraciones en voz de sus propios interlocutores. Llamamos grupos asesores adolescentes (GAA) a la organización de comités o grupos sociales, más o menos estructurados dependiendo de cada museo, en los que se dan cita jóvenes de cierto rango de edad, con características culturales, educativas y socioeconómicas semejantes, quienes son seleccionados mediante un proceso interno del museo para asistir a actividades especiales diseñadas por la institución con el objetivo de fomentar su interés. En estos espacios de diálogo e intercambio con el museo, los jóvenes pueden co-crear y participar en actividades específicas de la institución (Jara, 2017: 44).

En el desarrollo de la investigación realizada, se eligieron cinco casos de estudio de museos que han puesto en marcha grupos asesores adolescentes. Se seleccionaron ejemplos de Estados Unidos y España —ya que aún no existen casos documentados en México— que tienen como características en común con el Museo de Arte Carrillo Gil el hecho de que pertenecen a museos de arte moderno y contemporáneo, y cuyos grupos se mantienen vigentes y operando en el presente. Los casos de estudio revisados fueron: el Museo de Arte Contemporáneo de San Diego (MACSD), el Museo Metropolitano de Nueva York (MET), el Museo Brooklyn (MB), el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid (MNCARS) y el Centro de Arte Dos de Mayo de Madrid (CA2M).

En estos casos, se identificaron las principales características de su organización y las actividades que proponen para los participantes, por ejemplo: que se encuentren en un rango de edad de entre 13 y 21 años, que los grupos estén conformados de diez a veinte jóvenes aproximadamente, y que la participación propuesta para los jóvenes tenga una duración de nueve meses a un año.

En ese análisis también identificamos las complejas etapas de planeación, ejecución y evaluación que se requieren en su puesta en marcha. Por ejemplo, tomar en cuenta que un aspecto fundamental de la conformación del grupo asesor adolescente se define en el proceso de la convocatoria, pues este paso dará forma a lo que será un grupo con perfiles más o menos heterogéneos entre los participantes. Es decir, a medida que se incrementan los requerimientos para la inscripción, se reduce la diversidad de perfiles y contextos, lo que debe ser un elemento a tomar en cuenta por el museo dependiendo de las actividades e intercambios que proponga realizar. En los casos analizados en la investigación se encontró que tres de los cinco museos seleccionados (MACSD, MET y MB) tienen convocatorias restrictivas con varios filtros en la participación, mientras que el MACSD y el CA2M, los dos museos españoles, tienen pocos requisitos para los jóvenes interesados, lo que nos hace pensar que el perfil del grupo que se genera en ellos es más diverso.

En cuanto a las principales actividades que se realizan en los grupos asesores adolescentes analizados encontramos las siguientes: la exploración de temas del arte contemporáneo, diálogo con artistas locales, actividades creativas a partir del estudio de las colecciones del museo, formación de aprendices o guías de museos y creación de contenidos para blogs o medios digitales. Todas ellas podrían ser implementadas en el Museo de Arte Carrillo Gil por ser acordes con su misión. Por medio de estas actividades los museos propician el diálogo, la expresión creativa y el aprendizaje compartido, alentando así los procesos de inclusión y participación.

En la creación de un grupo asesor adolescente, es importante considerar cuál será el seguimiento posterior que el museo dará a los participantes una vez concluido el proyecto, pues este aspecto está relacionado con la expectativa de consolidar nuevas audiencias que puedan ser visitantes recurrentes del museo. En estos casos de estudio, no encontramos indicios de que los jóvenes que participan en los grupos asesores analizados reciban algún privilegio o invitación posterior para seguir asistiendo al museo como podrían ser descuentos o invitaciones a eventos especiales; sin embargo, es un área de oportunidad que podría repercutir positivamente tanto en la experiencia de los jóvenes como en el futuro del museo.

Con la información obtenida en los casos de estudio descritos y volviendo al Museo de Arte Carrillo Gil, consideramos que existen diversos ámbitos de acción del museo en los que hay oportunidades para la incorporación y valorización de las voces juveniles. Una de las principales es la co-creación de actividades que resultarán de interés para otros jóvenes, las cuales pueden ser lúdicas, formativas o de socialización, y que permiten abrir nuevas formas de comunicación con audiencias hasta ahora no representativas. Otra posibilidad es la colaboración de los jóvenes como aprendices, guías o talleristas en el museo. Los jóvenes también podrían aportar sus ideas para la co-creación de exposiciones, materiales de difusión, guías impresas o digitales para jóvenes y podrían dialogar con artistas y curadores sobre sus trabajos y, en especial, sobre temas de la juventud.

Se desprende entonces que, el museo, para que sea socialmente relevante, tendría que enfocar esfuerzos en permitir que los visitantes, en este caso los jóvenes, desarrollen un sentido de apropiación y pertenencia del recinto. Nina Simon (2010) propuso que la apropiación del museo es resultado de la participación activa, ya que esto permite al visitante generar experiencias que lo vinculan con los contenidos y con otros visitantes, creando así un sentido de comunidad. Conforme a lo dicho por Simon, Jara (2017:12) aplica los tres valores institucionales que son la base de los proyectos participativos:

1. Las contribuciones y la participación del público son relevantes.
2. La confianza en las habilidades del participante es fundamental.
3. La institución debe ofrecer una respuesta a las acciones y contribuciones de los participantes; es decir, debe existir una reciprocidad.

Sin embargo, en el análisis de la situación actual del Museo de Arte Carrillo Gil, encontramos diversos motivos para pensar que las políticas públicas en las que se inscribe —como son su ubicación geográfica, las limitaciones de su inmueble, los presupuestos restringidos, la falta de continuidad a los proyectos de mediano plazo o la resistencia natural a la creación de nuevas dinámicas de trabajo— podrían no resultar las idóneas para iniciar un proyecto con jóvenes.

A manera de conclusión

La realización de estudios de públicos desde metodologías documentales, nos brinda nuevas formas de pensar el museo y a sus potenciales públicos desde diferentes perspectivas, aplicando revisiones de casos de estudio de otros países, como la que se presenta en este texto. Con ello se amplían las posibilidades para que los museos puedan atraer a nuevos públicos; sin embargo, es muy importante tomar en cuenta que al hacer traducciones o versiones locales de los proyectos de otros países, se

requiere hacer una revisión del contexto y pertinencia del museo en particular, así como de la misión y visión que la institución tenga.

Si bien la conformación de un grupo asesor adolescente en el Museo de Arte Carrillo Gil no se concretó como se había planteado inicialmente, la investigación documental realizada nos acercó a nuevos horizontes en el trabajo con públicos jóvenes. En primer lugar nos permitió reconocer el valor de los aportes de los participantes en la co-creación de actividades; es decir, el cambio de perspectiva del museo en busca de diálogos horizontales e incluyentes con sus visitantes. Por otro lado, para que estas iniciativas puedan llevarse a cabo se requiere que sean prioritarias para la institución, pues de otra manera los esfuerzos resultan insuficientes para darles continuidad y seguimiento. Finalmente, los resultados obtenidos con esta investigación nos reiteran que, a pesar de las dificultades que implican, los proyectos de acercamiento entre nuevas audiencias y los museos son una inversión valiosa de tiempo, recursos y esfuerzos. De esta manera, se fortalece la diversidad, la multiculturalidad, el diálogo y el trabajo ético de los museos hacia sus públicos.

Referencias

- Andrews, K. y Asia, C. (1979). Teenagers' attitudes about art museums. *Curator: The Museum Journal*. DOI:10.1111/j.2151-6952.1979.tb00949.x.
- Australian Museum (2016a). *Australian Museum Evaluation Report*. Recuperado de <http://australianmuseum.net.au/australian-museum-evaluation-reports>.
- Australian Museum (2016b). *Audience Research - Focus Groups*. Recuperado de <http://australianmuseum.net.au/audience-research-focus-groups>.
- Conaculta (2010a). *Estudio de visitantes a museos 2010*. Recuperado de http://sic.conaculta.gob.mx/estudios_publico/17.pdf.
- Conaculta (2010b). *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010, Distrito Federal*. Recuperado de http://www.cultura.gob.mx/encuesta_nacional/#.V4bwgFfLLIM.
- Hooper-Greenhill, E. (2000). Education, communication and interpretation: towards a critical pedagogy in museums. *The Educational Role of the Museum*. Londres: Routledge.
- Illeris, H. (2005). Young people and contemporary art. *International Journal of Art & Design Education*, 24 (3), pp. 231-242.
- Imjuve (2014). *Programa Nacional la Juventud 2014-2018*. Recuperado de <http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/PROJUVENTUD2014new.pdf>.
- INEGI (2017). Porcentaje de población de 15 a 29 años en 2015. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=09#>.
- Jara, L. (2017). Carrillo Gil, joven y contemporáneo. Proyecto para la conformación de un grupo de asesores adolescentes en el Museo de Arte Carrillo Gil. (Tesis de Maestría). Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía "Manuel Del Castillo Negrete" del Instituto Nacional de Antropología e Historia.

- Laaksonen (dir); C. Feixa; R. Huq, L. Suurpää, L. Varbanova (2010). *Access of Young People to Culture, European Commission's Education, Audiovisual and Culture Executive Agency (EACEA) Brussels, 2010. EACEA/2008/01 (OJ 2008/S 91-122802)*. Recuperado de http://ec.europa.eu/youth/policy/youth_strategy/documents/study-on-youth-access-to-culture-full-report.
- Museo Carrillo Gil (2016a). *Alvar Carrillo Gil. Yucatán, México, 1898 - 1974*. Recuperado de <http://www.museodeartecarrillogil.com/coleccion/artistas-de-la-coleccion/alvar-carrillo-gil>.
- Pontin, K. (2009). Why young people? Attracting a new audience to our museums. En: Bellamy, K. y Oppenheim, C. (ed.), *Learning to Live. Museums, Young people and education*. Institute for Public Research and National Museum Director's Conference. Londres, pp. 103-112.
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Museum 2.0. Recuperado de <http://www.participatorymuseum.org/>.
- Sowton, C. (2014). A Review of Literature on Young People's Motivation and Gallery Engagement. ARTIST ROOMS Research Partnership. Recuperado de <http://www.tate.org.uk/research/research-centres/learning-research/working-papers/young-peoples-motivation>.
- Statistics Denmark (2016). *Museums and cultural heritage*. Recuperado de <https://www.dst.dk/en/Statistik/emner/museer-og-kulturarv>.
- Tzibazi, V. (2013). Participatory Action Research with young people in museums. *Museum Management and Curatorship*, 28 (2), pp. 153-171.
- Unicef-México (s. f.). La adolescencia. Recuperado de http://www.unicef.org/mexico/spanish/ninos_6879.htm.

III. Interacciones y experiencias de los públicos en exposiciones y museos

Sigamos ahora haciendo de carne, que no tienen más color que
lavanse con el blanco de limón, graduando sus físicas regulares
de clara y oscuro, y apretar los obstáculos con negro al fabricar
negativo: estas pintas se estallan bien negras, se hacen también
de cartón fino, y hacen un color contrasto maravilloso.

Antonio Palomino de Castro y Volasco
1900-1910



6. La metodología observacional, una propuesta *ad hoc* para estudiar interacciones sociales en los museos y centros de ciencia

Patricia Aguilera Jiménez

Resumen

El presente texto muestra un método y técnica de observación: la metodología observacional, para analizar las dinámicas de interacción social guía-visitante en escenarios naturales como los museos y centros de ciencias (MCC), con el objetivo de conocer cómo se comportan y qué papel desempeñan los actores involucrados en estos escenarios. Asimismo, se propone la construcción de un sistema de categorías (SC) *ad hoc* que pueda utilizarse como instrumento de evaluación y método en investigaciones para cuantificar y cualificar la existencia y desarrollo de patrones conductuales en los guías, para propiciar experiencias significativas en el público.

Palabras clave

Observación, patrones de conducta, guías, museos y centros de ciencias, metodología observacional.

Abstract

This text presents a method and an observation technique: observational methodology, to analyze the guide-visitor social interaction dynamics in natural stages, like museums and science centers (MCC) with the aim of learning about how they behave and what role the actors in this stage play. Likewise, it proposes the construction of a system of bespoke categories (SC) that can be used as an instrument of evaluation and research method to quantify and qualify the existence and development of behavioral patterns in guides, to foster meaningful experiences for audiences.

Key Words

Observation, behavior patterns, mediators, museums and science centers, observational methodology.

▲ Visitante utilizando interactivo.
Fotografía: © Leticia Pérez Castellanos.

Introducción

En los trabajos e investigaciones revisados acerca de las interacciones sociales que ocurren en los museos, están los que se llevan a cabo entre guías¹ y visitantes, y los estudios versan en torno a cómo esas interacciones pueden llegar a ser significativas para el público. Los guías tienen la encomienda, entre otras tareas, de “hacer notar” todo aquello que los visitantes no reconocen o es evidente en las exposiciones acerca de la ciencia (Gomes da Costa, 2016). Lo anterior se ha reconocido a través de observaciones, a partir de las cuales se ha planteado que los guías ayudan a clarificar las ideas de la ciencia en las exhibiciones, sin que ello implique en los visitantes tener un conocimiento previo del tema. Por ello, el público los reconoce como personas cercanas a la ciencia y a los científicos.

Expresado en otras palabras, el guía incentiva la participación directa entre y con los visitantes, para promover experiencias diferentes, más allá de solo observar o escuchar nombres científicos. Entre las pocas investigaciones efectuadas al respecto, destacaré las realizadas por Ash, Loomis y Hohenstein (2005), quienes muestran que, con la ayuda de los guías, los visitantes recuerdan más conceptos, hechos y datos científicos, siguiendo un patrón de comportamiento. De tal modo, sugieren que existen estructuras bien definidas que regulan el ritmo de participación de los visitantes. Sin embargo, aún no existen resultados concluyentes para aseverar que con estas conductas se promueva el aprendizaje informal de las ciencias en las personas, como también se afirma. Así como tampoco puede asegurarse que la experiencia al final del recorrido en compañía de un guía genere experiencias basadas solo en emociones como “placer, alegría o asombro”.

Lo anterior, hasta este momento, nos ha llevado a sostener que la interacción guía-visitante es más compleja de entender y, por lo tanto, resulta difícil de “ver”

¹ La palabra *guía* es el nombre genérico con el que se conoce a los sujetos a quienes se les capacita ex profeso para interactuar cara a cara con los visitantes en los museos.

y “medir”. Por ende, la idea central de este texto nace de la necesidad de mostrar un método de observación rigurosa, sistemática y confiable para determinar qué conductas de la interacción guía-visitante podrían ayudar a entender la dinámica social que ocurre en los MCC.

¿Por qué observar las interacciones sociales en los museos?: los antecedentes

Una de mis críticas a los museos y centros de ciencia² (MCC) en donde he trabajado y realizado investigaciones, es que toda la atención para el diseño de una exposición se centra en el espacio físico. Esto tiene como consecuencia que, en la mayoría de los casos, se piense que el museo se reduce a los lugares pragmáticos, es decir, aquellos en donde se asume que los visitantes se van a detener a “ver” los objetos, “explorar” las exhibiciones interactivas, “leer” cédulas llenas de información, “jugar” con los videos y darle sentido a los significados e ideas de la ciencia para su vida.

Esto hace que se privilegie el espacio físico, sobre el espacio onírico o el espacio cognoscitivo, dentro de los llamados de la acción simbólica en el museo (Annis, 1986). Al final, el espacio físico o pragmático, como lo denomina Annis, se reduce al montaje de exposiciones con exhibiciones interactivas que, en muchas ocasiones, no cumplen con el objetivo para el cual fueron diseñadas: la presentación de un tema científico. Este propósito incumplido es minimizado y termina por resolverse con la intervención de los guías, quienes a través de la interacción cara a cara y recursos discursivos compensan las explicaciones que la exposición por sí misma no ofrece.

De esa manera, en la mayoría de los MCC que he observado en México y algunas otras partes del mundo, se considera a los guías como comodines que pueden suplir el

² En este texto, cuando se haga referencia a los *museos y centros de ciencia*, se escribirán las siglas MCC.

diseño deficiente de las exhibiciones interactivas, cuando hemos comprobado que estos actores tienen múltiples papeles, como propiciar diversas respuestas en el público: adquirir conciencia de la importancia de la ciencia, placer por el conocimiento, interés por los temas científicos, formarse opiniones fundamentadas y comprender lo que se expone³ (Burns, 2003).

Las investigaciones que han consistido en observar el comportamiento de los visitantes y de los *guías*, tema de nuestro interés, versan tan solo acerca de la grabación de conversaciones entre el público o con mediadores (nombre análogo al de *guías* utilizado en otros museos en el mundo). Dos de esas investigaciones las realizaron Leinhardt y Crowley (1998) y Leinhardt, Tittle y Knutson (2000), quienes han clasificado los discursos de los visitantes con la intención de mostrar qué se conversa.

A pesar de este avance, aún es limitada la información de la dinámica de las interacciones sociales definidas como “toda dependencia mutua entre las conductas que dentro de una relación, emiten de manera bidireccional, dos o más organismos” (Santoyo, 1991: 26), debido a que, desde el punto de vista metodológico, aún no existen métodos definidos para recoger datos que ofrezcan explicaciones más certeras y sistemáticas (Santoyo, 2006).

³ Una manera de establecer un diálogo diferente con los visitantes y mostrar las otras caras de la ciencia y sus valores desde la comunicación pública de la ciencia, es a partir de pensar en la etiqueta AEIOU, la analogía vocal de las siglas en inglés de: “Awareness of science (conocimiento científico); Enjoyment or other affective responses to science (el placer o respuestas de tipo emocional hacia la ciencia); Interest in science; the forming, reforming or confirming of science-related Opinions (or attitudes) (interés por la ciencia con la finalidad de cambiar de actitudes o tener opiniones); y Understanding of science (comprensión de la ciencia)” (Burns, 2003: 190).

Las interacciones sociales guía-visitante como objeto de estudio

A lo largo de este tiempo he comprendido que la complejidad de estudiar a los guías en el museo tiene que ver más con entender cómo se les puede involucrar en una estructura de organización social y cultural, es decir, formando parte de una comunidad sociocultural llamada MCC (Aguilera, 2012). De esa manera, quienes trabajamos en estos espacios, no daríamos por hecho que el diseño de las exposiciones y equipos interactivos son lo más importante para mostrar los temas de la ciencia. Por ende, la experiencia del público tampoco se reduciría a reconocer la capacidad cognoscitiva de los visitantes, es decir, al desarrollo intrínseco del individuo, sino a las oportunidades que convergen en el contexto social; esto es, los esquemas mentales (estructuras individuales intrínsecas) que se comparten entre los grupos cuando acuden a la visita y la calidad del diálogo durante esta, lo cual hace que una persona sea capaz de transformar su participación en el contexto de los museos de ciencias.

Lo anterior revela que uno de los objetivos institucionales de la mayoría de los museos, “acercar a la gente no especializada al mundo de la ciencia para mostrarles que esta forma parte de su vida cotidiana”, no ha correspondido con la realidad, porque sigue fomentándose en los visitantes la participación uno a uno y en solitario derivado de la manera cómo se diseñan las exposiciones.

La intención de efectuar un trabajo de observación más exhaustivo para identificar los atributos y características del comportamiento de los guías con los visitantes, así como su papel y sus estructuras jerárquicas (guías expertos o con más experiencia y novatos), y la identificación de sus programas convertidos en las actividades que llevan a cabo, me permitió recabar datos para saber cuáles y cómo son las conductas de los guías y, de ser posible, encontrar explicaciones del porqué se comportan de cierta forma.

Después de las primeras observaciones me di cuenta de que debía revisar con cuidado qué quería saber de ellos. Para conseguirlo debía hacer un ejercicio que, por un lado, desterrara la aplicación automática de instrumentos metodológicos probados, y por otro, rompiera con “las pre construcciones y premoniciones construidas que hacemos desde el lenguaje de los expertos en el tema” (Bourdieu, 2005). Es así como comencé con dos objetivos: obtener hechos mediante la recolección de datos e intentar organizar las ideas en estructuras que me ayudaran a explicar o interpretar esos hechos, y dilucidar de qué manera las variables *diálogo e interacciones sociales*, efectivamente, podrían ayudarme a comprender un poco más cómo los guías pueden contribuir a que las experiencias de los visitantes sean significativas (figura 1).

De tal manera, el trabajo de investigación efectuado para analizar las interacciones sociales de los guías con los visitantes, resultó en una búsqueda entre lo teórico y lo metodológico para aprehender y aprender a observar el escenario museal, lo que hizo necesario asirse de un método y diseño metodológico que dejara fuera las especulaciones de cómo se comportan los guías, para “saber cómo observar y qué seleccionar”, a fin de adquirir un conocimiento básico de estos sujetos en función de la naturaleza de las conductas y las características de la situación en que estas ocurren, con el ánimo de saber cada detalle de su funcionamiento en el museo.

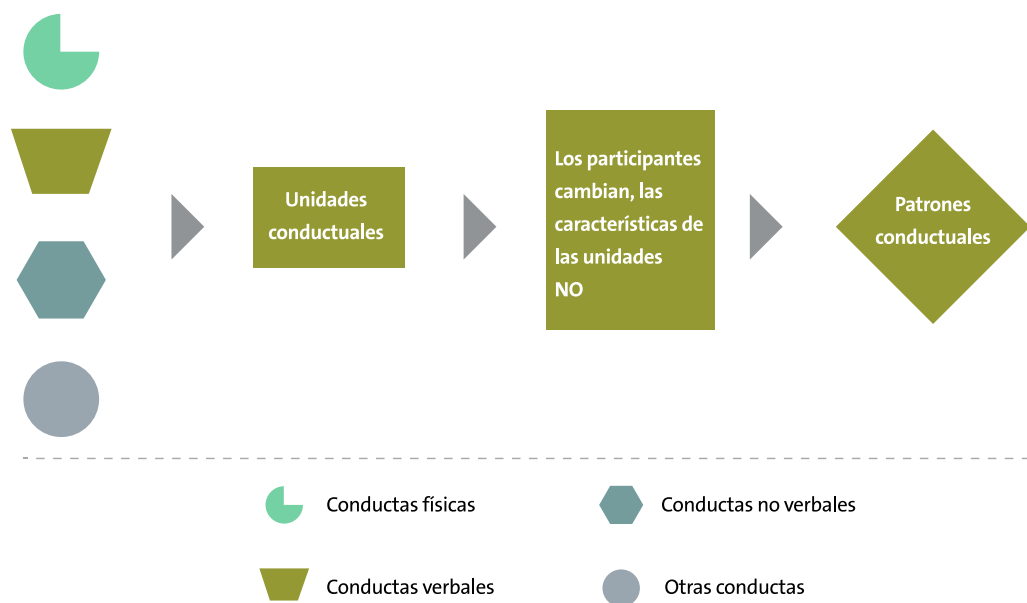
Para recabar esta información minuciosa y detallada, procedí a efectuar un reconocimiento de cada una de las dimensiones que forman el sistema *guía-visitante-museo*, en el que este último es considerado un escenario en donde pueden identificarse conductas que tienen diferentes posiciones en espacio y tiempo, y que se encuentran referidas de acuerdo con las acciones que realizan los sujetos, es decir, los papeles que representan los actores y su organización desde lo individual (visitantes y guías) y lo contextual (el museo) (figura 2). Por tanto, las observaciones fueron dirigidas a los “roles interpretativos” de los guías y cuáles de estos podrían promover respuestas en los visitantes. De esa manera, cada uno de los comporta-



▲ Figura 1. Demostración de la “Mesa de Prismas” en la Sala Naturaleza de la Luz. Guía en interacción con los visitantes. Museo de la Luz, UNAM.
Fotografía: © Alejandro G. Bedoya, 2014.

“ Para recabar esta información minuciosa y detallada, procedí a efectuar un reconocimiento de cada una de las dimensiones que forman el sistema *guía-visitante-museo*. ”

mientos se identificó como una *unidad conductual*, susceptible de medirse para encontrar constantes e identificar patrones conductuales. En suma, a través de cada unidad, podría ver cuadro a cuadro las interacciones sociales guía-visitante como si fueran fotografías.



▲ Figura 2. Reconocimiento de los comportamientos en los museos como unidades conductuales. Patricia Aguilera Jiménez (elaboración propia), 2017.

La metodología observacional para un sistema de categorías *ad hoc*

El interés de observar el comportamiento de los sujetos en contextos naturales, como son los MCC, no es nuevo. Existe una disciplina encargada de su estudio, la *ecología psicológica*, propuesta por Barker (1968), quien comprobó que es posible establecer de manera “objetiva” cómo son las interacciones sociales y el medio que las circunda. A través de su teoría del Establecimiento de marcos de comportamiento, propone la posibilidad de conocer qué lugares están asociados con determinados programas conductuales, así como la organización de los actores, qué patrones pueden reaparecer a intervalos regulares y específicos y cómo son sus atributos,

entre otros factores. La cuestión es: ¿cómo hacerlo de manera sistemática para recoger datos que posibiliten el análisis de conductas, patrones y secuencias?

Una respuesta fue la Metodología Observacional (MO), un método y técnica para recabar, analizar y evaluar⁴ las conductas de los individuos *in situ*. Más allá de tomar notas en una bitácora, se trata de la medición de unidades de conducta delimitadas que pueden transformarse en frecuencias de ocurrencia (Anguera, 1991; Santoyo y Espinosa, 2006). Por consiguiente, la MO se “caracteriza por estudiar *in situ*, el comportamiento individual o social de los organismos, preservando su naturaleza espontánea, cotidiana y continua a lo largo del tiempo” (Santoyo y Espinosa 2006: 52) para registrarlos y cuantificarlos y así analizar sus relaciones de secuencialidad, asociación y covariación (Anguera, 2011).

En pocas palabras, “en numerosas situaciones la metodología observacional es la mejor estrategia, o incluso la única posible” (Anguera, 2010: 1), porque tiene como premisa la observación en contextos naturales para distinguir la ocurrencia de conductas cotidianas y su relación, y en consecuencia, tener la posibilidad de identificarlas y analizarlas objetivamente, a partir del diseño observacional que se elija (como se verá más adelante) al combinar las perspectivas cualitativa y cuantitativa. Por consiguiente, la MO está constituida por dos elementos esenciales que, además, son los que guían la toma de decisiones para la indagación de algún fenómeno: *a*) la construcción del instrumento observacional (la estrategia técnica para recoger información) y *b*) la metodología que se utilizará. Ambas, permiten adecuar estrategias, instrumentos y procedimientos para capturar la información casi de la misma manera como la encontramos en los escenarios naturales.

La observación como *técnica* necesita recabar datos y/o información de las conductas,

⁴ *Evaluar*, en este apartado, se refiere a la forma en que los datos conductuales que se obtienen a partir de la observación de los sujetos, permite el análisis e interpretación de los mismos.

para lo cual se requiere definir: 1. El objeto o sujeto de observación; 2. Los observadores que han sido entrenados para coleccionar las conductas; 3. Las situaciones, lugares o circunstancias en las que ocurren las conductas; 4. Los instrumentos de observación; y 5. La medición para “evaluar” el dato conductual (Anguera, 1988). En cambio, la observación como *metodología* implica la creación de criterios para respaldar la validez y fiabilidad de la información que se recaba a partir de la observación conductual.

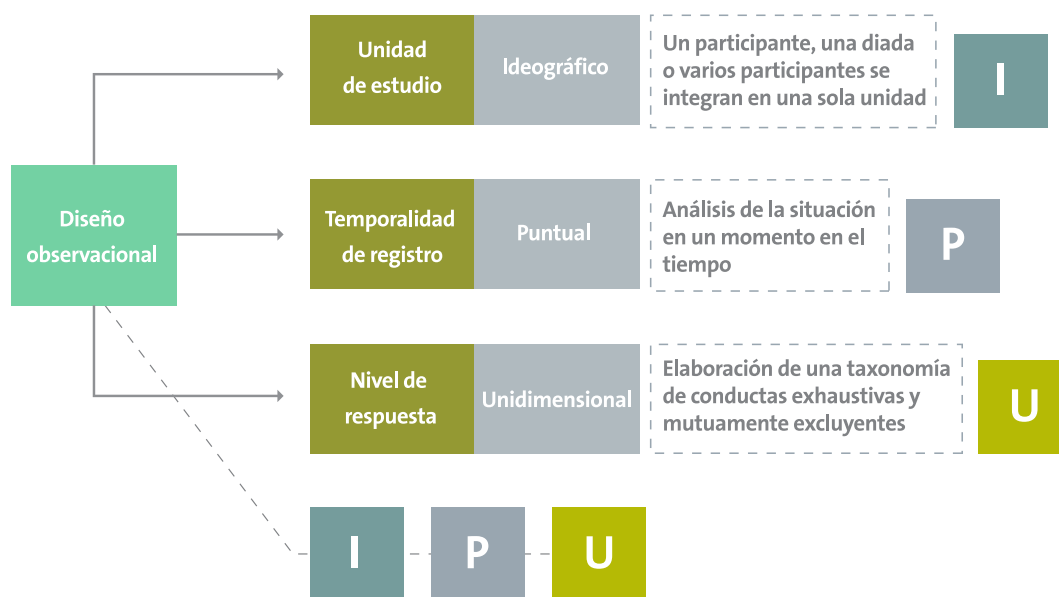
Lo anterior garantiza que la información o datos obtenidos de lo que se observa o a quien se observa, pueda ser corroborado y reproducible o replicado por otros grupos de investigación (cuando las condiciones sean análogas). Al mismo tiempo es necesario que los resultados puedan ser clasificados, es decir, ordenados según tipos de comportamiento, y demostrar sus propiedades o relaciones. De este modo, los datos adquieren la “fuerza” que los robustece desde el proceso de recolección con respecto a su fiabilidad, validez, generalidad, análisis secuencial, optimización del registro, evaluación en la generalización de las observaciones y diseño, con el fin de interpretar los datos que permitirán solucionar o entender un problema de investigación (Anguera, 1991).

El diseño metodológico

En esta investigación se siguió una estructura clásica de diseños metodológicos observacionales a partir de tres criterios: 1) unidades del estudio; 2) temporalidad; y 3) dimensionalidad (Anguera 2011). *Las unidades del estudio*⁵ (unidades observadas), con dos posibilidades, unidades ideográficas y nomotéticas. Ideográficas, cuando actúa solo una unidad, ya sea un participante, una diada o varios participantes. Nomotético, cuando existe una pluralidad de unidades e interesa el estudio de cada una de manera independiente. En nuestro caso es ideográfica, porque la

⁵ Las unidades de estudio no deben confundirse con los participantes del estudio.

unidad la conforman varios participantes (guías-visitantes).⁶ La *temporalidad* del registro puede ser *puntual*, cuando se realiza en un momento determinado o de *seguimiento*, cuando existe estabilidad en el comportamiento en sucesivas sesiones o si se produce una modificación en los patrones de conducta a lo largo del tiempo. Para este trabajo se registraron las conductas de manera *puntual*. El *nivel de respuesta* (dimensionalidad) se refiere a las diferentes respuestas cuando se registra la conducta. Puede ser *unidimensional* (la conducta gestual de un guía y toda la gama de gestualidades) o *multidimensional* (el análisis de las acciones de un juego, por ejemplo, en fútbol, el ataque, la defensa, las transiciones defensa-ataque, etcétera). De acuerdo con estos criterios, esta investigación tuvo un diseño observacional: ideográfico, puntual y unidimensional: I/P/U⁷ (figura 3).



▲ Figura 3. Diseño observacional (I/P/U) para analizar interacciones guía-visitante. Patricia Aguilera Jiménez (elaboración propia), 2017.

⁶ En este estudio la unidad de observación está constituida por episodios: “Un episodio es un periodo de tiempo durante el cual un individuo o grupo de individuos están ocupados con una determinada tarea o persiguen una meta común” (Schoenfeld, 1985: 29, en Wilson, 1993).

⁷ Es importante señalar que el cruce de los tres criterios, ideográfico vs. nomotético, puntual vs. seguimiento y unidimensional vs. multidimensional, arroja ocho combinaciones, que corresponden a los ocho diseños observacionales, que pueden utilizarse según sea la pregunta que se quiere resolver y son: I/P/U, I/P/M, I/S/U, I/S/M, N/P/U, N/P/M, N/S/U, N/S/M (Anguera, 2011).

El sistema de categorías (SC)

El diseño observacional permite recoger, gestionar y analizar los datos de manera sistemática, para lo cual debe construirse un instrumento de observación a la medida (*ad hoc*). Los dos tipos básicos de instrumentos que se conocen hasta el momento para la observación de conductas en escenarios naturales son: el SC y el formato de campo (Anguera y Blanco-Villaseñor, 2006, en Anguera, 2011). La elección entre uno u otro está condicionada por la estructura del diseño observacional. Para este trabajo de investigación se propuso utilizar un SC, que por definición resulta de un diseño observacional unidimensional que corresponde con la construcción de un sistema de conductas exhaustivas y mutuamente excluyentes. Para esta investigación, como muchas otras, no existe un catálogo estándar de conductas que provea de las unidades de estudio; por tanto, debieron construirse definiciones propias.

Estrategia para la construcción del sistema de categorías

El SC se construyó a partir de la propuesta de López y Torres (1981), quienes recomiendan obtener un *repertorio conductual* que dará origen a un *catálogo de conductas*. La distinción consiste en que el primero “es un conjunto de actos conductuales mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos” (López y Torres: 8), y el segundo, “es una muestra del repertorio, una lista que un observador hace de actos conductuales distinguibles” (*ibidem*). Este último resulta de un universo de comportamientos, a partir del cual debe existir la posibilidad de definir al menos de manera general ese universo.

En función de lo anterior se siguieron estos pasos (figura 4): 1. Datos sin analizar exhaustivamente: es la información que contienen las grabaciones en audio y video, y después se analiza en distintos niveles. El objetivo es reducir y recoger datos para obtener registros narrativos. 2. Registro narrativo: son cada una de las sesiones

guía-visitante grabadas en audio y video, con sus respectivas transcripciones en papel. 3. Escenas: son las conductas de los guías con sus descripciones para identificar, momento a momento, lo que hacen al interactuar con los visitantes, así como la descripción de las conductas de otros actores y los papeles que se asignan e intercambian de manera natural dentro de la escena. 4. Episodios: son cada una de las escenas (narraciones) agrupadas en secuencias de conductas, para su posterior observación en intervalos (entendidos como secuencias de interacción que forman parte de una escena). En los episodios se identifican las condiciones de los eventos antecedentes, el comportamiento o acción y las condiciones consecuentes, así como la sucesión de estos. 5. Agrupación de episodios: se refiere a la continuidad de las secuencias que acompañan a los episodios sucesivos, así como aquellos que tienen similitudes y correspondencia en la escena.



▲ Figura 4. Proceso de sistematización para la construcción del sistema de categorías. Patricia Aguilera Jiménez (elaboración propia), 2017.

El resultado de este proceso resultó en una lista de 15 categorías utilizadas como línea base para esta investigación⁸ (tabla 1). Aquellas categorías que no cumplen con el requisito del objetivo que se persigue en relación con el comportamiento de los *guías* y su interacción con los visitantes, se agrupan en —otras—, con el fin de indicar cuáles no pertenecen al SC. En este paso se sugiere una categoría extra en la que se indiquen los problemas técnicos de la toma en video (“nula de cámara”) (Aguilera-Jiménez, 2017).

Tabla 1. Lista de conductas del sistema de categorías.

	Categoría	Código
1.	Introducir tema	INTe
2.	Mostrar	MOS
3.	Nombrar	NOM
4.	Comprobar	COM
5.	Contrastar	CON
6.	Utilizar analogías	UANA
7.	Usar ejemplos	UEJE
8.	Proporcionar información adicional	INFA
Preguntar		
9.	Pregunta para iniciar	PTAi
10.	Pregunta aclaratoria	PTAc
11.	Pregunta predictiva	PTAp
12.	Pregunta propiciadora del diálogo	PTAd

⁸ El trabajo puede recuperarse en el siguiente enlace: http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/9XCCRF6N11VT5YJBPBB9RF98FBR5DQ4QIRTCIPMP28YESJPN75-68347?func=full-set-set&set_number=016666&set_entry=000001&format=999
Introducir el nombre de la autora "Patricia Aguilera Jiménez" y seleccionar la categoría "sustentante"

Responder		
13.	Respuesta imitativa	REPi
14.	Respuesta absoluta	REPab
15.	Respuesta monosílaba	REPmo
16.	Otras	OTS
17.	Nula de cámara	NUCA

De la validez y confiabilidad del sistema de categorías

El contenido del sistema de categorías fue validado por un grupo de especialistas que capacitan y forman guías en distintos MCC en México.⁹ En cuanto a la fiabilidad o concordancia se utilizó un índice entre observadores¹⁰ que resultó del 90 por ciento. Además, para este estudio, se llevó a cabo otro estadístico, denominado Kappa de Cohen¹¹ (Anguera, 1988), cuyo resultado fue de 0.72, lo cual significa que se obtuvo un grado de acuerdo entre observadores calificado como bueno. “Una de las bondades de la metodología observacional es que los datos conductuales que se obtienen mantienen una validez externa” (Santoyo y Espinosa, 2006: 52), que se logra cuando el investigador utiliza un diseño metodológico *ad hoc* para adecuar y validar los instrumentos que permitan recabar la información tal y como se presenta en los escenarios naturales (Anguera 1990 en Santoyo y Espinosa, 2006).

⁹ Algunos autores se refieren a este tipo de validez con el nombre de *validez de contenido*, pues la definen como la representatividad o adecuación muestral del contenido que se mide con el contenido del universo (Kerlinger, 2002). Para validar las conductas, los expertos fueron elegidos porque tienen la característica de haber sido *guías* durante más de 15 años en los museos de ciencia: Museo Universum, Museo de la Luz (ambos museos de ciencia de la UNAM) y el Museo Trompo Mágico, en Jalisco.

¹⁰ Para este estudio se obtuvo una concordancia entre observadores, es decir, se evaluaron los acuerdos y desacuerdos. Este punto siempre se ha acompañado de “duras y virulentas controversias, no solo por la incidencia de diversos factores que le acompañan, sino en su concepto y estadísticos que suministran datos al observador” (Anguera, 1988, p. 94).



¹¹ Se define como la proporción de acuerdos observados (*po*), corregida por los acuerdos aleatorios (*pc*) que arroja un índice de concordancia más riguroso. Los valores del índice Cohen son: < 0, sin acuerdo; 0 a 0.2 insignificante; 0.2 a 0.4 bajo; 0.4 a 0.6 moderado; 0.6 a 0.8 bueno; 0.8 a 1 muy bueno.

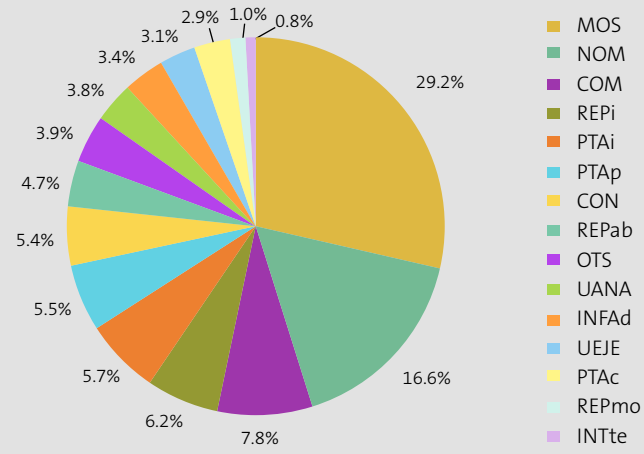
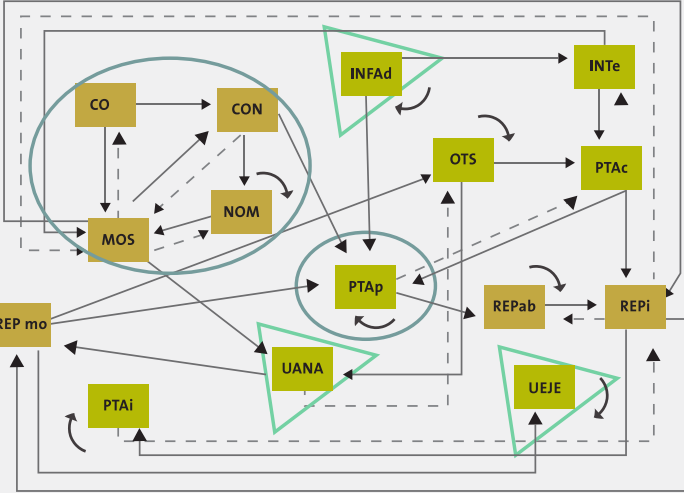
En esta investigación, en primer lugar, se definió que el tipo de observación era sistemática, es decir, una “vía de acceso a la cuantificación de la conducta” (Bakeman y Gottman, 1989: 23) donde lo que se registra es la ocurrencia espontánea del comportamiento en contextos naturales. En segundo lugar, se registraron las categorías descritas y definidas (tabla 1) con base en sus características tanto observables como concretas; por ende, fueron “una guía” utilizada por los observadores entrenados para anotar el código predefinido cada vez que ocurría la conducta de interés. En tercer lugar, se cuidó que los códigos asignados fueran mutuamente excluyentes y exhaustivos; esto es, que solo uno está asociado a un suceso en particular (mutuamente excluyente) y existe otro para cada evento (exhaustivo). Por último, está el papel de los observadores, quienes resultan “desencadenadores de tiempo”, como los denominan Bakeman y Gottman (1989), esto quiere decir, que se les ha incitado para registrar los datos durante un periodo de tiempo, en este caso en intervalos de 10 segundos.¹²

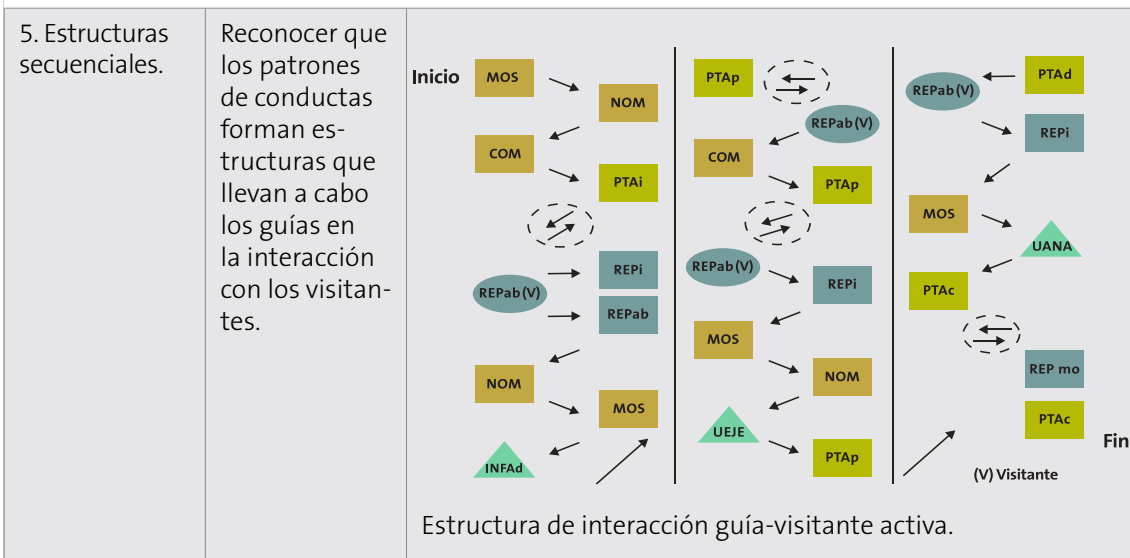
En resumen, los resultados se presentan en la tabla 2: el ambiente ecológico en donde suceden los patrones conductuales, el establecimiento de conductas desde la práctica del museo, el reconocimiento de los patrones conductuales, los patrones secuenciales y el hallazgo de estructuras de comportamiento establecidas en el museo en la interacción guía-visitante.

¹² A este respecto los autores mencionan: “[...] puede ser que no encontremos una razón teórica para utilizar la codificación por intervalos; sus méritos son todos prácticos. Requiere solo lápiz, papel y algún instrumento simple como temporizador. No se precisa de medios electrónicos sofisticados u ordenadores. Además [...] en ocasiones los observadores encuentran más fácil categorizar intervalos para identificar más fácil cuándo empiezan los eventos codificables” (Bakeman y Gottman, 1989: 89).

Tabla 2. Resumen de los resultados y evidencias a partir de la metodología observacional.

Resultados	Objetivo	Representación gráfica
<p>1. Descripción del ambiente en el escenario conductual: visita guiada y demostración científica.</p>	<p>Comprender el espacio físico como un eje central que articula y circunda el ambiente en el que los actores (guías y visitantes) llevan a cabo conductas y marcos de comportamiento.</p>	 <p>Sala Naturaleza de la Luz, contexto ecológico de la demostración de la “Mesa de Prismas”. Fotografía: Alejandro G. Bedoya.</p>
<p>2. Organización de la actividad desde la práctica del escenario natural en el museo.</p>	<p>Describir la forma en la que el museo establece el procedimiento de cómo deben realizarse demostraciones científicas.</p>	 <p>Estructura general de la demostración de la “Mesa de Prismas” desde la práctica del museo. Fuente: Aguilera-Jiménez (elaboración propia).</p>

<p>3. Patrones conductuales</p>	<p>Analizar el desarrollo de los patrones de las conductas de los guías en las demostraciones para presentar los fenómenos y conceptos científicos.</p>	<p>Frecuencias y porcentajes</p>  <p>Se obtuvieron las medias de los porcentajes de cada una de las conductas. En proporción, las conductas más utilizadas por los guías son: MOS (mostrar), 29.2%; NOM (nombrar), 16.6%, y COM (comprobar), 7.8%.</p>
<p>4. Patrones secuenciales</p>	<p>Analizar los patrones secuenciales a partir de los patrones conductuales.</p>	 <p>Patrón secuencial de los patrones conductuales de los guías en las demostraciones científicas.</p>



Conclusiones

Una de las bondades de haber elegido la metodología observacional para el análisis de las interacciones guía-visitante en escenarios naturales como los MCC, ha sido el soporte técnico y científico a la dura crítica que se hace a este tipo de investigaciones —los estudios observacionales de conductas en contextos naturales—. No obstante esta situación, cada vez más países con una mayor tradición en realizar estudios de visitantes en escenarios para la comunicación pública de la ciencia, como los museos de ciencia, planetarios, acuarios, jardines botánicos, talleres de ciencia, ferias de ciencia, entre otros, aprecian los avances del campo metodológico al utilizar estrategias que permiten tener un rigor en la forma de observar las interacciones sociales. En ese sentido, analizar las conductas de los guías permitió detectar la existencia de patrones de conducta que no son directamente perceptibles para obtener patrones secuenciales útiles para comprender los procesos y dinámicas sociales que ocurren en estos lugares. Lo anterior nos ha dado las primeras piezas del rompecabezas de los “mapas” conductuales, y así objetivar la forma en que cada una de estas repercute en otras cuando se vive la experiencia de visitar estos espacios.

En conclusión, es posible unir técnicas cuantitativas para la obtención de datos y el análisis de los mismos con técnicas de metodología cualitativa. Es por el hecho de que no exista un modelo de tipo de guía ni, mucho menos, un solo tipo de instrucción alrededor del mundo para capacitar y entrenar a los guías en los MCC, ni un método que permita aproximarse a entender su papel, que esta propuesta de usar la MO podría estar en los límites de la investigación básica y aplicada para la comunicación pública de la ciencia en escenarios como los MCC; por un lado, porque ofrece explicaciones teóricas acerca de la manera en que se constituyen los procesos de interacción social en los museos de ciencia a partir del desarrollo de patrones conductuales, y por otro, porque aporta elementos de evaluación para verificar, a través de la metodología cualitativa, la manera en que los visitantes son influenciados por las conductas de los guías. De esa manera, podrían buscarse alternativas basadas en evidencia empírica para resolver los problemas de cómo se comportan los guías con los visitantes, para qué existen en los MCC y la efectividad de su intervención con el público (figura 5).



▲ Figura 5. Demostración de la descomposición de la luz. Museu da Vida, Rio de Janeiro, Brasil.
Fotografía: © Alejandro G. Bedoya, 2014.

Referencias

- Aguilera-Jiménez, P. (2012). Los guías de los museos como mediadores de la participación de los visitantes: el caso del Museo de la Luz. En S. Herrera-Lima y C. E. Orozco-Martínez (coords), *De la academia al espacio público. Comunicar Ciencia en México*, (pp. 127-148). Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.
- Aguilera-Jiménez, P. (2017). *Los guías de los museos de ciencia como mediadores en la comunicación pública de la ciencia: un acercamiento crítico a sus patrones de conducta*. (Tesis de doctorado en Filosofía de la Ciencia con línea terminal en Comunicación de la Ciencia). México: Facultad de Filosofía y Letras-UNAM.
- Anguera, M. T. (1988). *Manual de prácticas de observación*. México: Editorial Trillas.
- Anguera, M. T. (1991). La metodología observacional en evaluación de programas. *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta*, 17 (3), pp. 121-145.
- Anguera, M. T. (2010). Posibilidades y relevancia de la observación sistemática por el profesional de la psicología. *Papeles del Psicólogo*, 31 (1), pp. 122-130.
- Anguera, M. T. (2011). Diseños observacionales: Ajuste y aplicación en psicología del deporte. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11 (2), pp. 63-76.
- Annis, S. (1986). El museo como espacio de la acción simbólica. *Museum*, XXXVIII (3), pp. 168-171.
- Ash, D.; Loomis, M. y Hohenstein, J. (2005, febrero-julio). ¿Qué come? Preguntas para la significación de conceptos científicos. *Sinéctica*. Revista del Departamento de Educación y Valores del ITESO, (26), pp. 4-11.
- Bakeman, R. y Gottman, M. (1989). *Observación de la interacción: introducción al análisis secuencial*. Madrid: Ediciones Morata.
- Barker, R. (1968). *Ecological Psychology. Concepts and Methods for Studying the Environment of Human Behavior*. California: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (2005). *El oficio del sociólogo, presupuestos epistemológicos*, Madrid: Siglo XXI Editores.
- Burns, T. W., O' Connor, T. W. y Stocklmayer, S. M. (2003). Science Communication: a

- contemporary definition. *Public Understanding of Science*, 12 (2).
- Gomes da Costa, G. A. (2016). The Cheshire explainer. Musings about the training of explainers. *JCOM. Journal of Science Communication*, 15 (04).
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill.
- Leinhardt, G. y Crowley, K. (1998). *Museum Learning as Conversational Elaboration: A proposal to capture, code, and analyze talk in museums*. Museum Learning Collaborative Technical Report # MLC-01. Recuperado de <http://mlc.lrdc.pitt.edu/mlc>.
- Leinhardt, G.; Tittle, C. y Knutson, K. (2000). *Talking to Oneself: Diaries of Museum Visits*. *Museum Learning*. Collaborative Technical Report # MLC-04. Recuperado de <http://mlc.lrdc.pitt.edu/mlc>.
- López, F. y Torres, A. (1981). Categorización del comportamiento en la investigación observacional: Historia de un caso. *Revista Mexicana de Análisis de la conducta*, 17 (3), pp. 7-21.
- Santoyo, C. (1991). *Contexto e interacción social: Bases conceptuales y metodológicas*. Barcelona: PPU.
- Santoyo, C. y Espinosa, M. C. (2006). *Desarrollo e interacción social: Teoría y métodos de investigación en contexto*. México: Facultad de Psicología-UNAM.



7. *Tras las huellas del jaguar*. Los seguimientos al comportamiento de familias. El video como técnica en la evaluación sumativa de la exposición

Mildred Muñoz Briones

Resumen

Observar el comportamiento de las familias ha sido una constante en la investigación de los estudios de visitantes que se interesan en conocer este perfil por medio de la observación en los museos y espacios de aprendizaje informal. Actualmente los profesionales de museos están enfocados en estudiar la complejidad de sus interacciones para comprender de qué manera estos grupos construyen significados al recorrer sus exposiciones. Analizar el recorrido de un grupo familiar requiere observar a varios individuos al mismo tiempo y el video como herramienta permite alcanzar niveles de detalle a los que difícilmente se podría acceder con la observación directa. Pero una vez que el video nos asegura el resguardo y acceso a los recorridos de los visitantes, ¿de dónde partimos para analizar un recorrido familiar?; ¿qué aspectos debemos considerar al observar el comportamiento de una familia en una exposición?, ¿el seguimiento de recorridos en realidad nos ayuda a medir el aprendizaje familiar? Este artículo contribuye con algunas respuestas a estas interrogantes, mediante la descripción de un caso de evaluación sumativa, que integra la observación en video en su método de investigación.

Palabras clave

Familias, museos, evaluación sumativa, seguimiento de visitantes, observación en video, estudios de visitantes.

Abstract

Observation of family groups has been a constant in research for visitor studies interested in learning about this profile through observation in museums and informal learning spaces. Currently, museum professionals are focused in studying the complexity of their interactions to understand the way they construct meanings as they go through exhibitions. To analyze the path of a family group requires observation of several individuals at once, so video as a tool allows to reach levels of detail that could not be achieved by direct observation, but once video ensures access and storage to visitor walks, where do we begin the analysis of a family path? What aspects should we consider as we observe the behavior of a family in an exhibition, following the walkthrough really helps us measure family learning? This article contributes some answers to these questions through the description of a case of summative evaluation that integrates video observation in its research method.

Key Words

Families, museums, summative evaluation, timing & tracking, video observation, visitor studies.

▲ Vista de la sala de exposición desde la cámara de video
Fotografía: © Mildred Muñoz.

Introducción

Este artículo tiene como propósito exponer parte del trabajo de titulación realizado para obtener el grado de Maestría en Museología por la Escuela Nacional de Conservación Restauración y Museografía (ENCRyM).¹ Dicho trabajo consiste en una evaluación sumativa de la exposición temporal *Tras las huellas del jaguar* que se presentó de marzo a diciembre del 2014, en la antigua estación del tren del Zoológico de Chapultepec de la Ciudad de México. Esta investigación tiene un enfoque mixto porque más que buscar una muestra representativa de la numerosa afluencia de visitantes que caracteriza a este zoológico, se propone comprender la naturaleza de una visita familiar, para detectar el cumplimiento de los objetivos sugeridos de aprendizaje sobre el jaguar y su conservación en México; y, de esta manera, valorar su desempeño exclusivamente en este perfil de visita tan recurrente.²

Los avances que comparto están enfocados en una sola de las técnicas empleadas: la observación a través de video de los comportamientos de 24 familias durante su visita a esta exposición. En primer lugar, me interesa dar un breve panorama del estado de la cuestión relacionado con la observación como técnica de investigación para el estudio del aprendizaje familiar en museos, retomando solo los elementos teóricos clave que contribuyeron en el análisis de las observaciones. En segundo lugar, considero necesario describir a grandes rasgos la metodología de investigación que fue utilizada, con el propósito de dar un mayor contexto a lo aquí presentado. En tercer lugar, me enfoco en el análisis de la información con base en la observación en video sobre los comportamientos de las familias que participaron en esta evaluación. En cuarto lugar, describo los resultados obtenidos

¹ El trabajo de titulación se llama: Aprendizaje, familias y evaluación en la exposición temporal: *Tras las huellas del jaguar*, Zoológico de Chapultepec, 2014. Bajo la dirección de la Maestra Leticia Pérez Castellanos.

² En 1998 la psicóloga Lucy Reidl detectó que la modalidad de visita que predominaba en el Zoológico de Chapultepec (96%) eran grupos de familias (esposa, hijos y hermanos) con cinco integrantes; además, los describió de clase media baja, cuya motivación de visita eran el esparcimiento y descanso.



▲ Figura 1. Visitantes en una actividad al concluir la visita a la sala.
Fotografía: © Mildred Muñoz.

“ La evaluación del aprendizaje de las familias es un tema que cuenta con numerosas referencias en la literatura de museos. Durante más de treinta años de trabajo, la manera en que se ha enfocado el estudio de la familia en el museo ha tenido etapas de transición. ”

acerca de los "patrones de interacción" observados durante los recorridos de las familias en esta exposición.

Estado de la cuestión

La evaluación del aprendizaje de las familias es un tema que cuenta con numerosas referencias en la literatura de museos. Durante más de treinta años de trabajo, la manera en que se ha enfocado el estudio de la familia en el museo ha tenido etapas de transición.

Desde sus inicios, en la década de 1980, la investigación se enfocaba en lo que los miembros de la familia "hacían"; al paso de los años los intereses de las investigaciones se enfocaron en lo que "decían"; y posteriormente las investigaciones se centraron en el "cómo" apoyaban su aprendizaje entre sí (Briseño-Garzón, 2010). Así, el interés de estudios recientes está encaminado en comprenderla manera en que las familias se involucran en la construcción de significado sobre los contenidos del museo y el papel que desempeña la experiencia de visita dentro del contexto social y cultural de la familia, incluso tiempo después de que la visita se ha realizado (Falk, 2013). De manera que, una clave fundamental en la investigación y estudios sobre aprendizaje de las familias es la interacción social entre sus miembros ya que esta contribuye de manera determinante al intercambio y retención de la información en las diferentes actividades que los museos proponen (Hooper y Mousouri, 2000).

¿Qué se ha dicho sobre aspectos útiles a observar, relacionados directamente con estudios de familias en museos?

Sobre los comportamientos observables de interacción en las familias relacionados con el aprendizaje, Hilke (1988) afirma que las familias funcionan como un sistema de aprendizaje porque llegan al museo con recursos propios que han desarrollado durante años a lo largo de su vida familiar, los cuales utilizan de forma

espontánea dentro del museo; esta autora sugiere que las familias recurren a dos estrategias para la exploración de una exposición. 1. Las estrategias personales, que se refieren a comportamientos autónomos, es decir, que no requieren la atención de otra persona para tener éxito; consisten en recolectar de primera mano información de la exposición (buscar, leer o manipular); obedecen a intereses personales de aprendizaje y pueden tener lugar en presencia de otros miembros de la familia. 2. Las estrategias de cooperación, las cuales sin importar qué tan individual sea la búsqueda de información, la experiencia social es inevitable; los individuos son influidos por la presencia de otros miembros de la familia, ya que de manera requerida o espontánea los integrantes del grupo intercambian experiencias a través de comportamientos, como pedir información, hacer declaraciones o responder.

Según la autora, esta tendencia de intercambio aumenta la información disponible para los integrantes del grupo, en relación con la cantidad que hubiera recolectado uno solo de sus miembros. El potencial de aprendizaje de la experiencia familiar también se beneficia cuando se elige a un socio de interacción con el cual compartir a lo largo de la exposición, y más aún cuando el intercambio intergeneracional (comúnmente entre padres e hijos) pone en contacto directo a dos individuos con conocimientos y experiencias diferentes.

Por otro lado, el proyecto de investigación PISEC (Borun *et al.*, 1998), buscó una correlación entre el comportamiento observable de las familias y un aprendizaje medible. En su primera fase se definieron tres niveles de aprendizaje: *identificación, descripción, interpretación-aplicación*. Estos tres niveles de aprendizaje fueron relacionados con cinco comportamientos definidos como indicadores de desempeño: preguntar, responder y comentar-explicar, leer en silencio y leer en voz alta. La autora afirma además que las familias que alcanzaron niveles altos de aprendizaje permanecieron más tiempo en las exhibiciones.

¿Qué se ha dicho sobre otros aspectos útiles a observar, no enfocados exclusivamente en familias?

Serrell (1998) también asume que hay una correlación positiva entre el tiempo y el aprendizaje, afirmando que entre más tiempo los visitantes permanezcan en la exposición más oportunidades hay de que aprendan. Así, el tiempo invertido y el número de paradas que hacen los visitantes también se pueden considerar indicadores de mayores oportunidades de aprendizaje.

Aunque el trabajo de Serrell no se enfoca exclusivamente en el aprendizaje de familias, creo que es de utilidad considerarlo porque su propósito es estudiar la efectividad de las exposiciones didácticas, con base en el tiempo en que los visitantes permanecen en ellas. Para medir el éxito de una exposición la autora considera necesario recolectar algunas variables relacionadas con la exposición y con el comportamiento de los visitantes: tamaño de la exposición, número de elementos en la exposición, tiempo total que permanece un visitante en cada elemento y el número total de paradas realizadas por cada visitante. La autora menciona que estas cuatro variables reflejan el grado en el cual los visitantes estuvieron involucrados con la exposición. Con el uso de estas variables desarrolló dos indicadores de comportamiento observable de visitantes:

- Índice de velocidad de barrido o SRI (Sweep Rate Index). Representa la cantidad de espacio y tiempo usado por una muestra de visitantes que recorrieron la exposición. Para obtener este índice se divide el promedio del total de tiempo que los visitantes permanecen en la sala entre los metros cuadrados de la exposición.³

³ El índice de velocidad de barrido no se puede aplicar a este estudio porque aunque hay 56 visitantes adultos en el grupo de familias, no se realizaron conteos de tiempos individuales, con excepción de las paradas especiales.

- Porcentaje de visitantes diligentes o %DV (Percentage of Diligent Visitors). Es una manera de medir qué tanto la exposición es utilizada de manera exhaustiva. Este índice se obtiene al calcular el porcentaje de visitantes que se detienen en más de la mitad de los elementos.

Su estudio se basa en la idea de que el uso “diligente” o de casi la totalidad de la exposición (51%), puede ser una medida común y sistemática para medir el impacto de las exposiciones; si los visitantes permanecen poco tiempo en una exposición considera que es una pista clara de que algo no está funcionando bien.

Pero además del tiempo de permanencia en la exposición, Serrell (*ibidem*) sugiere otro aspecto importante a considerar que es el grado de involucramiento. Ella menciona que el tiempo invertido se relaciona con la cantidad de aprendizaje y que la motivación para poner atención es un requisito previo para la construcción de significados personales en ambientes de aprendizaje informal.

Bitgood (2010), por su parte, afirma que el aprendizaje es un resultado inferido de la atención de los visitantes. Para desarrollar su modelo de atención-valor (el cual tampoco se enfoca exclusivamente en el aprendizaje de familias), este autor define la atención del visitante como el conjunto de procesos psicológicos y fisiológicos que comprenden tres etapas continuas: captura, enfoque e involucramiento.

El autor explica que en cada etapa hay un conjunto diferente de comportamientos que funcionan como indicadores. Durante la primera etapa o *captura*, se observan comportamientos como mirar algo, aproximarse o detenerse. Durante la segunda etapa o *enfoque*, la atención del visitante está dirigida a un solo elemento de la exposición, el visitante ve un elemento por algunos segundos o lo toca brevemente. Durante la tercera etapa o *involucramiento*, hay una revisión dirigida al contenido de la exposición, lectura de algunos textos, comentarios con el resto del grupo y se piensa sobre las implicaciones del contenido de la exposición.

Aclara que el aprendizaje es posible solo cuando el proceso de atención llega a la etapa de involucramiento.

Además, afirma que la primera motivación para poner atención es el valor percibido en el elemento que se exhibe; es decir, el visitante de manera consciente o inconsciente establece una relación de utilidad-satisfacción que dicho elemento le ofrece (por ejemplo un objeto, un interactivo o un cedulario), a cambio del tiempo y esfuerzo que le implica acceder a él (porque está lejos, porque es difícil de entender o por la extensión del texto). Es por ello que observar la manera en que los visitantes, o en este caso las familias, recorren o circulan en una exposición también nos puede ofrecer información importante; por ejemplo, sobre los elementos que les resultan más atractivos y que por lo tanto tienen más posibilidades de facilitar el aprendizaje sobre los contenidos de la exposición.

Con esta revisión de la literatura se detectaron cuatro aspectos clave a observar, los cuales son:

- a) La interacción e intercambio de información resultado de las estrategias empleadas por las familias durante su recorrido.
- b) La presencia de comportamientos como lectura y conversación que han sido indicadores de atención y aprendizaje.
- c) El uso diligente que las familias hacen de los elementos de la exposición.
- d) El poder de atracción y retención de los elementos de la exposición, así como el nivel de atención que las familias alcanzan en cada uno de ellos.

Este artículo, además de identificar estos cuatro aspectos clave para observar y analizar los recorridos de los visitantes, propone un método para sintetizar los recorridos de un grupo familiar ya que los seguimientos de recorridos regularmente se hacen a individuos y no a grupos, pues la observación directa dificulta seguir a varios individuos al mismo tiempo; sin embargo, esto es algo posible con la observación en

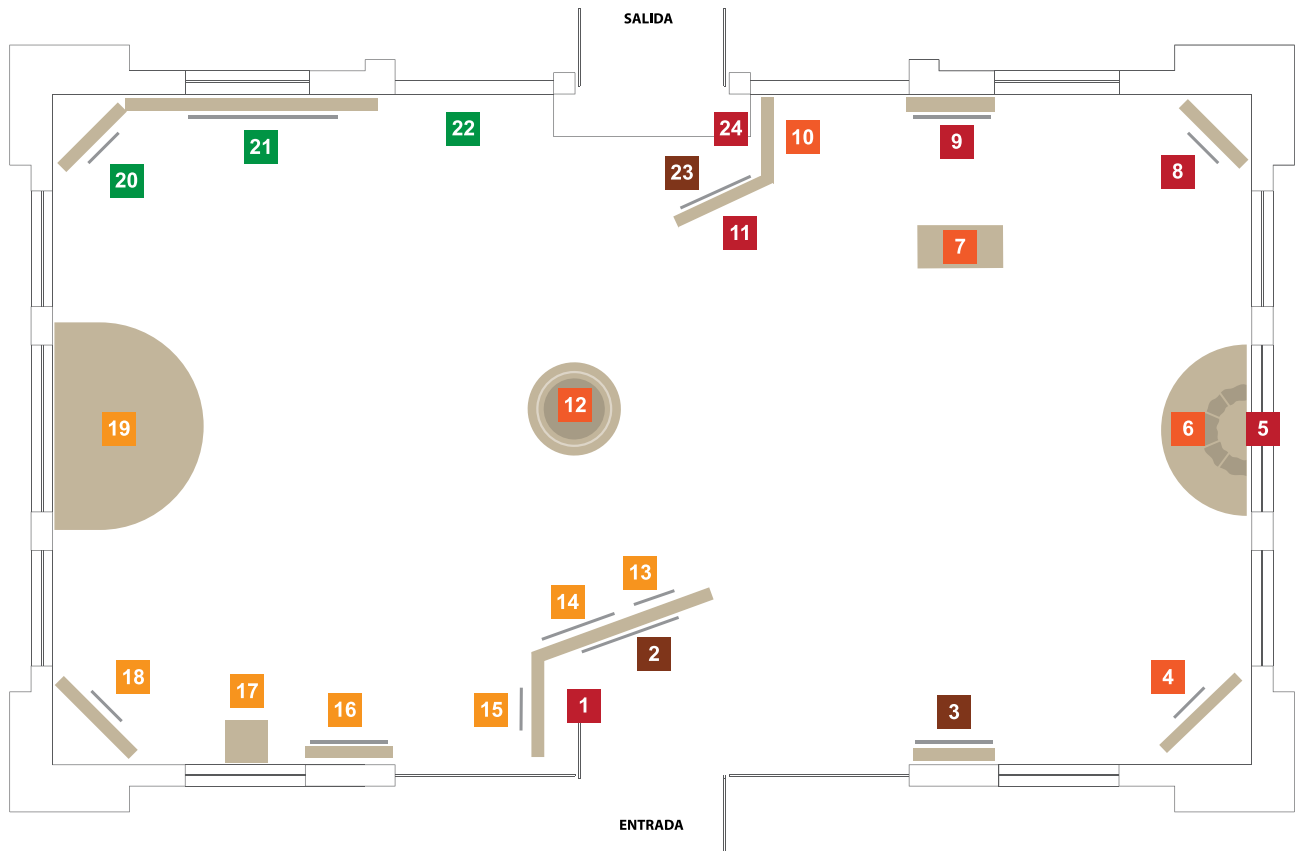
video. En esta síntesis de recorridos se identifican las principales estrategias de interacción, grupal y personal (especiales), en las que además se incluyen comportamientos de interacción social, los cuales hasta el momento han sido descartados de las investigaciones por considerarse no relevantes, pero que son inherentes a las familias y, por lo tanto, influyen en menor o mayor medida en el aprendizaje familiar.

Metodología de evaluación

La evaluación sumativa para esta exposición tuvo como propósito valorar en qué medida la exposición cumplía con los objetivos sugeridos de aprendizaje sobre el jaguar y su conservación en México, en las familias que la visitan, con el fin de mejorar el desempeño de este programa educativo. Los objetivos de aprendizaje corresponden a cuatro temas de la exposición: Características naturales de la especie; Presencia del jaguar en nuestra cultura; Conservación del jaguar en bosques y selvas; Bienestar de los jaguares en los zoológicos (figura 2).

La exposición estuvo conformada por un cráneo de jaguar, un cráneo de cocodrilo, tres caparazones de tortuga, una taxidermia de jaguar dispuesta en una ambientación y un collar de telemetría. Se incluyeron ocho cédulas, seis videos y cuatro módulos con elementos que los visitantes podían manipular (jaguares pintos y negros, pujadera o roncadera, ruleta características del jaguar y objetos de enriquecimiento). En cuanto a los recursos gráficos se colocaron tres poemas, fotografías de jaguar, el mosaico Tantos nombres como manchas, un mapa de la conservación del jaguar en México y una cronología sobre valor del jaguar en México. Toda la exposición fue instalada en un espacio aproximado de 112 metros cuadrados (figura 2).

- | | |
|--|--|
| Sin tema | Conservación del jaguar en bosques y selvas |
| Características naturales de la especie | Bienestar de los jaguares en los zoológicos |
| Presencia del jaguar en nuestra cultura | |



- | | |
|---|--|
| 1 Poema de entrada | 13 Pantalla amenazas |
| 2 Título exposición | 14 Mapa conservación del jaguar en México |
| 3 Cédula bienvenida | 15 Pantalla investigación |
| 4 Pantalla características | 16 Gráfico valor del jaguar en México |
| 5 Poema del jaguar | 17 Collar de telemetría GPS |
| 6 Jaguares pintos y negros | 18 Pantalla conservación |
| 7 La mordida más poderosa | 19 Taxidermia de jaguar |
| 8 Pantalla cultura | 20 Pantalla zoológicos |
| 9 Foto jaguar cultura | 21 Objetos de enriquecimiento |
| 10 Pujadera o roncadora | 22 Foto Jaguar enriquecimiento |
| 11 Tantos nombres como manchas | 23 Cédula agradecimientos |
| 12 Ruleta características del jaguar | 24 Poema de salida |

▲ Figura 2. Relación de temas y elementos expositivos.

El método de evaluación para esta exposición incluyó cuatro técnicas de investigación complementarias:

- a) Mapas de significado personal.⁴
- b) Observación discreta a través de grabación en video.
- c) Análisis de conversaciones mediante grabación en audio.
- d) Entrevista grupal de salida.
- e) Análisis de dibujos elaborados por algunos de los niños participantes.

La estrategia para aplicar las técnicas de investigación se dividió en tres momentos:

1. A la entrada. Cuando una familia (no mayor a seis integrantes) se acercaba a la entrada de la exposición se le hacía una invitación a participar en el estudio; una vez que aceptaba se le pedía portar una grabadora de voz; después se le pedía llenar el mapa de significado personal; una vez que los participantes terminaban se les invitaba a entrar a la exposición y se les recordaba que nos reuniríamos a la salida (figura 3).
2. Durante la visita. Se colocaron videocámaras en tres extremos de la exposición, las cuales registraron los comportamientos del grupo, el recorrido por la exposición y dieron cuenta de los tiempos para cada caso; como la sala era relativamente pequeña fue posible registrar el recorrido completo de las familias, solo con algunos puntos ciegos que no afectaron considerablemente la observación (figura 4). Durante su recorrido la grabadora de voz hizo el registro de las conversaciones entre el integrante de la familia que portó la grabadora y los otros miembros del grupo.

⁴ Para quienes deseen saber más sobre esta técnica pueden consultar: Adelman, L. M., Falk, J. H. y James, S. (2000). Impact of National Aquarium in Baltimore on visitors' conservation attitudes, behavior, and knowledge. *Curator: The Museum Journal*, 43 (1), pp. 33-61.



▲ Figura 3. Las familias en una actividad antes de iniciar la visita a la sala.
Fotografía: © Mildred Muñoz.

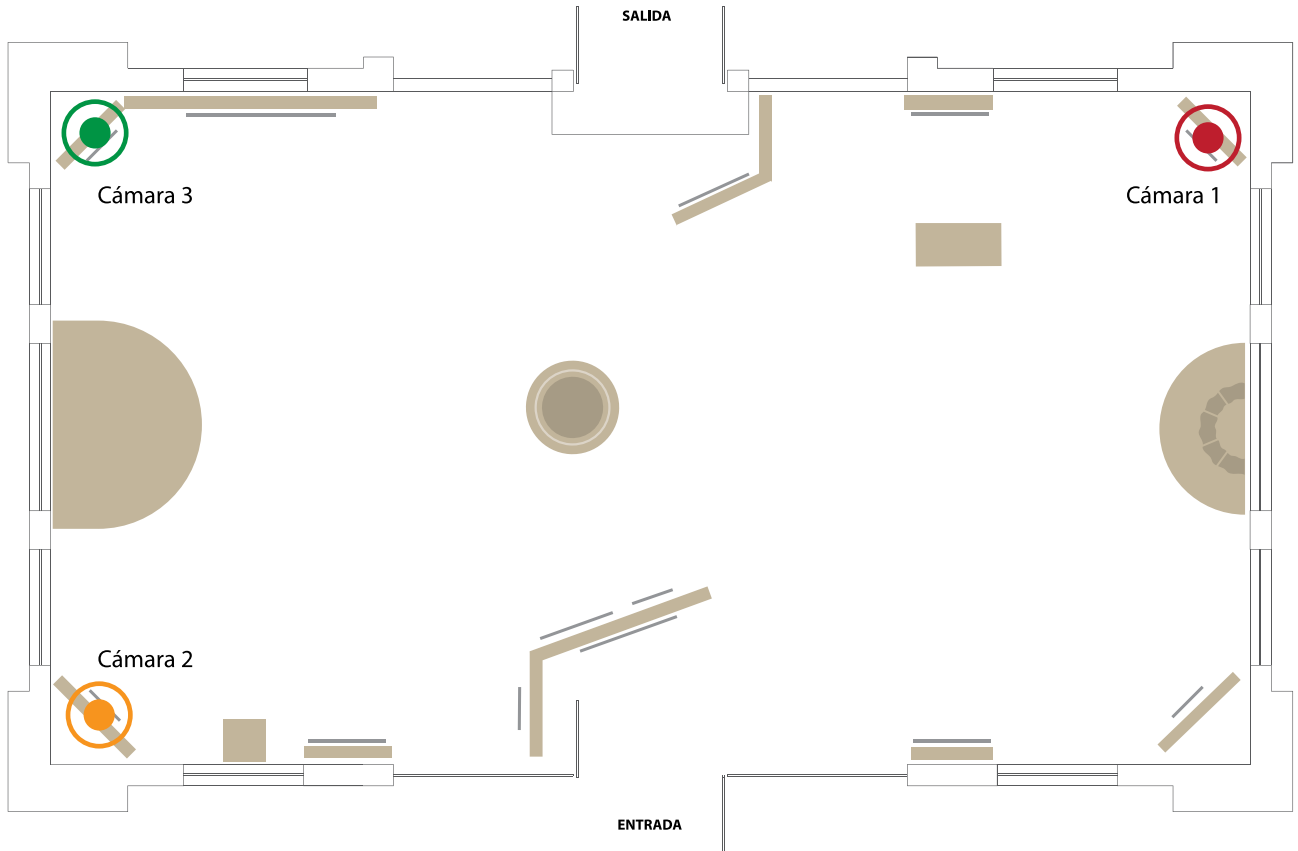
“ Cuando una familia (no mayor a seis integrantes) se acercaba a la entrada de la exposición se le hacía una invitación a participar en el estudio. ”



Vista cámara 3



Vista cámara 1



Vista cámara 2

▲ Figura 4. Ubicación de las cámaras de video.

3. A la salida. Se recuperó la grabadora de voz y se le pidió al grupo acercarse a una mesa con bancas colocadas fuera de la exposición, en donde se sentaron para llenar el mapa de significado personal. Al terminar se les pidió participar en una entrevista grupal; mientras tanto a los niños se les entregó un dibujo para colorear. Cuando la entrevista concluyó se recuperó el dibujo o se registró en fotografía; se les pidió a los integrantes posar para una foto de grupo que serviría de registro para el estudio y se les agradeció su participación (tabla 1).

Tabla 1. Estrategia metodológica

a) Estrategia de aplicación				
A la entrada	Durante la visita		A la salida	
Invitación a participar	Registro de comportamientos durante el recorrido en video		Recuperar la grabadora de voz	
Grabadora de voz			Mapa de significado personal	
Mapa de significado personal	Registro de conversaciones		Entrevista grupal	
			Dibujo de jaguar	
			Registro fotográfico de la familia	

b) Cronograma de trabajo				
17-20 Julio (piloto)	24-27 Julio (piloto)	31-3 Agosto (piloto)	7-10 Agosto (estudio)	14-17 Agosto (estudio)
Jueves	Jueves	Jueves	Jueves	Jueves
Viernes	Viernes	Viernes	Viernes	Viernes
Sábado	Sábado	Sábado	Sábado	Sábado
Domingo	Domingo	Domingo	Domingo	Domingo
10-15 hrs.	10-15 hrs.	10-15 hrs.	10-15 hrs.	10-15 hrs.

c) Material obtenido para analizar				
Mapas	Recorridos	Conversaciones	Entrevistas	Dibujo
30	24	24	24	38

Para llevar a cabo el trabajo de campo se consideró el periodo de vacaciones de verano; el estudio se realizó del 7 al 17 de agosto de 2014, durante los días jueves, viernes, sábados y domingos, en un horario aproximado de 10:00 am a 3:00 pm. La duración de grabación fue de dos horas y media, por lo cual fue posible aplicarlo únicamente a tres familias por día. Se recolectaron 30 mapas de significado personal, 24 recorridos en video, 24 conversaciones y 24 entrevistas grupales. Durante su realización, se colocaron en los dos accesos a la exposición avisos para los visitantes notificando sobre la realización del estudio y la presencia de las cámaras de video.

Análisis de la información

¿Cómo analizar la interacción de las familias durante su recorrido?

Anteriormente se ha mencionado que las familias utilizan estrategias individuales y cooperativas para explorar la exposición (Hilke, 1988). Estos conceptos fueron un punto de referencia importante del cual partí para comenzar a desarrollar un listado de posibles comportamientos a observar en los recorridos. Sin embargo, también consideré necesario consultar otros textos para comparar cuáles habían sido los comportamientos observados en otras investigaciones (Borun *et al.*, 1998; Choya, 2008; Benlloch y Williams, 1998; Studart, 2000) y completar la lista. Beaumont (2004) afirma que las categorías de codificación del comportamiento observable son diferentes en cada autor a pesar de enfocarse en temas similares; no hay sistemas de medición estandarizados que puedan ser usados de manera similar por diferentes observadores. De manera que cada investigador elige sus códigos de observación según las necesidades o intereses de su investigación; también es común que los autores retomen y adapten códigos de observación desarrollados y generen un sistema de codificación nuevo.

Por otro lado, es evidente que las familias además de mostrar comportamientos individuales o grupales de interacción, en la exposición demuestran comportamientos

sociales, los cuales no pueden ser ignorados porque están intercalados con sus estrategias de interacción y de manera indirecta influyen en su recorrido; lo queramos o no, estas estrategias de convivencia forman parte de las cualidades de una visita familiar y por lo tanto no pueden ser simplemente excluidas. Dierking (1989) hace referencia a estos comportamientos al decir que las familias ven a los museos como espacios de aprendizaje, pero también como espacios sociales en donde pueden hacer algo como familia y por ello llevan a cabo una variedad de actividades de gestión social como disciplina, alimentación, chequeo de los niños, etc. Tener en cuenta todos los aspectos de su recorrido refleja en sí una postura de inclusión.

Con base en lo anterior, se agruparon los comportamientos de las familias observados en esta exposición en tres tipos de estrategias: de interacción grupal, de interacción social y de interacción personal. A continuación, un listado de comportamientos relacionados con cada una de ellas y sus descripciones.

1. Estrategias de interacción grupal

Se refieren al grupo de comportamientos que describen la manera en que los miembros de la familia interactúan colectivamente con la exposición, los cuales les permiten recolectar e intercambiar información para interpretar los mensajes de la exposición. Estos comportamientos pueden ser: observar juntos, manipular juntos, señalar para otros, llamar a alguien, leer para otros, comentar con alguien, tener contacto con otros visitantes, tener contacto con el personal.

2. Estrategias de interacción social

Se refieren al grupo de comportamientos que describen la manera en que los miembros de la familia interactúan entre ellos para satisfacer las necesidades sociales del grupo. Estos comportamientos pueden ser: posar para una foto familiar, mantener contacto físico, realizar una gestión familiar, demostrar una emoción.

3. Estrategias de interacción personal

Se refieren al grupo de comportamientos que describen la manera en que los miembros de la familia interactúan individualmente con la exposición; cada integrante de la familia recolecta información que le ayuda a elaborar una interpretación personal de los contenidos que pueden compartir posteriormente con el grupo. Estos comportamientos pueden ser: pasar la vista por, observar, leer para sí (este comportamiento no siempre es perceptible en los videos), tomar una foto a la exposición, demostrar una emoción, apartarse del grupo. En general las estrategias de interacción personal pueden llevarse a cabo cuando otros miembros del grupo están presentes o cuando un individuo está apartado.

¿Cómo sintetizar el recorrido de un grupo familiar?

Una vez definidas las estrategias de interacción y clasificados los comportamientos relacionados con ellas fue necesario preparar la información. En un plano de la exposición se señalaron las paradas que cada integrante de una familia hizo en el espacio; en este primer intento de analizar el recorrido de grupo (figura 5) me di cuenta de que resultaba complejo y poco legible representar los movimientos de cada integrante en un mismo mapa; separarlos tampoco tenía sentido puesto que lo que me interesaba era analizar el desplazamiento del grupo y la ubicación de sus paradas en la exposición. No obstante, aunque me importa hacer énfasis en las interacciones grupales, tampoco quería dejar totalmente de lado las interacciones personales. Así, me di a la tarea de hacer una síntesis del recorrido en la cual estuvieran incluidas las estrategias de interacción grupales, sociales y personales, más representativas de cada recorrido familiar.

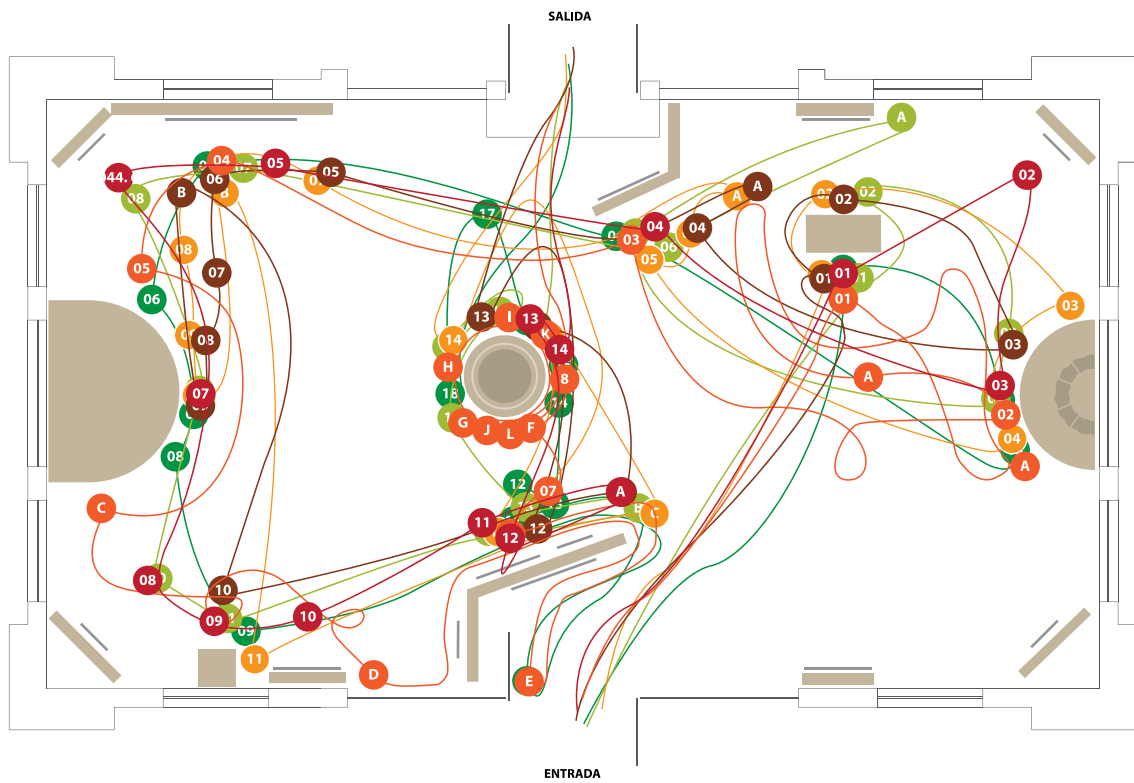


Diagrama con los comportamientos de cada integrante de una familia.

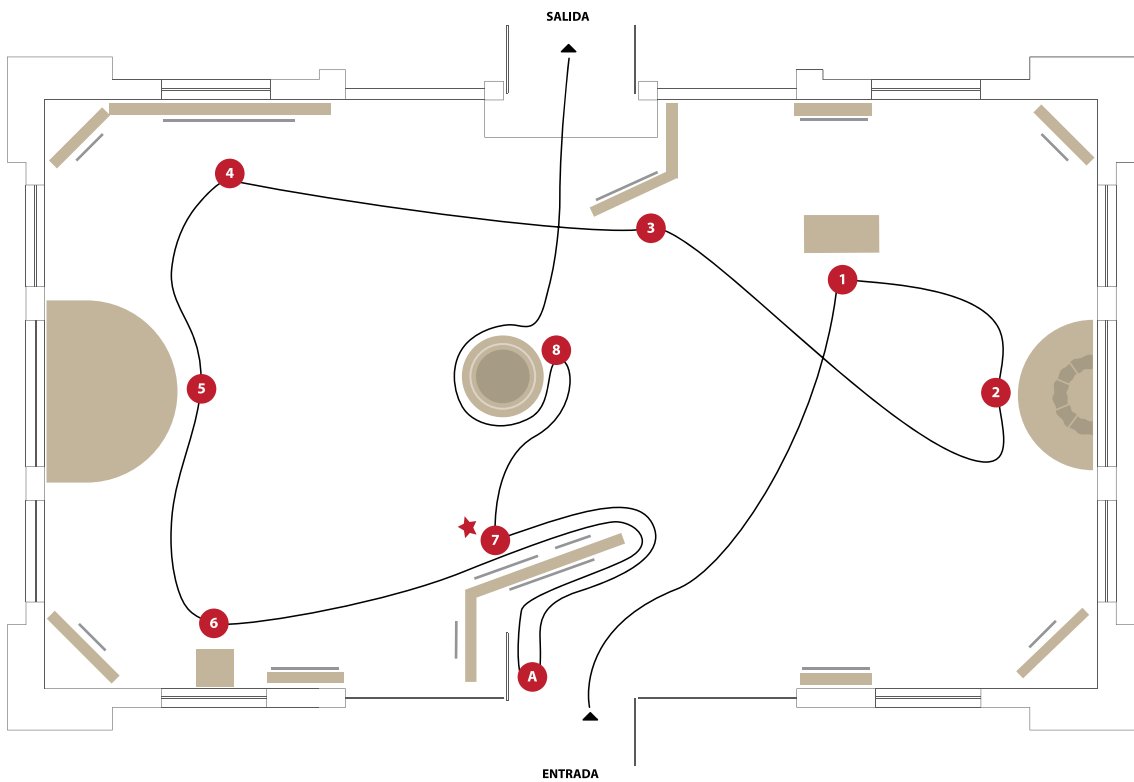


Diagrama de recorrido familiar con los comportamientos representativos del grupo.

▲ Figura 5. Síntesis del recorrido familiar.

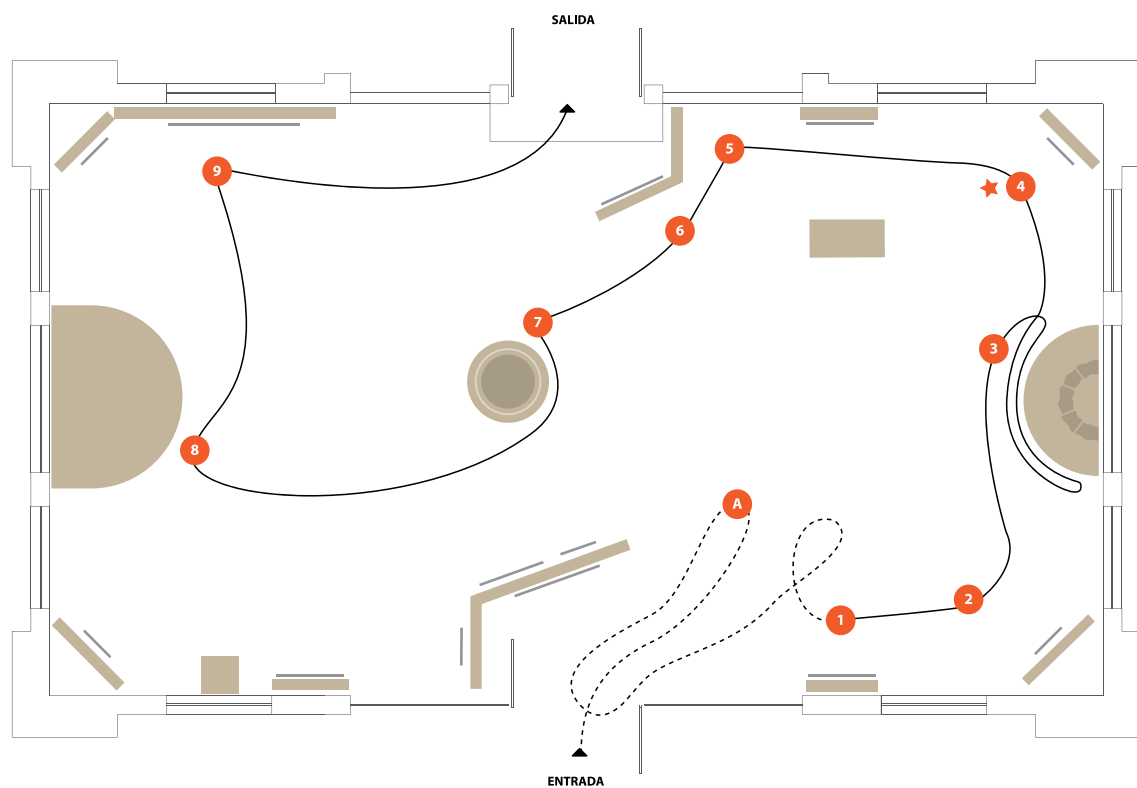
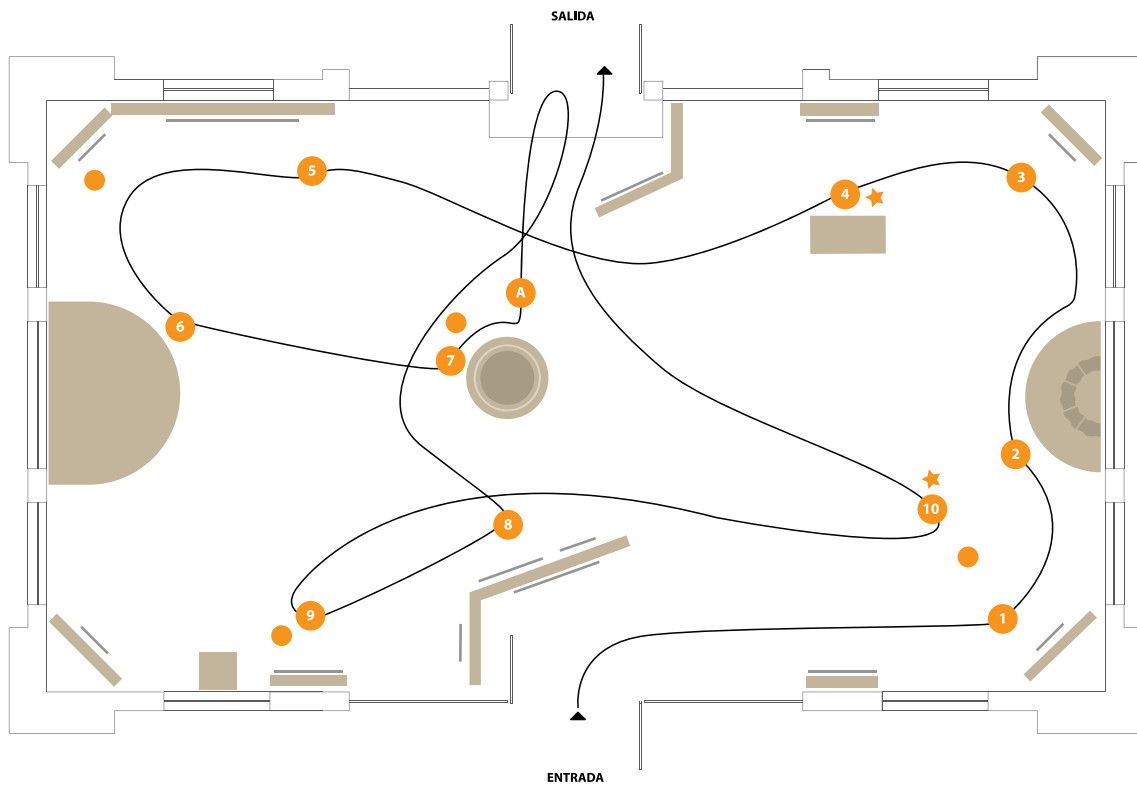
Durante este proceso fue necesario desarrollar una serie de conceptos que sirvieron como guía para unificar los criterios que se aplicarían en todos los recorridos. Esto no fue tan sencillo, hubo un proceso de reflexión y revisión constante; los conceptos utilizados fueron:

- Recorrido familiar. Conjunto de paradas grupales que describen la manera en que un grupo familiar interactúa en y con la exposición; su descripción incluye paradas grupales, paradas sociales, paradas especiales y paradas compartidas. Su duración solo considera la suma del tiempo de las paradas grupales.
- Parada grupal. Lugares en donde dos o más de los integrantes del grupo realizan algún comportamiento de interacción colectiva relacionada con los elementos de la exposición durante un mismo periodo de tiempo superior a dos segundos; su duración se cuenta desde que el primer integrante comienza la interacción (se detiene con las dos plantas de los pies puestos sobre el piso, cabeza en dirección hacia el elemento expositivo) hasta que el último la termina. Las señalo con números.
- Parada social. Lugares en donde uno o varios miembros de la familia se detienen por alguna razón ajena a la interacción con la exposición, pero que afecta su recorrido; son importantes porque demuestran sus necesidades, intereses o convivencia como familia y su duración no se suma al tiempo del recorrido familiar. Las señalo con letras.
- Parada especial. Una o varias paradas individuales seleccionadas en donde un miembro de la familia se aparta claramente del grupo para realizar algún comportamiento de interacción relacionado con los elementos de la exposición; son especiales porque el integrante demuestra tener una interacción de calidad con los elementos de la exposición durante la cual está en posibilidad de recolectar información para compartirla al grupo posteriormente. Las señalo

en el diagrama con un círculo pequeño; estas paradas son alternas a las paradas familiares y su duración no se suma al tiempo del recorrido familiar.

- Parada compartida. Sucede cuando un integrante de la familia se adelanta o se retrasa porque decide observar, manipular o leer algún aspecto de la exposición y decide compartir eso que llamó su atención con otro(s). Este interés surge de una interacción personal, pero lo importante aquí es que se convierte en una parada familiar. Lo señalo en el diagrama con una estrella.

Con una línea continua se unieron cada una de las paradas tratando de respetar la dirección del desplazamiento del grupo; como no todas las familias entran y salen de la exposición como un grupo cohesionado, se usó una línea punteada para señalar la parte del recorrido en el que alguno (s) de los integrantes no estaban dentro de la exposición (figura 6). A la par de la elaboración de estos diagramas, se registró el tiempo para cada parada grupal, parada social, parada especial y el tiempo total de permanencia (desde que el primer visitante entra hasta que el último sale); asimismo se hicieron relaciones de tiempo frente a cada elemento expositivo (objetos de la colección, cedularios, videos, objetos manipulables o gráficos anteriormente descritos) (tabla 2).



- 1 Parada grupal
- A Parada social
- Parada especial
- ★ Parada compartida

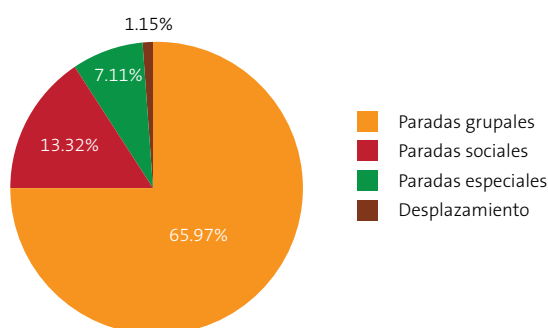
▲ Figura 6. Ejemplos de diagramas de recorridos.

Tabla 2. Conteo de tiempos en los recorridos familiares.

Conteo de tiempo en cada parada grupal						
Parada grupal	Ubicación	Cámara	Tiempo inicio	Tiempo final	Tiempo ajuste	Tiempo total
1	Poema del jaguar	roja	00:26:47	00:27:00	00:00:13	00:00:13
2a	La mordida más poderosa	roja	00:27:05	00:27:18	00:00:13	00:00:13
3a	Jaguares pintos y negros	roja	00:27:24	00:28:02	00:00:38	00:00:38
4.1a	Taxidermia del jaguar	amarilla	00:27:02	00:27:10	00:00:08	00:00:26
4.2a	Taxidermia del jaguar	amarilla	00:27:20	00:27:38	00:00:18	
2b	Cédula de Bienvenida	roja	00:27:24	00:27:47	00:00:23	00:00:23
3b	Pantalla 4 (Investigación)	amarilla	00:28:59	00:29:11	00:00:12	00:00:12
4b	Ruleta características del jaguar	amarilla	00:28:27	00:30:50	00:00:23	00:00:23
Conteo de tiempo en cada parada social						
Parada social	Ubicación	Cámara	Tiempo inicio	Tiempo final	Tiempo ajuste	Tiempo total
A	Taxidermia del jaguar	amarilla	00:27:48	00:28:12	00:00:24	00:00:24
B	Salida de la exposición	amarilla	00:28:27	00:29:10	00:00:43	00:00:43
Conteo de tiempo en cada parada especial						
Parada especial	Ubicación	Cámara	Tiempo inicio	Tiempo final	Tiempo ajuste	Tiempo total
E1	Pantalla 1 (Características)	roja	00:27:52	00:28:05	00:00:13	00:00:13
E2	Jaguares pintos y negros	roja	00:28:15	00:29:05	00:01:08	00:01:08
E3	Pantalla 2 (Cultura)	roja	00:29:30	00:29:38	00:00:08	00:00:08
E4	La mordida más poderosa	roja	00:29:58	00:30:03	00:00:05	00:00:05

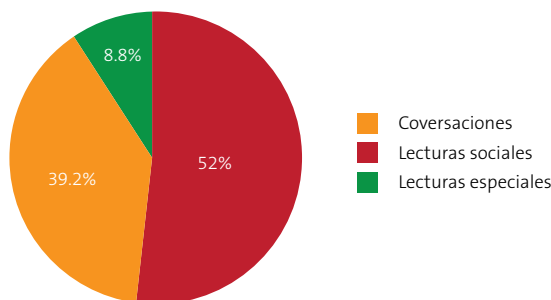
¿Qué datos ofrece el análisis de la información?

En promedio una familia permaneció en la exposición siete minutos con quince segundos (7' 15"); del tiempo promedio total que una familia permaneció en la exposición, 65.97% corresponde a paradas grupales en donde llevaron a cabo interacción e intercambio de información; el 13.32% corresponde a paradas sociales no relacionados directamente con la exposición; y el 7.11% a paradas especiales (figura 7).

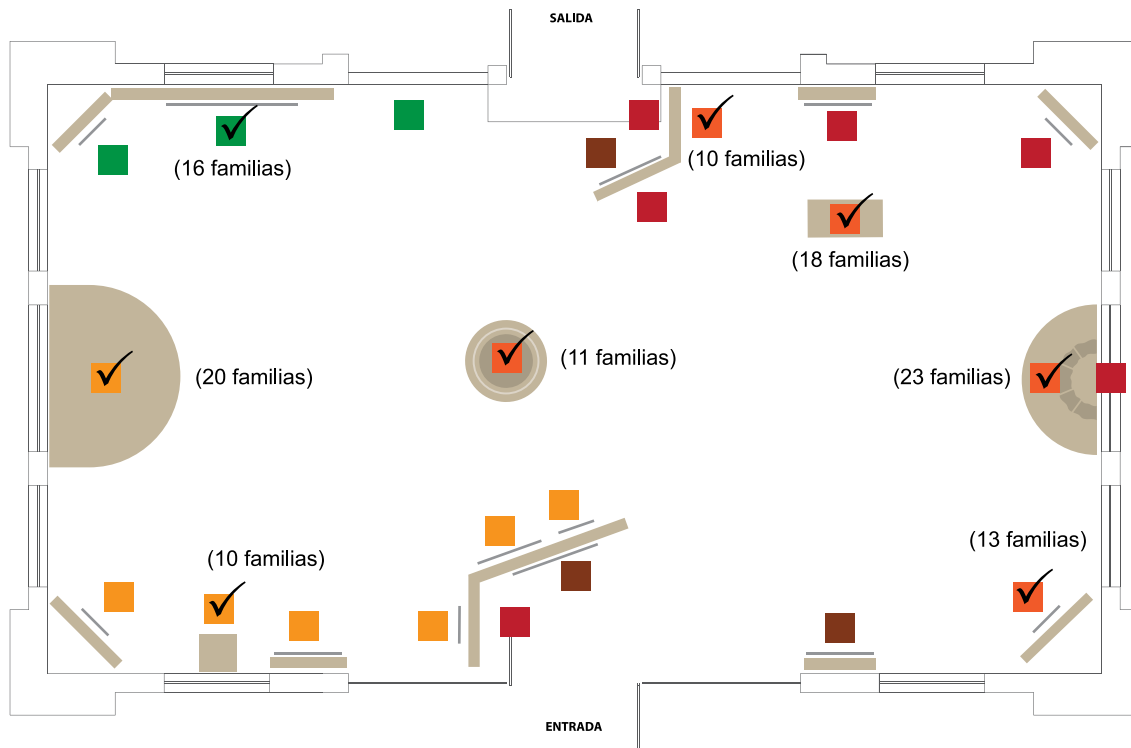


▲ Figura 7. Distribución de comportamientos. Más de la mitad del tiempo promedio que una familia permanece en la exposición lo dedican a estrategias de interacción social.

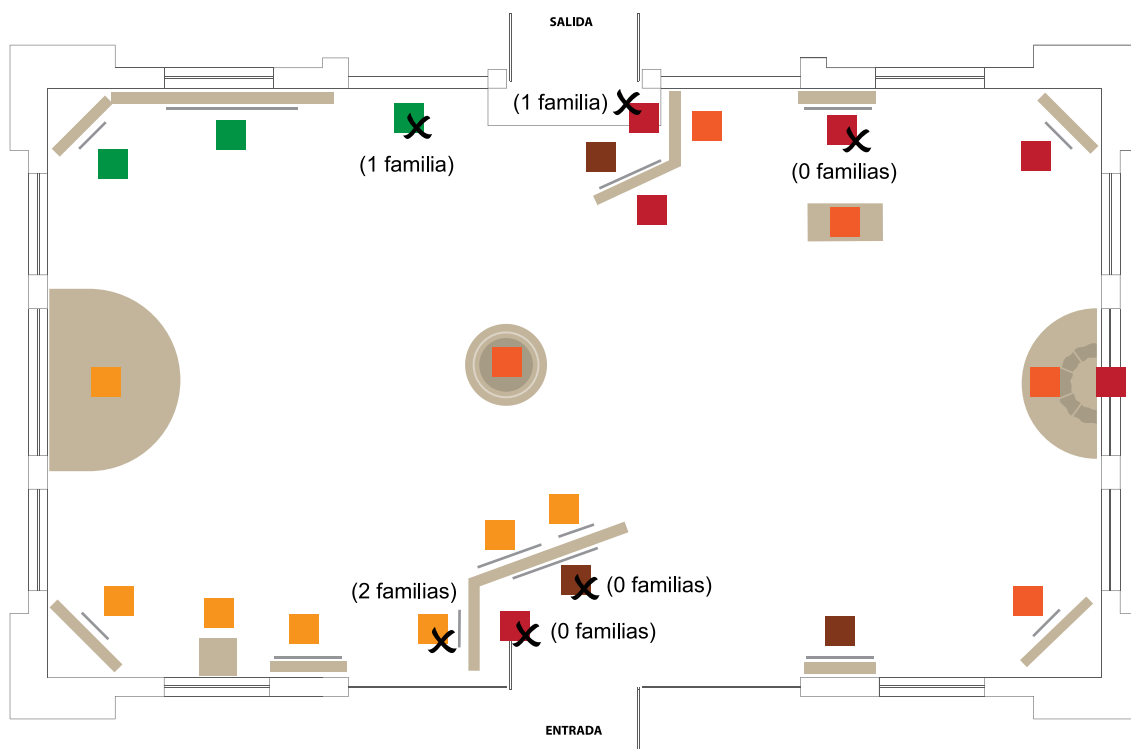
En las estrategias de interacción grupal hay dos casos de comportamientos de aprendizaje: leer para otros (lectura en voz alta) y comentar con alguien (conversación). Aun sin profundizar en las cualidades de las lecturas o conversaciones, en los recorridos de las 24 familias se registraron un total de 250 comportamientos de aprendizaje, de los cuales 98 corresponden a lecturas grupales, 130 a expresiones o conversaciones y 22 a lecturas especiales o personales. Las conversaciones predominan con el 52% de estos comportamientos (figura 8).



▲ Figura 8. Porcentaje en indicadores de aprendizaje. Más de la mitad de los comportamientos de aprendizaje registrados en los diagramas de recorridos se refieren a conversaciones sobre los contenidos de la exposición.



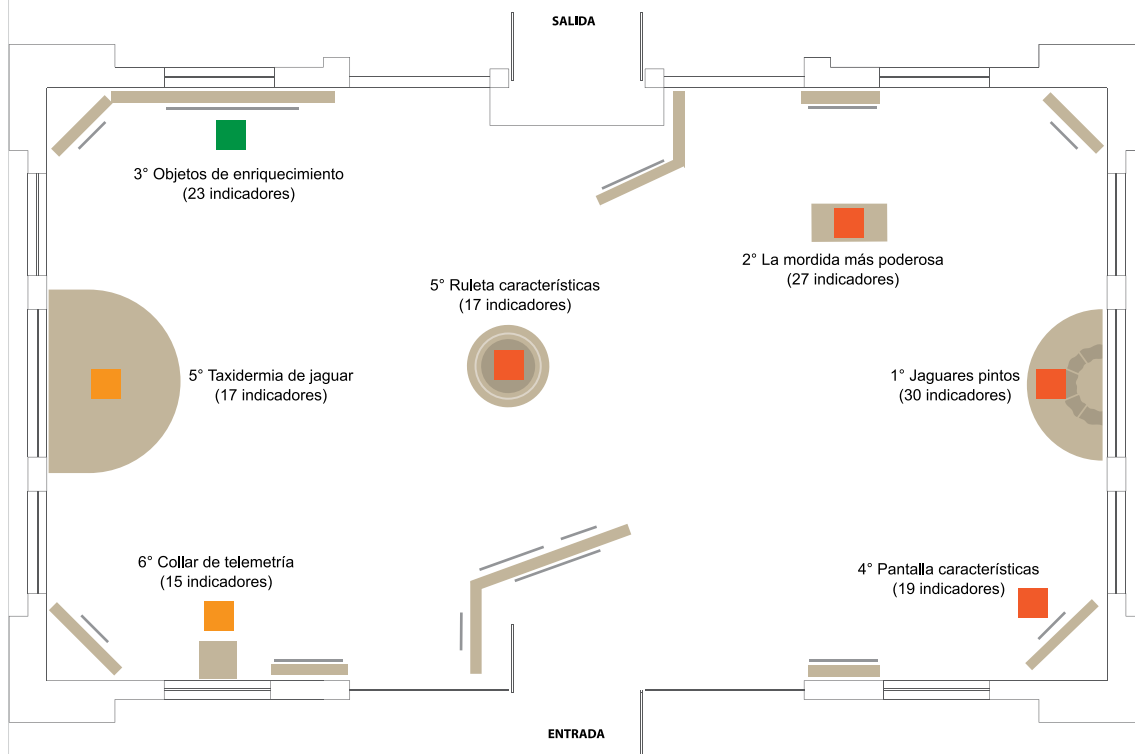
Se señalan los ocho elementos con más paradas familiares.



Se señalan los ocho elementos con menos paradas familiares.

▲ Figura 9. Uso diligente de la exposición.

Otra manera de analizar estos comportamientos de aprendizaje es valorando en qué medida los distintos elementos expositivos propician la lectura grupal y la conversación en las familias. De mayor a menor presencia el elemento expositivo Jaguares pintos y negros ocupó el primer lugar con 30 comportamientos de aprendizaje: La mordida más poderosa, el segundo con 27; Objetos de enriquecimiento, el tercero con 23; Pantalla características, el cuarto con 19, Ruleta características del jaguar y Taxidermia de jaguar, el quinto con 17, y Collar de telemetría GPS, el sexto con 15 (figura 10). Los lugares se obtuvieron con base en los conteos de lectura grupal y conversaciones que se propiciaron en cada elemento expositivo.



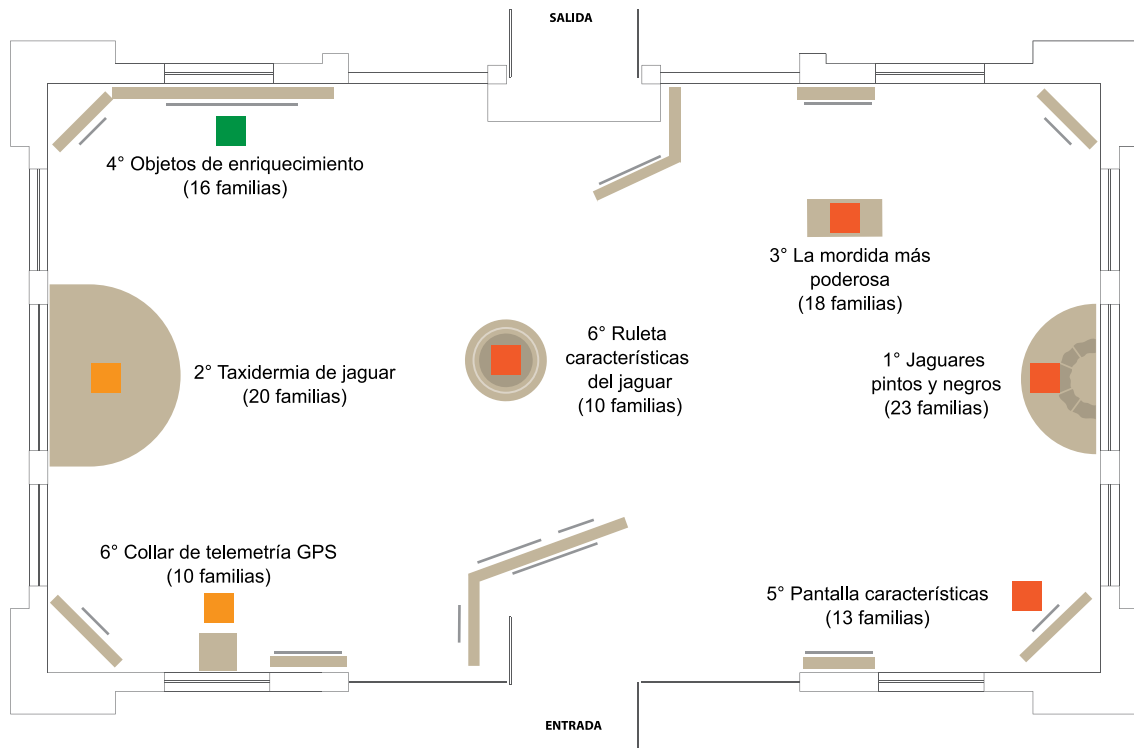
▲ Figura 10. Ubicación de indicadores de aprendizaje.

La exposición contó con 24 elementos expositivos en total, el 51% de ellos equivale a 12.24 elementos. Solo dos familias cumplieron este porcentaje, la primera con 14 paradas y la segunda con 12. El promedio de elementos explorados por todas las familias es de 7.37, lo que significa que en promedio revisaron el 29.1% de los elementos expositivos (figura 11). Determinado por el número de familias que se detuvieron frente a los elementos expositivos, los seis lugares en orden de mayor poder de atracción fueron: Jaguares pintos y negros (23), Taxidermia de jaguar (20), La mordida más poderosa (18), Objetos de enriquecimiento (16), Pantalla características (13), Ruleta características del jaguar (11).

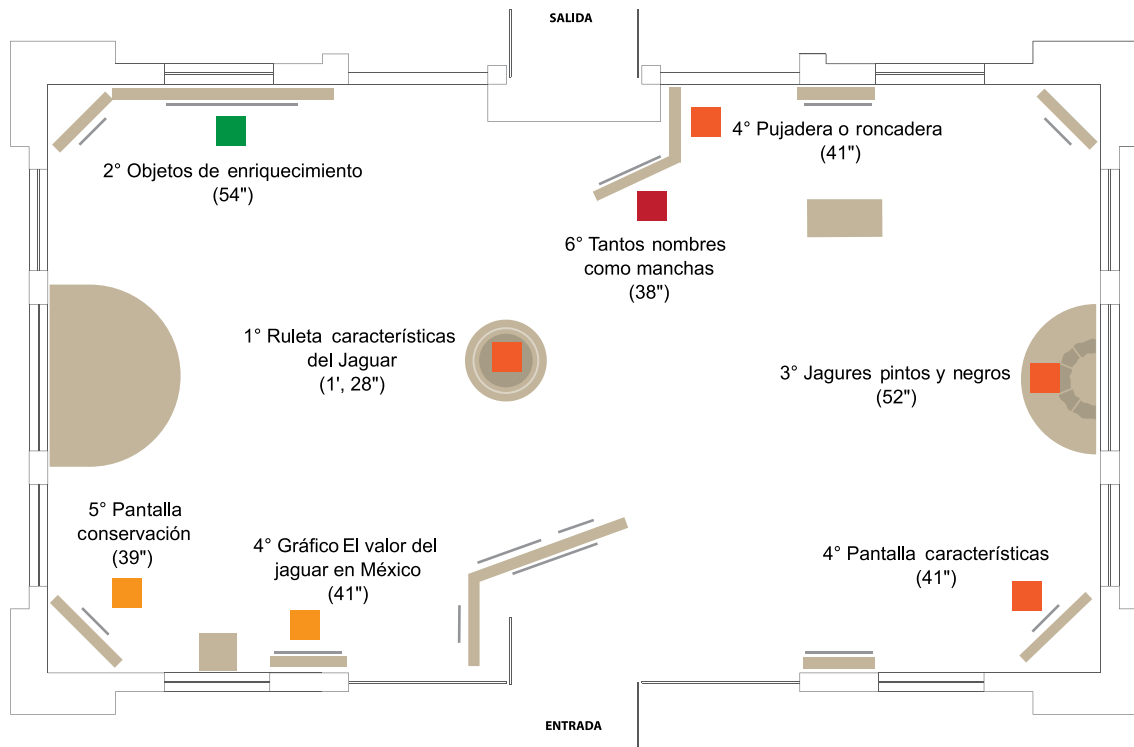
Los seis lugares con mayor poder de retención fueron determinados por el mayor tiempo invertido: Ruleta características del jaguar (1', 28"), Objetos de enriquecimiento (54"), Jaguares pintos y negros (52"), Pantalla características, Pujadera o roncadera, gráfico. El valor del jaguar en México (los tres con 41"), Pantalla conservación (39"), Tantos nombres como manchas (38").

Los elementos que mantuvieron un equilibrio entre su poder de atracción y retención fueron: Jaguares pintos y negros, Objetos de enriquecimiento, Pantalla características y Ruleta características del jaguar. Los elementos que retuvieron menos la atención de los visitantes fueron: Taxidermia de jaguar y La mordida más poderosa. Los elementos que, aunque no tan atractivos, tuvieron un destacado poder de retención fueron: Pujadera o roncadera, gráfico El valor del jaguar en México, Pantalla conservación y Tantos nombres como manchas (figura 11).

Es importante aclarar que los resultados presentados en el presente artículo son preliminares, pueden tener ligeras variaciones una vez concluido el trabajo de titulación.



Elementos expositivos con mayor poder de atracción para las familias.



Elementos con mayor poder de retención para las familias.

▲ Figura 11. Poder de atracción y retención.

Resultados obtenidos y conclusiones

De manera general en la exposición se aprecia un buen equilibrio entre las estrategias de interacción grupal, social y personal. Las familias invirtieron un tiempo considerablemente mayor en interactuar con la exposición de lo que invirtieron en aspectos familiares. Sin embargo, la exposición no fue explorada en su totalidad; quizá el análisis costo-beneficio (Bitgood, 2010) que hicieron las familias de los elementos menos explorados no fue favorable, por lo que habría que triangular con otras técnicas para profundizar en las razones.

Algunas de las exhibiciones con mayor éxito en su poder de atracción o retención, así como de comportamientos de aprendizaje, coinciden con las cualidades de exposiciones amigables con las familias (Borun *et al.*, 1998). Elementos expositivos como Jaguares pintos y negros, La mordida más poderosa, Objetos de enriquecimiento y Ruleta características del jaguar, ofrecían la oportunidad de agruparse alrededor, de interactuar varios integrantes a la vez, de ser cómodos para niños y adultos, de fomentar la discusión entre ellos, y retaban a distintos estilos y niveles de aprendizaje, o se podían asociar con conocimientos o experiencias previas. Todo ello, al parecer, fue más significativo para las familias.

El uso de video, además de ser un buen apoyo para llevar a cabo el registro de las observaciones porque se pueden consultar las veces que sea necesario, ofrece la oportunidad de detectar y corroborar detalles que no son percibidos a simple vista, pero que son relevantes para la investigación. La observación como técnica de investigación que se apoya en una grabación de video, ofrece todas las cantidades o las cualidades que el interés del investigador se proponga observar.

Por ejemplo, en este trabajo se detectaron ciertos patrones de interacción que aunque no parecían relevantes a simple vista, sí contribuían a definir la personalidad de cada grupo familiar y el carácter de los recorridos, por lo cual se consideran importantes para este estudio. La interacción entre miembros de la familia durante su

visita a una exposición ha sido motivo de discusión para numerosos autores (Diamond, 1986; Hilke, 1988; Dierking, 1989; McManus, 1995; Swartz y Crowley, 2004). En la literatura se percibe un interés por tratar de establecer lo que Cone y Kendall (1978) llaman "patrones de interacción" entre los integrantes de la familia, los cuales puedan ayudar a delinear y de cierta forma tratan de predecir el comportamiento de las familias para lograr que el diseño de las exposiciones sea más eficiente en cuanto al aprendizaje de grupos familiares.

A continuación, sin afán de generalizar, se describen algunas apreciaciones que surgieron de la revisión de los videos, en las cuales se detallan dichos "patrones de interacción". Primero se describirán los patrones de interacción nuclear, es decir, los que se refieren solo a la interacción observada entre padres e hijos; y después, los patrones de interacción extendida, que se refieren a la manera en que sobrinos, tíos, abuelos, parejas y demás integrantes de la familia, se sumaron a la interacción del grupo.

Patrones de interacción nuclear

Al observar reiteradamente los recorridos comencé a notar algunas coincidencias entre las distintas familias que llamaron mi atención; sobre el transcurso comprendí que hay un aspecto en el comportamiento de las familias nucleares que hasta el momento no se había considerado en la literatura, pero que es determinante para comprender sus interacciones: la etapa de vida familiar en la que se encuentran sus integrantes, lo cual en parte depende de la edad de los hijos.

Los padres de bebés o niños pequeños de entre 1 y 3 años de edad, tienden a recorrer la exposición de manera individual; ocasionalmente intercambian comentarios entre ellos o se reúnen en algunos puntos; no demuestran muchos comportamientos de mediación con los pequeños aun cuando los llevan en brazos. A diferencia de los padres con niños de entre 4 y 7 años, en donde su papel de mediadores es claramente visible, se perciben como una familia integrada y difícilmente se separan; suelen

desplazarse tomados de la mano y recorren en grupo la exposición. Los padres con niños de mayor edad, de entre 8 y 12 años, les dan mayor libertad de alejarse para explorar por su cuenta pero sin perderlos de vista; esto da a ambos la oportunidad de seguir sus propios intereses, pero siempre buscan de nuevo a sus padres porque ellos son los que guían el recorrido, quienes continuamente los están monitoreando para saber su ubicación y darles instrucciones para continuar el recorrido.

En las familias cuyos padres tienen hijos en distintas etapas, generalmente niños con hermanos adolescentes o jóvenes (13-20 años), las cosas cambian. Los niños son los que se tienen que integrar a un ambiente de adultos y competir por la atención de sus padres, quienes ya no están enfocados solo en ser mediadores; incluso el monitoreo se reduce porque la prioridad de los padres en esta etapa de su vida familiar es satisfacer intereses personales sobre los contenidos de la exposición. Los hermanos mayores ocasionalmente interactúan con los niños, pero están más interesados en explorar e intercambiar comentarios con sus padres.

El comportamiento de los padres más que estar determinado por la edad de los niños presentes en el grupo, está determinado por el grado de madurez que el grupo ha alcanzado en su vida familiar; esta etapa determina los patrones de interacción —en y con la exposición— que los padres asignan a sus hijos, los cuales son independientes a la presencia de otros integrantes de la familia extendida que los acompañen. En general los hijos menores se deben adaptar a estos patrones aun cuando no correspondan a su edad; deben de competir con sus hermanos mayores por la atención de sus padres y desarrollar habilidades para integrarse en el grupo.

Patrones de interacción extendida

Los patrones anteriores también se aplicaron en los primos que acompañaban a la familia nuclear, ya sea que compartan o no la misma edad; si estaban bajo la tutela de sus tíos debían adaptarse a los patrones que les marcaban de acuerdo

con la etapa en que se encontraban. En general los padres estuvieron pendiente de la seguridad de los sobrinos, procuraban que no se alejaran del grupo, solían leer y explicar para el grupo; pero no procuraron involucrarse más en sus necesidades o intereses particulares de aprendizaje. Los sobrinos ocasionalmente intercambiaron comentarios con sus primos o tíos, no siempre buscaron tener mayor interacción porque sutilmente compiten con sus primos por la atención de sus tíos, así como por la observación y manipulación de los objetos.

Cuando fueron los tíos los que acompañaban a una familia nuclear, ellos demostraron respeto por el patrón de interacción que mantuvieron los padres, fueron atentos con la seguridad de los niños, con frecuencia los tomaron de la mano pero no buscaron ejercer un papel de enseñanza o mediación con ellos aunque los padres no estuvieran cerca; más bien procuraron satisfacer sus propios intereses sobre lo que la exposición les ofrecía, continuamente se adelantaban o retrasaban para explorar de manera individual la exposición y esto no cambió incluso cuando tuvieron a sus sobrinos tomados de la mano; ocasionalmente leyeron para el grupo, pero no se dedicaron a la enseñanza de los niños con el mismo interés como lo hicieron los padres.

Cuando los abuelos acompañaron a una familia nuclear, también se adaptaron a su patrón de interacción, los abuelos estuvieron atentos a la seguridad de los niños, y se ajustan al ritmo de recorrido definido en el grupo; buscaron los momentos oportunos para apartarse y explorar visual o físicamente la exposición. Cuando lo consideraron prudente, estuvieron dispuestos a apoyar la enseñanza de los padres para con sus nietos. Sin embargo, aunque sus intervenciones fueron bien recibidas, ni los padres ni los niños demostraron actitudes en las cuales se buscara tener una mayor interacción con ellos.

Cuando la pareja de alguno de los padres los acompañó durante el recorrido, él o ella también se ajustaron al patrón de interacción que marcó el padre o la madre,

mostraron disposición para participar en la enseñanza de los niños con lecturas en voz alta y comentarios; los niños no compitieron abiertamente por la atención de sus padres, se adaptaron al ritmo intercalado de atención.

En la literatura se encuentran escasas referencias sobre la manera en que se dan las interacciones entre integrantes de la familia extendida, por lo que hay pocos puntos de comparación que puedan respaldar o contradecir las apreciaciones antes descritas. En relación con los abuelos, por ejemplo, Moussouri (2003) afirma que ellos niegan cualquier expectativa personal en su visita familiar, la cual está enfocada tanto en disfrutar la compañía de sus nietos, así como en recordar y compartir la historia familiar. Beaumont y Sterry (2005) aseguran que los abuelos desempeñan funciones de enseñanza importantes en la vida de sus nietos, porque con frecuencia son ellos quienes los cuidan mientras sus padres trabajan; ven las visitas a museos como una oportunidad de tener una experiencia entretenida y educativa a la vez.

Por su parte Briseño-Garzón (2010) asegura que la participación de los abuelos, sobrinos y otros parientes adultos o jóvenes en la crianza, educación y aprendizaje de los niños, es positiva porque fomenta la convivencia y con ello el aprendizaje, tanto de los contenidos de la exposición, como de aspectos socioculturales que definen la identidad de los niños. Por ello una visita al museo es una oportunidad para que los niños aprendan a negociar con los intereses de todos los miembros de la familia.

Como se puede apreciar, hasta el momento el interés por estudiar los patrones de interacción familiar se ha dirigido principalmente a las interacciones nucleares con especial énfasis en la manera en que los padres enseñan a sus hijos sobre los contenidos de las exposiciones y cómo ellos responden a los propósitos de sus padres. Esto, como se dijo anteriormente, quizá se debe a que la enseñanza es resultado de la interacción espontánea entre aquellos que han estado en la tarea de aprender juntos por muchos años (Hilke,1988).

Es probable que cuando los primos, tíos, abuelos, parejas u otros miembros de familia extendida comparten la visita con una familia nuclear, la intimidad de la enseñanza paterna se vea afectada, pero no por ello la interacción se desvanece; por el contrario, se nutre y surgen nuevas oportunidades de aprendizaje para todos los integrantes del grupo, aprendizajes relacionados tanto con los contenidos de la exposición, como de las posibles experiencias que les pueden ofrecer la convivencia con los familiares que los acompañan. Quizá por ello aunque hay un menor desarrollo en la literatura sobre las interacciones extendidas, se puede notar una tendencia a relacionarlas con aspectos menos cognitivos y más sociales. Los patrones de interacción extendida son un tema nuevo por explorar que puede aportar información relevante, para comprender la manera en que su interacción o convivencia influye en el aprendizaje del grupo familiar y cómo aprovechar esta información para mejorar la eficiencia de las exposiciones durante la visita de estos grupos.

Nota: Para la toma de video se informó a los públicos sobre las grabaciones en sala con un cartel en el acceso de la exposición, mientras que para las grabaciones de audio personales se obtuvo consentimiento directo de los participantes.

Referencias

- Beaumont, E. (2004). *An Empirical Study of Family Group Visitors to a Millennium Art Gallery in the UK* (Doctoral dissertation, University of Salford). Recuperado de <http://usir.salford.ac.uk/14867/1/413442.pdf>.
- Beaumont, E. y Sterry, P. (2005). A study of grandparents and grandchildren as visitors to museums and art galleries in the UK. *Museum and society*, 3(3), 167-180.
- Benlloch, M. y Williams, V. (1998). *Influencia educativa de los padres en una visita al Museo de la Ciencia. Enseñanza de las Ciencias*, vol. 16, pp. 451-460. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/edlc/02124521v16n3/02124521v16n3p451.pdf>.
- Bitgood, S. (2010). *An Attention-Value Model of Museum Visitors*. Center for Advancement of Informal Science Education: Washington, D. C. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Stephen_Bitgood/publication/268269939_Visitor_Attention_AN_ATTENTION_VALUE_MODEL_OF_MUSEUM_VISITORS/links/54bd21f00cf218da93918f4b.pdf.
- Borun, M., Draitsas, J., Johnson, J. I., Peter, N. E., Wagner, K. F., Fadigan, K., Jangaard, A., Stroup, E. y Wenger, A. (1998). *Family Learning in Museums: The PISEC Perspective*. Philadelphia: Camden Informal Science Education Collaborative (PISEC), The Franklin Institute. . Recuperado de https://www.fi.edu/sites/default/files/EvaluationResearch_4FamilyLearning1998.pdf.
- Briseño-Garzón, A. (2010). *Exploring family learning in a Mexican science museum from a Latin American socio-cultural perspective*. (Tesis de doctorado), Universidad de British Columbia, Canadá. Recuperado de https://circle.ubc.ca/bitstream/handle/2429/21724/ubc_2010_spring_briseno-garzon_adriana.PDF?sequence=1.
- Cone, C. A. y Kendall, K. (1978). Space, time, and family interaction: Visitor behavior at the Science Museum of Minnesota. *Curator: The Museum Journal*, 21 (3), pp. 245-258.

- Choya, M. (2008). *Family learning in museums. An observational study of the handling activities at the Horniman Museum* (Tesis de maestría), Universidad de Gothenburg, Suecia. Recuperado de http://gu.se/digitalAssets/1170/1170141_Dissertation_Maria.pdf.
- Diamond, J. (1986). The behavior of family groups in science museums. *Curator: The Museum Journal*, 29 (2), pp. 139-154.
- Dierking, L. D. (1989). The family museum experience: Implications from research. *The Journal of Museum Education*, 14 (2), pp 9-11.
- Falk, J. H. y Dierking, L. D. (2012). *Museum experience revisited*, Left Coast Press.
- Hilke, D. D. (1988), *Strategies for family learning in museums. Visitor studies: Theory, research and practice*, vol. 1. pp. 120-125. Recuperado de http://informal.science.org/sites/default/files/VSA-a0a1o2-a_5730.pdf.
- Hooper-Greenhill, E. y Moussouri, T. (2000). *Researching learning in museums and galleries 1990-1999: a bibliographic review*. Research Centre for Museums and Galleries. Recuperado de <http://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/rcmg/projects/researching-learning/researchinglearning.pdf>.
- McManus, P. (1995). Las familias en los museos. En R. Miles (ed.), *El museo del futuro: algunas perspectivas europeas*. México: UNAM-Conaculta, pp. 61-68.
- Moussouri, T. (2003). Negotiated agendas: families in science and technology museums. *International Journal of Technology Management*, 25 (5), 477-489.
- Reidl, L. (1998). *El zoológico de Chapultepec desde el punto de vista psicosocial*. México: Facultad de Psicología UNAM-Gobierno del Distrito Federal.
- Serrell, B. (1998). *Paying Attention: Visitors and Museum Exhibitions*. Washington: American Association of Museums.
- Studart, D. C. (2000). *The perceptions and behaviour of children and their families in child-orientated museum exhibitions* (Tesis de doctorado), Universidad de Londres, Reino Unido. Recuperado de <http://discovery.ucl.ac.uk/1318009/1/313336.pdf>.
- Swartz, M. I. y Crowley, K. (2004). Parent beliefs about teaching and learning in a children's museum. *Visitor Studies Today*, 7 (2), pp. 1-16.



8. Atreverse a evaluar: Un recuento de casos en el Museo Nacional de las Intervenciones

María Dolores Nájera Contreras y Rubí Conde Martínez

Resumen

En este artículo se muestra el trabajo realizado en el área de Comunicación Educativa del Museo Nacional de las Intervenciones, a través del Programa de Estudios de Públicos, de reciente creación, a fin de brindar un panorama de los distintos casos en los que se han aplicado las herramientas de los estudios de públicos. Particularmente nos enfocaremos en un ejercicio de exploración, a partir de los objetivos curatoriales de la exposición temporal *De vuelta a Columbus. En el centenario de la Intervención Norteamericana de 1916* y las opiniones de los públicos que se recabaron con este motivo.

Palabras clave

Comunicación Educativa, exposición temporal, opiniones de públicos, Pancho Villa.

Abstract

This article shows the work conducted in the area of Educational Communication in the Museo Nacional de las Intervenciones, through its recently created Visitor Studies Program, in order to offer a view of the different cases to which visitor studies tools have been applied. We will focus particularly on an exploration exercise, based on the curatorial objectives of the temporary exhibition *De vuelta a Columbus. En el centenario de la Intervención Norteamericana de 1916* and the opinion of visitors gathered with that objective.

Key Words

Museum education, temporal exhibitions, visitor comments, Pancho Villa.

▲ Exterior del Museo Nacional de las Intervenciones.
Fotografía: © Diego Ruiz García. Área de Difusión Cultural. Cortesía del Museo Nacional de las Intervenciones.

Programa de Estudios de Públicos del Museo Nacional de las Intervenciones

El Museo Nacional de las Intervenciones (MNI) tiene como sede el ex Convento de Nuestra Señora de los Ángeles, habitado por frailes de la orden de san Diego a finales del siglo XVI. Se trata de un espacio que sorprende a quienes lo admiran, tal como cierto día expresó un visitante: “Este es el secreto mejor guardado de Coyoacán”. El 13 de septiembre de 1981 fue instituido como museo nacional para difundir los principios de no intervención y la autodeterminación de los pueblos.

El área de Comunicación Educativa del MNI cuenta, desde el 2014, con el Programa de Estudios de Públicos (PEP), concebido como una manera formal de evaluar la oferta cultural y educativa del museo, pues dentro del archivo del área educativa solo se disponía de algunos conteos de públicos en las actividades culturales y estadísticas de las visitas guiadas, pero de ningún informe que diera cuenta de las características de los visitantes del museo.

Los estudios de públicos se efectúan desde “un punto de vista amplio” para obtener un “conocimiento sistemático” (Pérez, 2016: 21). Algunos proyectos colaborativos, concebidos en el MNI, desde este enfoque, son el *Estudio de Públicos de la Noche de Museos 2014*, a cargo de la maestra Leticia Pérez Castellanos, de la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía (ECNRYM) y el *Estudio Mercadológico del Museo Nacional de las Intervenciones*, realizado por la historiadora Katia Teodocio Licona durante 2015 y 2016. Gracias a estas investigaciones, obtuvimos un perfil de públicos de los eventos culturales, conocimos los atributos que algunas personas destacan del MNI y qué museos de la delegación Coyoacán visitan, entre otros resultados.

Respecto a la definición de evaluación, sabemos que consiste en “un área de investigación aplicada que se puede realizar en tiempos acotados, con propósitos muy específicos y resultados concretos” (Pérez, 2016: 21). En la siguiente tabla, mostramos

algunos proyectos del PEP cuyo alcance se delimitó a corto plazo, así como los objetivos, técnicas empleadas, colaboradores que nos apoyaron y principales aportaciones que obtuvimos (tabla 1).

Tabla 1. Proyectos de evaluación del PEP de Comunicación Educativa del MNI.

Proyecto	Objetivo	Técnicas empleadas	Colaboradores	Aportaciones
Evaluación del público infantil del MNI (2015)	Identificar las piezas que más llaman la atención de los niños en las salas de exposición permanente	Guía de observación	Estudiantes de prácticas profesionales de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) Alumnos de la materia del Laboratorio Introductorio a la Restauración (LABIR) de la ENCRYM	Investigación por parte del LABIR sobre los procesos de restauración y datos curiosos de algunas piezas elegidas por los niños Selección de algunos objetos para los contenidos de una <i>Guía Infantil del MNI</i>
Evaluación de la exposición temporal <i>La masonería en la época de la Independencia</i> (2015)	Indagar sobre los referentes previos que poseen los públicos cautivos respecto a los conceptos clave presentados por el curador ¹	Mapeos de significado personal	Alumnos de la Escuela secundaria No. 49 Defensores de Churubusco	Se identificó que los escolares relacionaban la palabra “masonería” con “lugar para hacer masa” o “fábrica de mazos” (entre otras asociaciones) Esta cuestión se tomó en cuenta principalmente para trabajar en las visitas guiadas
Evaluación de los cursos infantiles de verano (2014-2017)	Recuperar las experiencias de los participantes	Entrevista semiestructurada para los niños Encuestas para los padres de familia	Estudiantes de servicio social de la UPN y de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	Se reconocieron aspectos a mejorar en la planeación de los cursos Ponencia en el Primer Encuentro de Prácticas Ejemplares de Evaluación en Museos de 2016, organizado por el Seminario de Investigación Museológica de la UNAM

¹ Gaspar Hernández Ranulfo, historiador e investigador del MNI.

Evaluación sobre el concepto de soberanía (2017)	Reconocer en los jóvenes cuál es la percepción que tienen del “otro” como un individuo	Grupos de enfoque	Alumnos de secundaria del Colegio Partenón Estudiantes de servicio social y prácticas profesionales de la UNAM, UPN y Universidad del Valle de México (campus Tlalpan)	Investigación sobre los resultados obtenidos presentada para el Premio Gustavo Baz Prada 2018 Conformación de la propuesta didáctica <i>Lucha en el olvido</i> para una posible sala reflexiva de cierre de la exposición permanente
--	--	-------------------	---	---

Esta experiencia de trabajo se resume en la siguiente frase: Nos atrevimos a evaluar y dar un paso más allá del trabajo empírico. Principalmente porque en diversos foros académicos se suele señalar que el personal de las áreas de educación cuenta con un amplio conocimiento sobre los públicos que acuden a los museos; no obstante, dedicamos poco tiempo a realizar investigaciones más exhaustivas y sistemáticas para conocer nuevos aspectos de las audiencias cautivas y potenciales; además no escribimos lo suficiente sobre nuestros procesos para compartir con otros pares los aprendizajes adquiridos.

Como se aprecia en la tabla referida, una de las líneas de acción del PEP se enfoca en la evaluación de las exposiciones temporales. Estas permiten a los visitantes del MNI adentrarse en temáticas paralelas al discurso museográfico, o bien conocer cuál es la relevancia de ciertas conmemoraciones históricas. En los siguientes puntos del artículo ahondaremos en un caso: la muestra *De vuelta a Columbus. En el centenario de la Intervención Norteamericana de 1916*.

Exposición temporal *De vuelta a Columbus. En el centenario de la Intervención Norteamericana de 1916*

La madrugada del 9 de marzo de 1916, el general Francisco Villa y un centenar de hombres cruzaron la frontera entre Chihuahua y Nuevo México para atacar la lo-

calidad de Columbus y el fuerte militar Furlong. Con esta invasión inusitada en el acontecer del territorio de Estados Unidos, Villa “estaba seguro que ante el agravio, el gobierno estadounidense se vería forzado a responder con una invasión sobre el país” (Navarro, 2016b; 5), y con ello pondría en una encrucijada al gobierno de Venustiano Carranza, de acuerdo con Pavel Navarro Valdez, investigador del MNI y curador de la exposición. La intervención de Estados Unidos en nuestro país en 1916 se conoce como Expedición Punitiva y estuvo al mando del general John J. Pershing; se trató de una campaña militar que falló en su único objetivo: capturar vivo o muerto a Villa.

La muestra dedicada a este tema integró ochenta piezas como libros, documentos, testimonios visuales y sonoros, con la finalidad de recordar los “escenarios de la intervención” (Navarro, 2016a: 1) (figura 1). Fue visitada por 40 263 personas de abril a noviembre del 2016.

Llegados a este punto, cabe preguntarse ¿cómo se ha interpretado el papel de Francisco Villa en este hecho histórico?

Pancho Villa, el Centauro del Norte

Prometo no darme por vencido. Pos como si allí estaban el sacrificio de miles y miles de mis muchachitos que pelearon y murieron por un ideal al lado de su General Francisco Villa. Por eso seguimos en la braga. Me duele mucho la sangre que México derramó por la causa de los pobres. La sangre que esta lucha le costó a mi pueblo. Sé que mi causa es la justa, la causa de los pobres. He luchado para que en el país haya justicia. Justicia como yo la entiendo. Que no haya hambre y haya educación para mis hermanos de raza. Y óigalo bien, seguiré peleando hasta la muerte.²

² Fragmento del guion *General Pancho Villa*, interpretado por el actor Ulises Mendoza Jiménez que se presentó los domingos durante la temporada de la exposición conmemorativa de la Intervención Norteamericana de 1916.



▲ Figura 1. Sala de la exposición temporal *De vuelta a Columbus. En el centenario de la Intervención Norteamericana de 1916*. Fotografía: © Archivo de la Subdirección Técnica. Cortesía del Museo Nacional de las Intervenciones.

“ Esta experiencia de trabajo se resume en la siguiente frase: Nos atrevimos a evaluar y dar un paso más allá del trabajo empírico. ”

Para responder a esa interrogante, haremos referencia particularmente a la investigación generada por Cuitláhuac Chávez en la Universidad de Texas.³ El académico sostiene que los gobiernos posrevolucionarios de México se valieron del cine y la literatura para fomentar la figura del general de la División del Norte como un icono de identidad nacional y un arquetipo de masculinidad que aludía a algunas de las características de la clase en el poder: fuerza, valor, rebeldía e inteligencia. También se le asociaba con atributos negativos: ignorante, bárbaro, bandido y sin educación, los cuales se achacaban al estrato social mexicano más bajo (el de los campesinos pobres) y que habría que superar con la Revolución de 1910 para construir una nación fuerte. Desde la perspectiva de Chávez, algunos libros ilustran esta configuración ideológica, como *El águila y la serpiente* (1928) de Martín Luis Guzmán y *¡Vámonos con Pancho Villa!* (1931) de Rafael F. Muñoz; asimismo filmes como *¡Vámonos con Pancho Villa!* (1936) de Fernando de Fuentes, *Así era Pancho Villa* (1957) de Ismael Rodríguez, *La muerte de Pancho Villa* (1974) de Mario Hernández y *Los rollos perdidos de Pancho Villa* (2006) de Gregorio Rocha, entre otros.

En resumen, el investigador afirma que el mito (entendido como una historia) de Doroteo Arango puede interpretarse “de manera tanto positiva como negativa, según el punto de vista y agenda política de cada autor [...]. La figura de Pancho Villa representa, tanto en la literatura como en el cine, un tipo social que surge más de la ficción que de la realidad nacional” (Chávez, 2013: 1, 9). Enseguida enlazaremos los contenidos de la muestra con las opiniones de los públicos sobre el Centauro del Norte.

³ *La figura mítica de Pancho Villa como ícono de identidad nacional y masculinidad en México y en la frontera México-Estados Unidos a través de la literatura y el cine*, documento electrónico disponible en <<https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/23474/CHAVEZ-DISSERTATION-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.

Un ejercicio de indagación

Las opiniones de los públicos que acudieron a la exposición temporal fueron recabadas a través de un libro de comentarios y la estrategia denominada “Correo Villista” (figura 2). El objetivo de esta fue propiciar en las personas una reflexión en torno a Francisco Villa —como personaje central de la Expedición Punitiva—, para identificar con qué imágenes o asociaciones se quedaban después de apreciar la exhibición. Al final del recorrido se colocó una cédula con el siguiente texto:

Los Dorados de Villa...

Fueron el cuerpo de guardia personal del general Villa que colaboró a su lado en las campañas del norte del país. La gran mayoría tenía un entrenamiento militar, gozaba de un sueldo y sobre todo, contaban con el respeto y la confianza de su general. Sin embargo, aquellos que decidieran traicionarlo eran severamente castigados y en ocasiones fusilados.

Imagina que eres un Dorado de Villa...

Si quisieras enviarle una nota de parte de guerra a tu general, ¿qué le escribirías?

Aunado a ello, se instaló una base para colocar el libro de comentarios y un buzón para que los visitantes depositaran ahí su parte de guerra. En la cédula también se encontraba la definición de este concepto: “Escrito breve en el que se describía cómo había sucedido alguna batalla”.

La evaluación comprendió dos etapas y se efectuó gracias al apoyo de algunos colaboradores de servicio social. En la primera, durante la temporada de exhibición, se realizó la transcripción de las narrativas de las personas tanto en el libro de comentarios como el parte de guerra; la información obtenida se revisaba e integraba en un informe que era enviado semanalmente a las diferentes áreas del museo. Este proceso nos ayudó específicamente a saber qué percibían los visitantes sobre los contenidos y objetos; sin embargo, no se llevó a cabo una acción correctiva concreta.



▲ Figura 2. "Correo Villista".
Fotografía: © Archivo de la Subdirección Técnica. Cortesía del Museo Nacional de las Intervenciones.

La segunda fase se desarrolló al concluir la exposición, mediante dos tareas fundamentales: examinar la información y generar categorías. Un reporte preliminar de este análisis fue presentado el 2 de febrero de 2017 en el II Encuentro de Prácticas Ejemplares, organizado por el Seminario de Investigación Museológica de la Dirección General de Divulgación de la Ciencia de la UNAM.

A continuación mostraremos algunos de los resultados obtenidos en este ejercicio de indagación, con base en el análisis de 298 registros. Primero, describiremos los temas propuestos por el curador y su relación con algunas opiniones de los visitantes. Posteriormente, nos enfocaremos en lo que expresaron los jóvenes (uno de los públicos cautivos del museo) a través del lenguaje conocido como Netspeak.

“Villa regresa a salvarnos...”

Por un lado, en la cédula introductoria a la exposición, el historiador Pavel Navarro Valdez explicó que el episodio de la Expedición Punitiva:

Levanta encendidas y encontradas pasiones, genera admiración o provoca encono. Varios de los atributos adjudicados al “Centauro del Norte” afloraron en la incursión a territorio estadounidense: la temeridad y su particular sentido de la justicia que lo llevaron a convertirse en el gran héroe popular. A su vez, el ataque también permitió alimentar las críticas de aquellos que siempre lo miraron como un simple bandolero, alguien vengativo, irracional y sanguinario. En la construcción del imaginario sobre Francisco Villa, la carga sobre Columbus contribuye a elevarlo a alturas de leyenda (Navarro, 2016a: 1).

Por otro lado, propuso en el guion museológico estas líneas temáticas para el recorrido (Navarro, 2016a: 1, 2):

Temática 1: “Los factores que llevaron a Pancho Villa a ordenar al ataque a Columbus, sus alcances políticos y sus limitaciones prácticas, así como su retirada estratégica”.

Temática 2: “Las diferentes maneras de los distintos grupos revolucionarios de asumir la defensa de la nación ante la invasión norteamericana a territorio nacional”.

Temática 3: “El resurgimiento de Villa y su exitosa campaña militar al tiempo que el gobierno de Venustiano Carranza debe realizar las maniobras para someter al caudillo y llevar las gestiones diplomáticas para tramitar la salida de las tropas estadounidenses”.

Cuando revisamos los comentarios⁴ del libro y el parte de guerra, identificamos que se relacionaban con dos de estas tres temáticas. A partir de ello, generamos las siguientes categorías:

Temática 1: Ataque a Columbus

Categoría: Vínculo entre el ataque a Columbus, la relación histórica con México y la situación de Estados Unidos de América en 2016.

- “¡Hay que volver a Columbus, al Álamo y recobremos Texas, Arizona y California a punta de mojados y de partos latinos y al pinche Trump le tocará su Villa! ¡Arriba el norti!”.
- “Mi general listo para la guerra contra Trump, avísame por WA [WhatsApp]”.
- “Mi general Villa, me gusta estar aquí recordando aquellos tiempos pasados en los que me hubiera gustado haber participado defendiendo mi país de los invasores yanquis”.

⁴ La transcripción se presenta de manera literal entre comillas. Se modificaron algunos aspectos como el uso de mayúsculas y minúsculas, acentuación, puntuación y ortografía para una mejor comprensión del texto.

- “Mi general Francisco Villa: hago de su conocimiento que en este siglo XXI que me tocó vivir aún siguen interviniendo los norteamericanos en las decisiones que solamente nos competen, pero debido a la actitud permisiva de los actuales gobiernos mexicanos”.

Categoría: Alcances políticos del ataque a Columbus en relación con la situación actual del país.

- “¡Te necesitamos mi general Villa! para limpiar nuestro México de tanto corrupto en el poder”.
- “Es maravilloso conocer y recordar un poco de la tenacidad de los antiguos mexicanos. Hoy en día nos hacen falta líderes como esos para sacar a patadas a los que enturbian nuestro país. Otro mundo es posible. ¡Despierta, México libre!”.
- “México necesita otro Villa para cambiar la situación económica y política del país ¡Viva Villa!”.
- “Mi general Villa: Le informo que se ha perdido el nacionalismo y que hemos tenido pésimos gobiernos desde su partida. El pueblo sigue oprimido y sin oportunidades. Pero estamos listos para rescatar a la nación y seguimos en espera de sus indicaciones. Villista del 2016”.

Temática 3: Campaña militar de Pancho Villa

Categoría: Villa como general, estratega y revolucionario

- “Querido general: sin su estrategia militar la Revolución Mexicana no habría salido triunfante. Saludos”.
- “El general Pancho Villa vivió y murió como lo que era, un revolucionario. Su carácter y liderazgo dieron fuerza a un movimiento netamente del pueblo. Cambió para siempre la manera de hacer la guerra y creó un verdadero so-

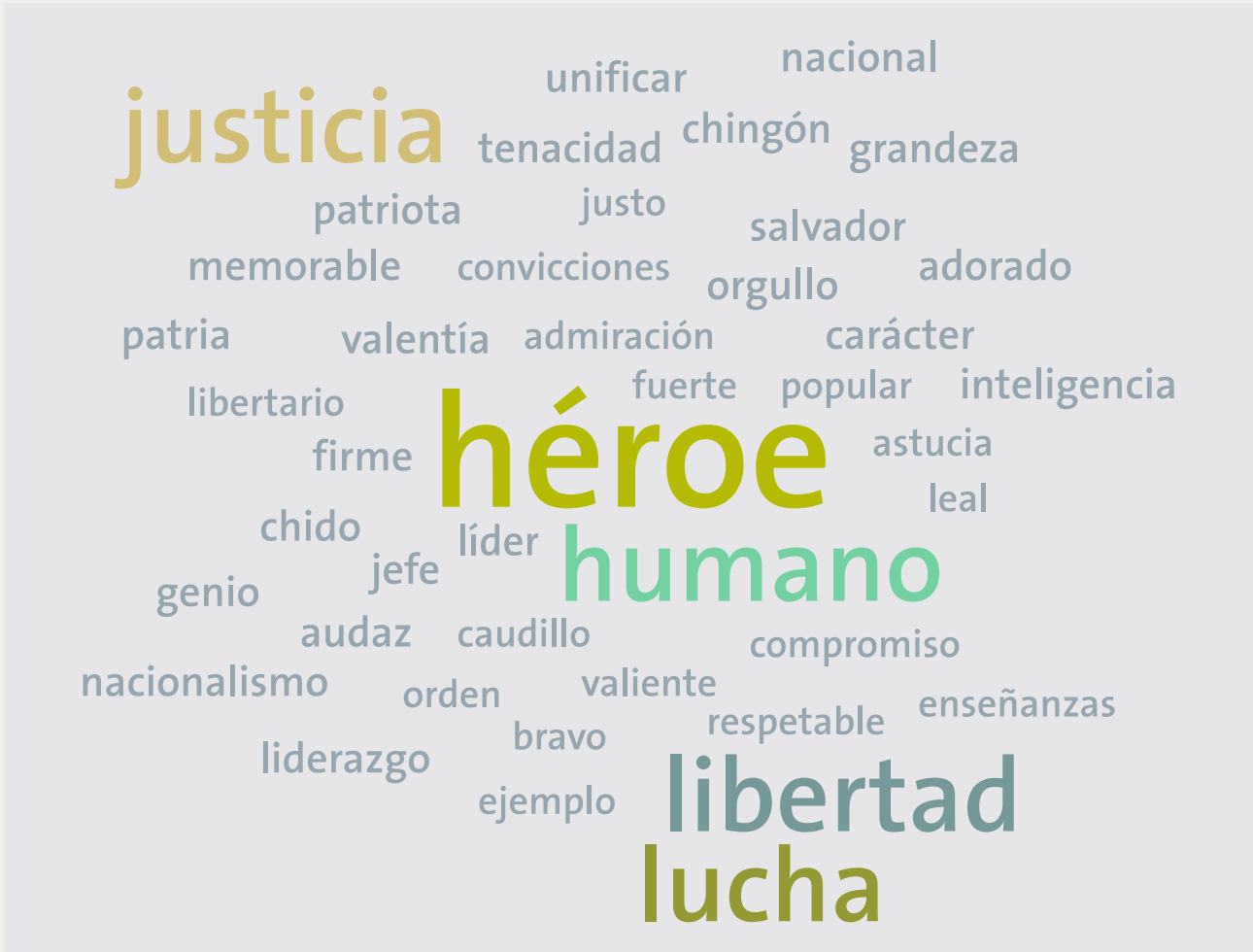
cialismo cuando fue estadista. Hombre firme y de convicciones. Leal y justo desde su punto de vista, le dio mucha dignidad a México y a la gente de un pueblo esperanzado”.

- “Sr. general Francisco Villa. Quisiera expresarle mi admiración, por su gran valentía y por tener los tamaños para hacer las cosas que otros nunca hicieron”.
- “Francisco Villa se volvió un Héroe muy popular en la frontera por méritos no completamente merecidos ya que la invasión a Columbus solo fue una de sus pocas hazañas. Pero un Héroe nunca es reconocido por las pequeñas acciones. Aun así, sus acciones repercutieron a un país ‘libre’ en el cual hoy vivimos y eso me hace preguntarme ¿qué diría Villa si viera el día de hoy?”.

A partir de estas opiniones, conformamos una nube con algunos de los epítetos, atributos y conceptos asociados a Villa (figura 3). Prevaleció la palabra “héroe”; otras nociones fueron “humano”, “justicia”, “libertad” y “lucha”. De ahí que algunas personas expresaron que “lo necesitamos” y pidieron que vuelva para “poner orden” o “salvarnos”:

- “Villa regresa a salvarnos de Peña Nieto y de Donald Trump”.
- “General Villa: el pueblo mexicano te necesita en estos tiempos de oligarquía”.
- “Mi general: permítame informar a usted que actualmente nos encontramos en proceso de privatización en todo lo que sangre nos costó. Vuelva usted. ¡Lo necesitamos!”.
- “General Villa se te necesita en estos tiempos de corrupción. Regresa a poner orden”.

Lo anterior contrasta con otras conclusiones a las que llegaron algunos visitantes, quienes apreciaron de manera distinta al “héroe” y “leyenda” de la Intervención Norteamericana de 1916:



▲ Figura 3. Nube de palabras asociadas con Pancho Villa.

- “Felicidades han permitido con esta exposición mirar a Villa con otros ojos. Gracias a los investigadores por su dedicación”.
- “A pesar de ser bastante breve, la exposición ayuda a la comprensión de un suceso histórico, a parte, se muestra a Villa como la figura histórica más allá de cualquier leyenda”.
- “Excelente exposición, brinda y nos ilustra sobre una versión más humana del General Villa, ahora aprecio de manera distinta su valor”.

Cabe destacar que, si bien hemos apuntado que en el imaginario literario y cinematográfico el general de la División del Norte también ha sido asociado con atributos negativos como ignorante, bárbaro, bandido y sin educación, solamente en un comentario de los 298 registros analizados se señaló lo siguiente: “No fuiste un héroe, fuiste un criminal, Villa. Una vergüenza para México”.

Además de las categorías que hemos descrito, conformamos otras relacionadas con las historias de vida de las personas. Por ejemplo:

Categoría: Mujeres que admiran y añoran a Villa

- “Mi amado Pancho aún espero que regreses a mi lado. No entiendo por qué me dejaste vestida y alborotada”.
- “Mi admiración como mexicana es memorable y más a 94 años sigo admirando como él ya nunca habrá otro hombre”.

Categoría: Personas que conocieron a Villa

- “Somos mexicanos americanos pero mi abuelita le tocó conocer a Pancho Villa cuando era niña y nos fascinaba con sus pláticas. Por lo general muy bonitas. Saludos desde Los Ángeles, California”.
- “La tía de Jesusa de mi abuelita fue soldadera de uno de los Dorados de Villa; y siguió a la División del Norte en muchas de sus campañas aun después de la muerte de su hombre. Años después regresó a su entidad natal Celaya Guanajuato”.

Categoría: Creatividad al narrar el parte de guerra

- “Mi general, fuimos absorbidos como en el mar a los adentros de la sierra. No pudimos regresar por el mismo camino, pero nos percatamos de presencia sospechosa en el paso al norte del pueblo de Tlaxiaco. Hemos encontrado otra ruta para cercar al enemigo”.
- “Día 52: todos han muerto, solo Pancho y 10 hombres sobrevivimos, ayer comimos al perro, no tenemos municiones y el enemigo está a 200 metros, empiezo a tener los síntomas. Seremos zombies dorados”.

Las narrativas citadas anteriormente dan cuenta de percepciones muy particulares por parte de los visitantes y, en algunas ocasiones, Villa se revela como un protagonista de la Historia de México cercano a ellos. Igualmente, la estrategia del parte de guerra dio pauta para que efectivamente algunas personas se situaran — como un Dorado de Villa — en un campo de batalla imaginario.

#Todossomosvilla

Gracias al trabajo cotidiano en Comunicación Educativa, sabemos que los estudiantes de secundaria y preparatoria acuden al MNI entre semana en compañía de sus profesores para alguna visita guiada y también suelen realizar recorridos por su cuenta en parejas o grupos de amigos. Principalmente a partir de los jueves, viernes y durante el fin de semana, por los pasillos del Ex Convento de Churubusco, resuenan las risas y bromas de los jóvenes que interactúan a su manera con el patrimonio que resguarda el museo. En ocasiones, participan en algún taller didáctico para entretenerse y acuden básicamente para cumplir con alguna tarea escolar.

Este sector fue uno de los que más visitó la muestra *De vuelta a Columbus...* dado que las temporadas de mayor afluencia en el MNI van acorde con los ciclos escolares de enero a mayo y de agosto a diciembre. Durante estos periodos, los meses con

mayor registro de públicos son enero y noviembre. Por ejemplo, en enero del 2016 acudieron 23 420 personas y en noviembre, 17 131; en comparación, en ese mismo año, el mes de menor afluencia fue julio, con 4 241 visitantes, de acuerdo con las estadísticas brindadas por el equipo de la Subdirección de Seguridad del museo.

¿Cómo expresaron su opinión los jóvenes? A través del Netspeak, que está conformado por palabras, abreviaciones, caracteres especiales, acciones, acrónimos y más referencias que las personas emplean al comunicarse por medio de internet y otras comunicaciones digitales.⁵ Este tipo de lenguaje se aprecia en algunas frases obtenidas en el análisis que llevamos a cabo; no se realizó un cruce de información con datos sociodemográficos (como la edad) que también plasmaron las personas en el libro de comentarios, pero es posible inferir que fueron jóvenes quienes expresaron su particular punto de vista:

- “Como cuando haces tu meme en el museo de las intervenciones y supera más de dos likes :v”.
- “Like, está bien xhida ¡El chico que dio la guía supo explicarlo muy bien!”.
- “¿Necesitan un hombre revolucionario? ¿Alguien de la modernidad? ¿Estás leyendo esto con voz de presentador? Pues visita el canal de Silver 101010 en YouTube *Spam Subliminal*”.
- “Me gustó todo ♥ XD XD Lol”.
- “Muy buen lugar, saquen... → u →”.

Al mismo tiempo, realizamos un conteo de los emoticones que plasmaron los jóvenes, como signos que representan gráficamente un estado de ánimo. Enseguida se exponen algunos de ellos, así como frases donde se emplearon:⁶

⁵ Véanse <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/netspeak> y <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=netspeak>.

⁶ Véase <http://www.fundeu.es/recomendacion/emoticono-mejor-que-emoticon/>.

- **Cara feliz ☺ (34):** “Me gustó la exposición ☺”.
- **Corazón ♥ (17):** “Esto es genial e increíble y me gusta ver a muchas personas que pelearon por México♥ ♥”.
- **Carcajada o risa exaltada XD (10):** “Está muy interesante este museo XD Lo amo! Sácate las chelas Villa XD”.
- **Cara triste ☹ (8):** “El D. F. ya no rifa como antes ☹ Amo a mi país pero odio a su gobierno”.

Otro recurso utilizado en el Netspeak es el Hashtag que se refiere a una palabra o grupo de caracteres alfanuméricos a los cuales se recurre principalmente en las redes sociales para agrupar varios mensajes o ideas sobre un tema. Este término en inglés está integrado por el símbolo # (hash) y una etiqueta (tag),⁷ tal como se muestra en estas referencias:

- “Admiramos su inteligencia y gran carácter y que nos salvó el pellejo #VillaVuelveAMéxico”.
- “Lo admiro por ser valiente, nos sirvió de mucho, pero de todos modos nos quitaron el norte #Apuntele”.
- “Quiero decirles que Frank Villa era bien chido y quiero decir que hoy se me hizo mi sueño realidad. Te amo Villa #Todosomosvilla”.
- “#TodosAmamosAVilla”.

Así pues, vemos que el Hashtag permitió a los públicos (principalmente jóvenes estudiantes) resumir o abreviar su percepción de la exposición: de los datos históricos duros a una frase o reflexión concreta.

⁷ Véase <http://www.fundeu.es/recomendacion/etiqueta-mejor-que-hashtag-958/>.

Para cerrar el recuento de nuestro análisis, damos cuenta de aquellos comentarios donde algunas personas manifestaron que no tuvieron en claro el objetivo, la explicación en las cédulas ni la disposición de las piezas:

- “La exposición me pareció que no tiene un objetivo central bien definido, no entiendo que pretende mostrar o reflexionar. Además tiene elementos que no les encuentro razón para que estén”.
- “¿Por qué Razón Villa entró en Columbus? En todo el museo se habla del hecho pero no se informa, ¿por qué lo hizo?, ¿acaso no lo saben?”.

Finalmente, consideramos pertinente rescatar algunas sugerencias que brindaron los públicos:

- Más objetos, más de didáctica y acotar la información.
- Citar las fuentes de la información y agregar pies de foto.
- Más iluminación y flechas para dar continuidad a la muestra.
- Videos y audios.
- Guías que brinden recorridos.
- Colocar sillas.
- Mayor difusión.
- Dejar usar palo de selfie.

Conclusiones

El libro de comentarios puede representar un recurso tradicional en el contexto actual de exposiciones interactivas y plataformas tecnológicas de los museos. Sin embargo, constituye también un “pulso” de las personas que permite evaluar hasta qué punto se comunicaron de manera clara los objetivos curatoriales a través de los recursos didácticos y museográficos. En el caso que hemos analizado en este artículo, apreciamos que las personas identificaron a Francisco Villa como figura principal de

la Expedición Punitiva más allá de otros personajes, fechas, acontecimientos, causas y consecuencias históricas explicadas en recursos como una línea de tiempo y las cédulas (por tal motivo, no hallamos opiniones relacionadas con la temática 2 propuesta por el curador).

Con la valoración positiva que externaron, los públicos reforzaron la percepción del Centauro del Norte como héroe popular y leyenda. Incluso, se constató que tuvieron un “impacto afectivo” (Pérez, 1998: 150) respecto a los contenidos de la exposición, pues rememoraron anécdotas personales. En este sentido, la estrategia denominada “Correo Villista” cumplió con el objetivo de generar una reflexión más allá de una opinión. Así pues, los trabajadores de museos damos por sentado que cumplimos cabalmente con nuestra labor, pero los visitantes siempre tendrán la última palabra y nos marcarán la pauta para futuros proyectos expositivos.

La serie de Estudios sobre públicos y museos de las publicaciones digitales de la ENCRyM constituye una oportunidad idónea para que educadores, gestores culturales y otros agentes fuera del ámbito museístico den cuenta de su labor cotidiana. En la bitácora de viaje del Programa de Estudios de Públicos del área de Comunicación Educativa del MNI aún quedan rutas por emprender en la vasta aventura de la evaluación.

Agradecimientos

La conformación del PEP contó con el respaldo de los directivos del MNI, quienes han demostrado disposición para implementar acciones que mejoren la calidad de los servicios brindados a los visitantes. Los proyectos de dicho programa se han desarrollado gracias al trabajo comprometido de los colaboradores de servicio social y prácticas profesionales de instituciones como la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Pedagógica Nacional y la Universidad Autónoma Metropolitana: Andrea Mendiola Hernández, Claudia Alejandra Fuentes Díaz, Ofelia León Martínez, Ingrid Guadalupe Hernández Gómez, Rebeca Morales Serrat, Rubí Conde Martínez, Cristina Lourdes Guzmán Pérez, Gustavo González Palafox, Gustavo Javier Helguera Salas, Jorge Arturo Garibay Ramírez.

Referencias

- Chávez, C. (2013). *La figura mítica de Pancho Villa como ícono de identidad nacional y masculinidad en México y en la frontera México-Estados Unidos a través de la literatura y el cine*. Dissertation of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. Austin: University of Texas. Recuperado de <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/23474/CHAVEZ-DISSERTATION-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Navarro, P. (2016a). *Semblanza de vuelta a Columbus*. Inédito.
- Navarro, P. (2016b). *Cedulario*. Inédito.
- Pérez, L. (2016). Estudios de públicos. Definición, áreas de aplicación y escalas. *Estudios sobre públicos y museos. Volumen I. Públicos y museos ¿qué hemos aprendido?*, México, Publicaciones digitales ENCRyM -INAH, pp. 46-74. Recuperado de <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/digitales/article/view/9117>.
- Pérez, L. (2014). *Estudio de Públicos de la Noche de Museos 2014*, Museo Nacional de las Intervenciones-ENCRyM. Inédito.
- Pérez, E. (1998). *La evaluación psicológica en los a museos y exposiciones: fundamentación teórica y utilidad de los estudios de visitantes*. (Tesis de doctorado en Psicología). Madrid: Universidad Complutense.
- Teodocio, K. (2016). *Estudio Mercadológico del Museo Nacional de las Intervenciones*. Inédito.



9. El análisis cualitativo de las narrativas de visitantes: Una reflexión en torno a *Aztecs. Conquest and Glory*

Rosa Elba Camacho Rodríguez

Resumen

En este artículo se presenta una experiencia de aplicación de los datos de un estudio de visitantes para la resolución de un cuestionamiento de orden museológico, y los retos, referentes y resultados surgidos de tal ejercicio. Se trata de un esfuerzo derivado de un estudio interinstitucional en torno a una exposición mexicana de itinerancia internacional, a partir de cuyos datos de campo desarrollé, con ayuda de ejercicios de teorización anclada, una tipología para visibilizar las diferentes maneras en las que la presencia material de las piezas tiene un papel relevante en la experiencia del visitante.

Palabras clave

Estudios de visitantes, exposiciones internacionales, investigación interinstitucional, metodología cualitativa, teorización anclada.

Abstract

In this article, I present my experience of applying the data from a Visitors Study into the resolution of a question pertaining museum theory, and the challenges, references and results obtained from such exercise. The Visitors Study was performed for a Mexican international touring exhibition, and the results obtained were analyzed through Grounded Theory in order to create a typology of the ways in which materiality plays a role in the visitor's museum experience.

Key Words

Visitors Studies, International Exhibitions, Interinstitutional research, Qualitative methodology, Grounded Theory.

▲ Niño observando escultura del Guerrero Águila.
Foto: © Leticia Pérez Castellanos.

Un estudio de visitantes a distancia y varias manos. Origen y rutas de la investigación

La investigación en la que se basa este artículo fue realizada por un equipo internacional, dirigido por Leticia Pérez Castellanos, profesora investigadora de la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía (ENCRyM) en México, y Lee Davidson, profesora del posgrado en Museum and Heritage Studies de la Universidad Victoria en Wellington, Nueva Zelanda. El proyecto Victoria–ENCRyM tuvo como objetivo estudiar un intercambio museográfico tanto desde el punto de vista de los visitantes como del de los equipos de profesionales, para documentar los procesos y resultados de una exposición internacional como ejercicio de diplomacia cultural, que logró crear vasos comunicantes para las diferentes culturas y sociedades involucradas.

La exposición en cuestión fue *Aztecs. Conquest and Glory*, proyecto interinstitucional que se presentó en el Museo de Nueva Zelanda Te Papa Tongarewa en la ciudad de Wellington, Nueva Zelanda; en el Museo de Melbourne, de Melbourne, Australia, y en el Museo Australiano, en Sydney, entre septiembre del 2013 y febrero del 2015. Esta exposición se organizó como parte de un intercambio entre el museo Te Papa Tongarewa y el Instituto Nacional de Antropología e Historia, en México (INAH), cuyos equipos de profesionales colaboraron de manera cercana en la elaboración del discurso curatorial y el proyecto museográfico original.

El rango de alcance de la investigación original es mucho mayor del que se presenta en este artículo, en el que me centraré en describir la experiencia del estudio de los visitantes, actividad que realicé como asistente de investigación asignada a este proyecto por parte de la ENCRyM, en coordinación con Alice Meads, asistente de investigación de la Universidad Victoria.

Para la recolección de datos, Davidson y Pérez diseñaron el guion para una entrevista a profundidad semiestructurada, con un cuestionario como guía y con un ritmo basado en la narrativa del visitante. La mayoría de estas entrevistas fueron conducidas

de manera presencial por Alice Meads, entre dos y seis semanas después de la visita a alguna de las tres sedes. Las duraciones oscilaron entre veinticinco-treinta minutos y una hora. Mi participación en esta etapa se limitó a la aplicación telefónica de algunas entrevistas y a la transcripción de muchas de ellas, especialmente de la sede de Melbourne.

El proceso de reclutamiento de entrevistados consistió en abordar a los visitantes mayores de edad al final del recorrido, explicarles el proyecto y sus objetivos, y conseguir acordar una cita para una entrevista dentro de los siguientes días. Seis meses después se realizaron entrevistas de seguimiento a una fracción proporcional de los entrevistados en la primera ronda, con el objetivo de conocer de qué manera se habían modificado o reforzado las impresiones y memorias creadas por la experiencia de visita al museo.

La transcripción de las entrevistas fue analizada colectivamente mediante una codificación temática con ayuda del software QSR NVivo 10. La distribución total de las entrevistas analizadas fue la siguiente:

Sede	Entrevistas a visitantes	Mujeres	Hombres
Wellington	23	11	12
Melbourne	23	13	10
Sydney	11	9	2
Seguimiento Wellington	11	3	8
Seguimiento Melbourne	9	4	5
Seguimiento Sydney	5	4	1

Del trabajo colectivo al cuestionamiento individual y otros retos metodológicos

El desarrollo de una investigación individual sobre la base de una colectiva, es un proceso constante de filtrado y reducción del universo de información disponible, con el fin de dar forma a un corpus propio. Es así que el presente texto no solo deja de lado el segmento de la investigación de las entrevistas a profesionales, sino también las entrevistas de seguimiento y los diversos instrumentos de evaluación cuantitativa que cada sede puso en marcha tras el paso de la exposición y que informaron la perspectiva de la investigación general.

De igual manera, de las tres preguntas de investigación del proyecto Victoria-ENCRyM, el análisis por mí realizado se abocó a una: ¿cuáles son las experiencias con respecto a la cultura azteca y a México en general, que se producen a raíz de la visita a la exposición de *Aztecs. Conquest and Glory*? La ruta que elegí para intentar responderla fue la de cartografiar los efectos provocados en los visitantes por la presencia y cualidad material de los objetos. Quise preguntarme por la naturaleza de la experiencia de visita a una exposición, a través de la lente del encuentro entre los visitantes (pertenecientes, *grosso modo*, a la región cultural de Australasia) con objetos, réplicas y dispositivos museográficos que, además de los textos curatoriales que los enmarcan, tienen sus propias frases que aportan al discurso sobre una civilización tan icónica como la azteca.¹

La investigación que en este texto presento fue, en suma, un estudio de las narrativas ofrecidas por los visitantes entrevistados, de cuyos discursos intenté destilar los efectos que tienen en ellos la materialidad y presencia de los objetos expuestos, y plantear una tipología para abarcar el rango de estas experiencias, lo que en el

¹ Si bien en el entorno nacional es más común denominar a esta cultura como mexicana, a lo largo de este texto se utilizará el término aztecas, en congruencia con el título de la exposición y por ser este el término más difundido y conocido fuera de las fronteras nacionales.

mejor de los casos puede ayudar a lograr un mayor entendimiento de la naturaleza de las colecciones en itinerancia internacional y sus diferentes potenciales comunicativos con públicos de diversas culturas.

Si bien se consultaron una serie de referentes teóricos de manera previa al análisis de los datos, el acercamiento prevaeciente fue el inductivo, mediante un ejercicio de teorización anclada, en el que las categorías de la experiencia se fueron perfilando en función de los contenidos de las entrevistas y sus temas recurrentes. Según Emilié Raymond (2005: 219), la teorización anclada busca “arraigar la teoría en los datos [...] construir la teoría a partir de ellos [...] no se busca tanto la descripción minuciosa de los incidentes, que varían inevitablemente en el tiempo y el espacio, sino la adecuación de los conceptos elaborados a su respecto”. De esta manera, la precisión de las observaciones es resultado de las comparaciones y reajustes sucesivos, de manera que las hipótesis generadas sean lo más fieles posibles a los datos recopilados.

Esta aproximación permitió también zanjar un cuestionamiento importante en torno a la efectividad de una serie de entrevistas semiestructuradas como único instrumento para evaluar el efecto de los objetos sobre los visitantes. Cabe aun preguntarse cuál podría ser la combinación más adecuada de métodos para conocer las impresiones dejadas en los visitantes por la presencia material de las piezas, de manera que se las pueda distinguir de las impresiones generadas por la atmósfera en general, por el discurso curatorial, o incluso por las propias emociones e imaginarios, proyectados sobre las piezas y los espacios de la exposición.

Métodos alternativos de recolección de datos para un estudio de esta naturaleza pueden ser la observación directa, el acompañamiento en el recorrido, la medición de tiempos de visita, el mapeo de las rutas tomadas a lo largo de la sala, cuestionarios de entrada y salida, e incluso técnicas como el seguimiento de los movimientos del ojo al observar un objeto (también llamado Mobile Eye Tracking o MET, que ya es aplicado en algunos estudios en Alemania, Dinamarca y Estados Unidos). Por las

condiciones de esta investigación, no hubo oportunidad de considerar ninguno de estos métodos de recolección, aunque sí se sumaron como complemento los registros digitales de la experiencia: opiniones vertidas en blogs y redes sociales, notas de prensa, fotografías y bocetos compartidos por los visitantes.

El análisis específico a mi tema se concretó mediante el mismo método que el resto de la investigación: codificación temática en la plataforma de NVivo, si bien en esta ocasión las categorías se modificaron para dar mayor adecuación a todas las expresiones de los visitantes que hacían referencia a la naturaleza material de los objetos y la experiencia sensorial en sala. El resultado fue una trama de categorías de interpretación que es, por supuesto, cuestionable en su organización particular de la realidad. Es innegable que, como en todo ejercicio taxonómico, este buscó imponer una organización un tanto artificial sobre una realidad que varía según las afinidades teóricas e interpretativas de quien observa. Sin embargo, es necesario asumir esta responsabilidad de asignar categorías poco sólidas para intentar comprender el rango de experiencias detonado por la materialidad de las piezas, en la búsqueda por llegar a alguna conclusión propia que no limite la investigación a un simple registro etnográfico de lo observado, sino que aspire a proponer hipótesis, formas falibles de interpretación de la realidad, pero, en todo caso, propias.

Estudios de la materialidad y los visitantes, algunos referentes en la práctica museológica

Los estudios sobre la materialidad no son del todo nuevos en el campo de museos, especialmente en el anglosajón, en el que autores como Elaine Heuman Gurian (1999), Eilean Hooper-Greenhill (2000), Chris Tilley (2006), Simon Knell (2007) y Sandra Dudley (2012, 2013), han sido los líderes del estudio de las implicaciones intelectuales y emotivas del objeto, su materialidad y las diversas maneras en las que ambos conceptos afectan la percepción del visitante.

Lo que resulta menos frecuente es el análisis de la materialidad conducido sobre la base de un estudio de visitantes. En el escenario internacional, algunos autores han abordado esta combinación, proponiendo distintas tipologías para las experiencias del visitante en su encuentro con la materialidad de los objetos, que guiaron en gran medida el proceso para crear mi propia estructura.

Una de las primeras investigaciones sobre el tema tuvo lugar en Estados Unidos, con visitantes a nueve de los museos del Instituto Smithsonian en Washington. Fue llevado a cabo por Pekarik, Doering y Karns (1999), quienes hicieron un extenso estudio para conocer las experiencias que los visitantes reconocían como satisfactorias, ya fuera antes o después de realizar su visita. Para obtener sus resultados, estos investigadores llevaron a cabo una encuesta a un total de 2 828 visitantes, con cuestionarios de opción múltiple. A partir de este universo destacaron diversos tipos de experiencias que los visitantes reportaron como satisfactorias, las que a su vez se resumieron en cuatro grandes categorías: experiencias objetuales, experiencias cognitivas, experiencias introspectivas y experiencias sociales.

Del estudio detallado que hicieron de sus resultados se desprende que el perfil del visitante tiene un papel fundamental en el tipo de experiencia que reconoce como más satisfactoria. Hubo, por ejemplo, visitantes más inclinados a disfrutar la recepción de información novedosa o la ampliación de su comprensión sobre un tema, lo cual los decantaba por el campo de las experiencias cognitivas; otros preferían ver objetos auténticos, o notorios por su belleza y, por lo tanto, citaban más frecuentemente las experiencias objetuales. En la mayoría de los museos las experiencias objetuales fueron las predominantes en la elección de los entrevistados. Los autores encontraron también que el perfil del tipo de experiencia satisfactoria era congruente con todos los visitantes de cada museo; es decir, cada museo tiene un tipo de experiencia que ofrece, en virtud de su misión y su colección, y los visitantes que acuden lo hacen con una expectativa de satisfacción definida de antemano por los perfiles institucionales.

Publicado unos años después, pero basado en una investigación de tesis de maestría de 1998, un aporte relevante desde el campo mexicano es el de María Olvido Moreno Guzmán, cuyo libro *Encanto y desencanto. El público ante las reproducciones en los museos: tres casos del Museo Nacional de Antropología de la Ciudad de México* (2001), se fundamenta en un estudio de público y una semblanza histórica de las reproducciones de objetos en museos de México. En él, Moreno analiza las reacciones de los visitantes mexicanos ante tres reproducciones en el Museo Nacional de Antropología (MNA), ubicadas en las salas Mexica, Maya y Culturas de Oaxaca, y se pregunta las razones detrás de la existencia de las reproducciones. El suyo es un análisis que se interesa directamente en la historia y potencial de la materialidad en el museo, si bien limitado al entorno de las réplicas.

Moreno aplicó un total de 1 159 entrevistas, cuyas respuestas organizó en torno a tres variaciones: positiva, neutral y negativa. Al ser tan amplio el universo de investigación, es comprensible que no haya podido efectuar un acercamiento cualitativo, si bien ella misma reconoce la necesidad de expresar con mayor detalle los matices de estos encuentros, para definir mejor los aspectos sociales de la visita.

Esta investigación constituye un momento importante en los estudios de visitantes mexicanos, pues como Moreno menciona, fue una de las primeras veces en que se trató con el público del MNA el tema de su opinión respecto a ciertos contenidos y colecciones (*ibidem*: 37). Esto se contrapone con una tendencia institucional aún vigente en la actualidad, en la que muchos de los estudios de público de los museos nacionales, en parte por los requerimientos pragmáticos de las instituciones culturales, tienden a ser cuestionarios de satisfacción, como puede observarse en los ejemplos disponibles en las páginas de internet del Sistema de Información Cultural² y del Programa Nacional de Estudios de Público del INAH.³ Con algunas excepciones,

² Véase https://sic.cultura.gob.mx/publicaciones_ep.php.

³ Véase <http://www.estudiosdepublico.inah.gob.mx/>.

el análisis es predominantemente cuantitativo, más enfocado en medir el éxito numérico de un museo o exposición, que en estudiar los procesos detonados en los visitantes por su experiencia museológica.

Otro estudio relevante, específicamente en relación con las reacciones emocionales dentro de los museos, es el de Kiersten Latham (2013), acerca de las experiencias numinosas. Estas se definen en su texto como encuentros de una intensidad emocional tal que afectan al visitante mucho más allá de los temas contemplados dentro de la exposición. Para entender la manera en la que estas experiencias eran detonadas por ciertos objetos, Latham realizó un estudio fenomenológico⁴ con 18 participantes, aunque para su texto los datos recabados fueron de tan solo cinco entrevistas, pues en este punto se alcanzó la saturación. Es necesario aclarar que el efecto numinoso en el que se enfocó su investigación no es generalizado; aunque muchas veces los visitantes acuden a los museos con esta expectativa en mente, pues es parte de la manera personal en la que se relacionan con las exposiciones. A pesar de esta aparente especificidad, el estudio de Latham arroja datos muy relevantes en lo que se refiere al potencial evocador de la materialidad.

Hasta este punto, todos los estudios citados se han tratado de acercamientos a visitantes para evaluar sus respuestas ante una exposición o museo ya establecido. En contraste, recurrí a la consulta de un artículo sobre los textos enfocados en objetos en el Museo Británico, en el que miembros del equipo de interpretación (Batty *et al.*, 2016) evaluaron el éxito de una iniciativa que ellos tomaron para aumentar el involucramiento de los visitantes con los temas de una sala.

Su premisa fue que los visitantes al museo esperan una cierta satisfacción emocional, intelectual y estética, a partir de una narrativa coherente (*ibidem*: 73). El principal proveedor de estas satisfacciones es el objeto, percibido como contador

⁴ Es decir, se concentró en la experiencia vivida y expresada por los sujetos para llegar a las descripciones del fenómeno (cf. Latham, 2013: 5-6).

potencial de historias, acompañado de un texto informativo especialmente redactado para fomentar su desdoblamiento en procesos imaginarios que establezcan un punto de conexión intelectual o emocional con el público. Si bien los objetos antiguos, en virtud del tiempo pasado que representan (Baudrillard, 1968: 104) tienen este potencial, su fragilidad y las condiciones de su montaje museográfico hacen que no estén disponibles para una exploración más física de sus características, por lo que el texto se propone como la forma más accesible de comunicar las cualidades materiales de las colecciones. Es así que los autores hacen uso de los recursos discursivos para revelar el alma de una pieza, describiendo en la narrativa una noción sensorial imaginada, aportando detalles acerca de sonidos, texturas u olores de la pieza en sus condiciones originales de creación y uso (Batty, *et al.*, 2016: 77).

Lo interesante de este estudio es que nos muestra el proceso de razonamiento en la práctica museal contemporánea para aprovechar el potencial comunicativo de los objetos en virtud del involucramiento con la materialidad, y brinda una idea del rango de temas que esta puede evocar en el contexto del museo. Esta perspectiva resulta iluminadora, pues nos ofrece un vistazo a la conciencia intuitiva que los profesionales de museos tienen del efecto que causan los objetos exhibidos, y presenta un ejemplo de un caso en el que no solo se aspira a colocar los objetos a la vista para ser contemplados y admirados, sino que se trabaja de manera activa en crear los puentes comunicativos entre los visitantes, los objetos y sus historias.

1. La estructura del análisis de entrevistas en *Aztecs...* y la tipología resultante

Estos antecedentes fueron útiles si bien no como punto de partida, sí como referente de la lectura y reclasificación de las entrevistas en NVivo 10, especialmente útiles en el momento de proponer nuevos códigos.

En la teorización anclada, un código es la unidad mínima de significado, un indicador para un concepto o idea expresado en una línea, párrafo o frase de la transcripción (Böhm, 2004: 271). Los códigos pueden identificarse y nombrarse “in vivo”, esto es, que surgen directamente de las frases y términos usados por los entrevistados; pero también pueden ser teóricos, al designar fragmentos del discurso que se correspondan con algún postulado sostenido por quien investiga.

Las frases compartidas por los entrevistados fueron codificadas de esta manera, y del mapa resultante pude distinguir dos grandes grupos: por un lado, experiencias de encuentro que detonaron reacciones relacionadas con la lógica y el conocimiento de una cultura; por el otro, los encuentros que rebasan el contenido curatorial propuesto en la exposición y toman un carácter más emotivo, con una relevancia más cercana a la persona que observa.

Dentro del primer grupo están las experiencias detonadas a partir de la valoración estética de las piezas, su apreciación por las combinaciones y sumas entre objetos contiguos, expresiones de comprensión debidas a la comparación de lo observado con objetos familiares y, por último, las deducciones alcanzadas a partir de la materia. Entre las reacciones despertadas, estas últimas fueron las más estimulantes, pues en ellas estaba implícita la emoción particular del visitante al poder llegar de manera personal a una conclusión acerca de la naturaleza histórica de la pieza, o las características culturales y sociales del grupo que la elaboró. Presento un ejemplo:

Al llegar al final de la exposición también me impresionó la armadura española [...]. Genial poder verla dentro del contexto, porque de pronto has estado inmerso en esta cultura que se trataba de las temporadas y las cosechas y el sacrificio, y de pronto te encuentras con este fragmento enorme de armadura con todos esos grabados y dices “¡Wow, es tan extraño!”. Es completamente desconocido, y es un poco raro, porque piensas, bueno, culturalmente yo estoy un poco más cercana de eso (pero) habiendo estado sumergida en la exposición realmente sientes la sensación de su

ser completamente extraño, por lo que fue bueno que estuviera ahí. Porque te daba la sensación de entender que debe haber sido bastante impactante ver a alguien usándolo, y el casco del caballo también; eso era muy raro. Era realmente horrible, era espeluznante ver la armadura de ese caballo. Y luego ver en el mismo cuarto la armadura y las plumas y los palos que los aztecas tenían, y cómo eso era completamente... Sí, eso nunca iba a funcionar, ¿verdad?

E. (visitante de Sydney).

El segundo grupo fue denominado resonancias emotivas, e incluyó a aquellas expresiones de involucramiento emocional al percibir la antigüedad de la pieza, la fascinación ante algún objeto en particular, la emoción ante el reencuentro con algún material previamente visto o conocido y, por último, la empatía o emoción intensa provocada a partir de una pieza o la inmersión en un entorno. Un ejemplo:

Las cosas que creo que no esperaba ver fueron los ... pienso que estaban hechos de obsidiana... los cuchillos de los sacerdotes que, bueno, obviamente ves todas estas cosas en la escuela, sobre los cuerpos siendo lanzados desde lo alto de la pirámide, pero el hecho de verme confrontado con los cuchillos reales que la gente usaba para hacer esto fue... Ciertamente recuerdo eso [...]. Aquí está en directo y físicamente... ya sabes, un objeto real y tangible de una cultura que felizmente mataba a miles de personas en el nombre de una religión, y hacía rodar sus cuerpos por el lado del templo (risas). Pues ahí está, eso fue definitivamente la respuesta emocional más fuerte que tuve ante un objeto.

G. (visitante de Wellington).

En este caso el visitante se refirió directamente al impacto de imaginar el pasado de una pieza vinculada con experiencias violentas, pero hubo otros argumentos en los que la narración no se refería a un objeto en particular, sino a la sensación experimentada en el interior de la recreación del templo mayor: un espacio semicerrado en el que la disposición de piezas se combinaba con los recursos museográficos de

iluminación, mobiliario y audio, y con el discurso curatorial. De esto se deduce que la materialidad impactante no es atributo exclusivo de las piezas históricas, sino que el espacio mismo la ejerce, en combinación con las recreaciones y reproducciones ofrecidas por el equipo de profesionales de museos detrás de la exposición. La historicidad es tan solo una de las múltiples características que un objeto puede presentar ante el visitante, y resulta estéril si el trabajo museográfico en torno a ella no compromete la imaginación del visitante y sus mecanismos de respuesta emocional.

Las memorias compartidas por los entrevistados al respecto del impacto del entorno o atmósfera fueron tan recurrentes que se volvieron un código independiente dentro del análisis, difícilmente clasificable dentro de los dos conjuntos simples y simétricos mencionados líneas arriba, lo que demuestra una vez más la naturaleza imperfecta e inacabada de las tipologías y, en general, de todo ejercicio de interpretación de la realidad. El otro elemento recurrente en la narración de los visitantes que no se inclinó a la división radical entre lo racional y lo emotivo fue el de la experiencia sensorial, en la que el efecto del encuentro con un objeto se experimenta de manera física en el cuerpo del visitante, o como una curiosidad puramente material: son referencias a la solidez, a una memoria que no es únicamente visual, sino del cuerpo, y la necesidad de experimentar el tocar, explorar texturas, sentir el volumen y las densidades de las piezas, combinado todo esto con la satisfacción de que una acción semejante pudo llevarse a cabo con la ayuda de una réplica.

Como contrapunto necesario, también se otorgó un espacio en la clasificación a todas aquellas situaciones en las que los visitantes expresaron desencanto o indiferencia ante ciertos objetos y recursos museográficos. Muchos visitantes, acostumbrados al estilo expositivo de los museos de Australasia, esperaban más ejemplos de la vida cotidiana, que refirieran con mayor énfasis a los habitantes regulares de Tenochtitlan. Asimismo hubo aquellos que no disfrutaron los modelos a escala y recreaciones ofrecidas para facilitar la comprensión visual de la ciudad, aduciendo que les parecían recursos infantilizadores o artificiales. Si bien esto contradice la

apreciación positiva que en general se tuvo de las maquetas y demás dispositivos museográficos, dichos contrapuntos merecen su lugar en el universo de una investigación de este tipo, puesto que nos demuestran una vez más que la subjetividad y expectativas de los visitantes son elementos insoslayables a tomar en cuenta si se quiere comprender la naturaleza múltiple de los encuentros y las experiencias en el museo.

Diálogos entre teoría y datos

Estas son, *grosso modo*, las grandes categorías en las que se dividieron las experiencias narradas por los visitantes, así como las tres clasificaciones que rebasaron esta frontera artificial. Como mencioné anteriormente, la consulta de experiencias previas y teorías relacionadas fue un elemento determinante para reorientar muchas de las categorías y códigos.

En el proceso de trabajo directo con las narrativas de los visitantes resultaba siempre emocionante encontrar el reflejo casi exacto de algún fenómeno citado por otros autores en estudios de museos, cronológica y geográficamente alejados de las sedes de *Aztecs...* en Australasia. Por ejemplo, los visitantes entrevistados por Latham describían su encuentro con el objeto “real”, como si se tratara de una persona o ente vivo (2013:13), lo que concordaba con las múltiples menciones de los visitantes de *Aztecs...* en cuanto a su sorpresa al poder ver las cosas “in the flesh” (en carne propia, en persona), como en el caso de la cita de G. de Wellington. Otro punto de coincidencia entre los visitantes entrevistados en Australia y Nueva Zelanda en el 2014, y aquellos evaluados por Pekarik, Doering y Karns en Estados Unidos en la década de 1990, tiene que ver con las maneras en las que el impacto material se torna en deseo de posesión. Pekarik, Doering y Karns crearon una subcategoría dentro de las experiencias objetuales denominada “pensar cómo sería poseer este tipo de cosas” (1999:157); misma que encontré varias expresiones dentro de mi caso de estudio, de las que destaco la siguiente:

Hubo un par (de piezas) en las que puedo recordar que dije “¡me gustaría llevármelas a casa! Una era la gran pieza que era parte de un muro, que había estado en el colegio donde educaban a los niños de elite. Es una pieza alta y grande; se sostiene sola y es muy escultural. Me encantó esa [...]. Así que pensé, “sí, no me cabría en el bolsillo, pero estaría muy bien”.

W. (visitante de Melbourne).

En general, el diálogo entre evaluaciones del pasado y el trabajo realizado en este contexto particular resultó una guía iluminadora para reconocer los lugares comunes suscitados por el encuentro con la materialidad, e intentar llegar a conclusiones que no se quedaran en la mera descripción de las coincidencias en las narraciones. Igualmente fue interesante, en términos de las diferencias culturales, que temas como la muerte y los restos humanos tuvieran una mayor presencia en estas entrevistas de lo que pude percibir en otros estudios alrededor de visitantes ante piezas mexicas, como el realizado por María Olvido Moreno.

Asimismo fue importante detenerme a considerar los casos mencionados en la sección anterior, en los que el encuentro en cuestión no suscitaba ninguna de las reacciones clasificadas, derivando más bien en indiferencia o decepción. Esto constituyó un importante contrapeso para evitar caer en la idealización de la experiencia museal, o en el exceso de confianza en el momento de hacer generalizaciones sobre las conductas y experiencias en sala.

Conclusiones preliminares

Mi propósito en este texto no ha sido el de detallar los resultados obtenidos a través de esta investigación, ni mucho menos proponer una metodología particular, sino el ilustrar mediante esta experiencia el proceso de transformación de los datos concretos de una investigación colectiva en un cuerpo de información que alimente una investigación individual, con temáticas que en ocasiones se separan tangen-

cialmente de la intención original de la recolección de los datos. Todo esto con base en la aproximación inductiva, la metodología cualitativa y la teorización anclada con apoyo de software especializado.

Si algo puede ofrecerse como conclusión a este recuento de investigación, es que el proceso de adaptación de los contenidos recabados en un estudio de público para ser usados como el sostén discursivo de una investigación en un tema museológico es un camino tortuoso en el que definitivamente no toda la información recolectada es pertinente; o bien, es pertinente, pero por motivos de delimitación de los objetivos de trabajo, debe ser dejada para un esfuerzo posterior.

Cabe insistir en el hecho de que las categorías de análisis alcanzadas mediante este proceso bien podrían ser deconstruidas y reorganizadas en esquemas significativamente diferentes, en función de nuevos enfoques teóricos, diferentes perspectivas de quien investiga, o de los supuestos de partida, conscientes o inconscientes, que guían a los sujetos en el ejercicio de clasificación de ideas en unidades de sentido compartido.

El apego a los principios básicos de la teorización anclada y la revisión de estudios de público previos con objetivos similares pueden funcionar como un soporte valioso durante las primeras etapas de toma de decisiones: diseño o adaptación de instrumentos metodológicos, selección de fuentes, planteamiento de categorías de análisis, etc. Durante las etapas posteriores, si se desea entrecruzar los datos empíricos con la teoría museológica, si la intención de una investigación es rebasar la mera descripción etnográfica, es necesario aventurarse a la formulación de hipótesis y la construcción de tipologías nuevas, adaptadas a las realidades particulares del estudio y, por supuesto, completamente falsables.

Referencias

- Batty, J., Carr, J., Edwards, C., Francis, D., Frost, S., Miles, E. y Penrose, R. (2016). Object-Focused Text at the British Museum. *Exhibition*, 36 (1), pp. 7-80.
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. París: Gallimard.
- Böhm, A. (2004). Theoretical coding. Text analysis in grounded theory. En U. Flick, E. Kardorff e I. Steinke (eds.), *A Companion to Qualitative Research* (pp. 270-275). Londres: SAGE Publications.
- Dudley, S. (Ed.). (2012). Encountering a chinese horse: Engaging with the thingness of things. *Museum Objects: Experiencing the Properties of Things* (pp. 1-15). Routledge: Nueva York-Londres.
- Greenblat, S. (1991). Resonance and wonder. En I. Karp y Levine (eds.), *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display* (pp. 42-56). Washington: Smithsonian Institution Press.
- Heumann Gurian, Elaine (1999). "What is the object of this exercise? a meandering exploration of the many meanings of objects in museums" en *Daedalus*, edición 'America's Museums', 128 (3), verano de 1999, pp. 163-183.
- Hooper-Greenhill, Eilean (2000). *Museums and their visitors*, Londres: Routledge.
- Knell, Simon (2007). "Museums, Reality and the Material World" *Museums in the Material World*. Londres-Nueva York: Routledge, pp. 21-28
- Latham, K. (2013). Numinous experiences with museum objects. *Visitor Studies*, 16 (1), pp. 3-20.
- Meads, A. (2015). *Aztecs at Our Place: Meaning-Making in an International Touring Exhibition*. (Tesis de maestría), Nueva Zelanda. Museum and Heritage Studies-Victoria University of Wellington.
- Moreno Guzmán, 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.

- Pekarik, A., Doering, Z. y Karns, D. (1999). Exploring satisfying experiences in Museums. *Curator*, 42 (2), pp. 152-173.
- Raymond, E. (2005). La teorización anclada (grounded theory) como método de investigación en ciencias sociales: en la encrucijada de dos paradigmas, *Cinta Moebio*, 23, Chile: Universidad de Chile-Facultad de Ciencias Sociales, Filosofía y Humanidades, pp. 217-227.
- Tilley, Chris (2006). "Introduction" en Tilley, Chris *et al.* (eds.) *Handbook of Material Culture*, Londres: SAGE, pp. 1-6.

Las referencias de las entrevistas citadas se encuentran en: Davidson, L., Meads, A. y Camacho Rodríguez, R. E. (s. f.). Aztecs master.nvp, análisis y entrevistas, documento interno de trabajo. En L. Davidson y L. Pérez Castellanos (investigadoras titulares). Proyecto: Cultural Diplomacy, Exhibitions, Audiences: A Case Study of *Aztecs. Conquest and Glory* in Australasia, Nueva Zelanda-México: Universidad de Victoria-ENCRyM-INAH. Las entrevistas citadas en este trabajo respetan la glosa original de los entrevistados.

Semblanzas

Madelka Fiesco Trejo

madelka.fiesco@papalote.org.mx

Licenciada en Historia por la Universidad Nacional Autónoma de México-Facultad de Filosofía y Letras. Su interés por los espacios de libre aprendizaje y la educación no formal le ha permitido desarrollar su actividad profesional principalmente en el ámbito de la educación en museos y la gestión cultural. Ha participado en la creación y ejecución de una gran variedad de iniciativas educativas, culturales y artísticas dirigidas a niñas, niños, jóvenes, adultos, familias y maestros. Trabajó en el área de Servicios Pedagógicos en el Antiguo Colegio de San Ildefonso y fue encargada de los Servicios Educativos en el Archivo General de la Nación. Ha colaborado como curadora educativa en proyectos especiales en museos como el Museo Rufino Tamayo o el Museo Interactivo de Economía. En el 2016 fue seleccionada para participar en el Laboratorio de Museos organizado por la Fundación TyPA (Teoría y Práctica de las Artes), en Buenos Aires, Argentina. Entre septiembre y octubre de 2018 formó parte del Programa de Alta Dirección de Museos que coordina el Instituto de Liderazgo en Museos en la Ciudad de México. Actual-

mente es Directora de Contenidos en Papalote Museo del Niño, y junto con su equipo de trabajo ha diseñado experiencias de aprendizaje lúdicas, interactivas e inclusivas, para fortalecer el papel de los museos como agentes de transformación social.

Eloísa Pérez Santos

epsantos@psi.ucm.es

Profesora titular de la Universidad Complutense de Madrid. Investigadora especializada en públicos de museos y otros centros de interpretación del patrimonio cultural. Asesora científica del Laboratorio Permanente de Público de Museos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. Ha impartido clases sobre la investigación del público de museos y otros centros de interpretación del patrimonio en numerosos cursos de posgrado, másteres especializados y cursos de doctorado de distintas universidades españolas, así como cursos de especialización para instituciones como la Subdirección General de Museos Estatales del Ministerio de Educación del Gobierno de España, el Centro Nacional de Educación Ambiental, el Museo del Prado, el Museo Arqueológico Nacional, Patrimo-

nio Nacional, la Agencia Española de Cooperación Internacional y la Red de Centros Culturales de España en Iberoamérica, entre otras. Asimismo, ha sido conferenciante invitada en numerosos congresos y encuentros científicos tanto en España como en otros países iberoamericanos como México, Venezuela y Argentina. Entre sus publicaciones destaca *Estudios de visitantes en museos: metodología y aplicaciones* (Editorial Trea), así como la colaboración en las relativas al LPPM “Conociendo a nuestros visitantes” o “La experiencia de la visita al museo”, además de numerosos artículos científicos y divulgativos.

Manuel Gándara Vázquez

manuel_gandara_v@encrym.edu.mx

Doctor en Diseño y Nuevas Tecnologías por la Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, y doctor en Antropología por la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH), con estudios de posgrado en Antropología y en Filosofía de la Ciencia en la Universidad de Michigan. Investigador de tiempo completo en el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) desde 1972. Arqueólogo de formación original, ha investigado sobre teoría arqueológica; y más recientemente, sobre la divulgación como herramienta de conservación del patrimonio arqueológico, particularmente mediante el uso de nuevas tecnologías y estrategias de comunicación.

Ha realizado más de tres docenas de programas interactivos multimedia para museos. Fue director de la ENAH y del Centro de Tecnología y Medios Educativos de la SEP. Introdujo en México la estrategia conocida como *interpretación temática* para la educación patrimonial, a partir de la que desarrolló una versión aplicable al contexto latinoamericano: la llamada *divulgación significativa*, que ha aplicado en el diseño conceptual del Museo de Yaxcábá y el Museo de Frontera. Ha sido becario Fullbrighth y Conacyt. En el 2007 recibió el Premio al Académico Distinguido, de la Universidad de Nueva Inglaterra, en Australia. Perfil Deseable Prodep y miembro del SNI nivel 2. Actualmente es profesor del Posgrado en Museología de la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía del INAH.

Leticia Pérez Castellanos

leticia_perez_c@encrym.edu.mx

Maestra en Museología por la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museología (ENCRYM-INAH), doctorante en Ciencias Antropológicas en la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. Se ha desempeñado en los campos profesional, docente y de investigación en el área de los estudios de público en museos y en exposiciones internacionales. Colaboró en la reestructuración de las salas Introducción a la Antropología y Poblamiento de América

en el Museo Nacional de Antropología de la Ciudad de México como asistente de curador. Formó parte del equipo para la creación y operación del Museo Interactivo de Economía (2003-2008), como coordinadora de evaluación, a cargo de los estudios de públicos de ese museo. Fue subdirectora de Exposiciones Internacionales en la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones del INAH (2008-2013) y coordinadora académica del Posgrado en Museología de la ENCRYM (2015-2016). Actualmente es profesora-investigadora en ese posgrado en la línea sobre estudios de públicos en sitios patrimoniales y museos, a partir de la cual ha colaborado con el programa de Estudios de Museos y Patrimonio de la Universidad de Victoria en Wellington, Nueva Zelanda, en una investigación conjunta de próxima publicación en coautoría con Lee Davidson: *Cosmopolitan Ambassadors: International Exhibitions, Cultral Diplomacy and The Polycentral Museum* (Vernon Press, 2019).

Fernando Enseñat Soberanis

fernando.ensenat@correo.uady.mx

Maestro en Gestión y Planificación del Turismo por la Universidad de Quebec en Montreal, Canadá, y licenciado en Administración de Empresas Turísticas por el Instituto Tecnológico de Mérida. Tiene más de seis años de experiencia profesional en el sector privado del turismo principalmen-

te en hotelería y como guía de turismo de naturaleza. Profesor-investigador de la licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY) donde ha impartido las asignaturas de Investigación de mercados turísticos, Mercadotecnia turística y Métodos y técnicas de investigación aplicadas al turismo. Es también profesor invitado de la UMDI-UNAM para la asignatura Ecoturismo de la licenciatura en Manejo Sustentable de Zonas Costeras. Ha realizado trabajos de consultoría para la Administración Portuaria Integral (API-Progreso), sobre el perfil y grado de satisfacción del pasajero de cruceros e impartido cursos de capacitación a guías de turistas de Chichén Itzá sobre comercialización de servicios turísticos como parte de la certificación NOM-08 de Sectur para guías oficiales de turistas. Autor de varios capítulos de libros y artículos sobre imagen de los destinos, gestión del visitante y comportamiento del turista.

Elda Moreno Acevedo

macevedi@correo.uady.mx

Doctora en Historia por El Colegio de México y maestra en Historia por la misma institución. Licenciada en Economía por la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY). Profesora-investigadora de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la UADY, donde imparte en la

licenciatura en Turismo las asignaturas de Historia y evolución del turismo, Economía y turismo, Políticas públicas orientadas al turismo y Planificación y gestión estratégica del turismo. También colabora con la Facultad de Economía-UADY como profesora invitada impartiendo las asignaturas de Economía, Estado y Finanzas públicas. Su investigación se enfoca al estudio de las transformaciones del sector público de la economía mexicana y en especial de Yucatán a lo largo del tiempo. Sus áreas de interés son: impacto económico del turismo, oferta turística de Yucatán y del destino Mérida, políticas públicas turísticas, finanzas públicas y desarrollo económico. Autora de varios capítulos de libros y artículos sobre historia y economía del turismo. Actualmente estudia el Doctorado en Desarrollo Sostenible del Turismo, cuyo tema de tesis es el desarrollo de indicadores de gestión del visitante en zonas arqueológicas turistificadas de la península de Yucatán.

Constanza Mónica Suárez Jiménez
stanzasj@gmail.com

Arquitecta por la Universidad Iberoamericana, y candidata a maestra en Museología por la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museología (ENCRyM-INAH). Realizó estudios de posgrado en el Institute Portuaire de'Enseignement et de Recherche de la École de Management de Normandie en L'Havre, Francia y en la

Fundación Ortega y Gasset en Toledo, España. Como docente ha impartido asignaturas de arte y comunicación, teoría de la arquitectura y sociología del arte en las universidades Iberoamericana, Anáhuac y Nacional Autónoma de México. Como funcionaria pública ha trabajado en conservación del patrimonio urbano, planeación turística, puertos y museografía. Autora de *Métrica en la arquitectura* y de artículos en revistas especializadas en logística portuaria, cultura y turismo, y en catálogos de exposiciones. Ponente en foros nacionales e internacionales sobre rescate, restauración y conservación de centros históricos, aprovechamiento del patrimonio cultural para el turismo y alternativas financieras, integración puerto-ciudad, responsabilidad social empresarial y equidad de género. En el campo de la museografía ha sido comisaria de las exposiciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en la Expomar, muestra organizada por la Secretaría de Marina Armada de México en conmemoración del Día de la Marina Nacional en Ensenada, Baja California (2015); Manzanillo, Colima (2016) y Tampico, Tamaulipas (2018).

Livier Jara García
livier.jara@gmail.com

Arquitecta por la Universidad Iberoamericana, con especialidad en Museografía y Maestría en Museología, por la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y

Museografía (ENCRyM-INAH) (2005). Gestora cultural independiente desde el 2017. Fue coordinadora de exposiciones del Museo Universitario del Chopo de la UNAM (2015-2016), subdirectora del Museo de Arte Carrillo Gil (2012-2015) y subdirectora de museos en la Coordinación Nacional de Artes Visuales del INBA (2011). Ha sido docente titular del Curso Nacional de Actualización para Museos del INBA en sus ediciones de 2016 y 2017, así como del Encuentro de Museografía Espacios Alterados (2015-2017), en el cual actualmente es coordinadora académica. Encargada de los cursos de capacitación continua para el personal de museos del INBA (2011), así como de diversos proyectos de desarrollo museológico y exposiciones temporales de museos públicos y privados. Ha participado en más de ochenta exposiciones nacionales e internacionales diseñando y coordinando su ejecución. En el 2012 formó parte del Programa de Alta Dirección de Museos que coordina el Instituto de Liderazgo en Museos y el ITAM en la Ciudad de México.

Patricia Aguilera Jiménez

mulaluz@yahoo.com.mx

Doctora en Filosofía de la Ciencia con línea terminal en Comunicación de la Ciencia, por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Estudió la maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura en el

ITESO-Universidad Jesuita de Guadalajara y la licenciatura en Biología en la UNAM. Divulgadora científica desde 1999, ha trabajado en los museos Trompo Mágico, de Zapopan, Jalisco, y Universum, Museo de las Ciencias de la UNAM, y para el Instituto de Ingeniería de la misma institución. Desde el 2004 realiza investigación teórico empírica en procesos de mediación guía-visitante en museos y centros de ciencia interactivos. En esta línea de investigación ha sido ponente invitada en la clase maestra Scientific Explainers de la Comunidad Europea; en la Escuela de Museología de América Latina; en la RedPOP; en el PCST (2014), Brasil; en la Maestría de Museografía de la ENCRyM; en el Seminario de Investigación Museológica (SIM) de la UNAM; y en la Red Estatal de Museos de Durango, entre otros. Actualmente es la Secretaria Técnica del Seminario Universitario de Museos y Espacios Museográficos (SUMyEM) de la UNAM.

Mildred Muñoz Briones

milmubri@gmail.com

Diseñadora Gráfica por la Universidad Nacional Autónoma de México y aspirante a la maestría en Museología por la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museología (ENCRyM-INAH). Ha trabajado como profesional independiente en diversos proyectos museográficos: responsable de producción gráfica para la reestructuración del Museo de Arqueología e Historia

de Huichapan, con Fractal Conservación; diseño de cedularios para la exposición permanente *390 ppm. Planeta alterado. Cambios climáticos y México* en el Parque Guanajuato Bicentenario, con Estudio Museográfico; montaje museográfico del Museo Sonora en la Revolución, con MR Diseño Industrial Museografía y Restauración. Trabajó como asistente de conservación en el Archivo Fotográfico Enrique Bostelmann; como diseñadora gráfica en la Dirección General de Zoológicos y Vida Silvestre, Sedema-GDF. Fue asistente académica del Posgrado en Museografía en la ENCRYM y actualmente es diseñadora gráfica en la Subdirección de Innovación y Recursos Tecnológicos del Museo Nacional de las Culturas del Mundo-INAH.

María Dolores Nájera Contreras

doloresnajerac@gmail.com

Licenciada en Humanidades por la Universidad del Claustro de Sor Juana (UCSJ), institución donde fue becaria del Programa Iniciación a la Investigación. Maestra en Estudios de Arte por la Universidad Iberoamericana, adscrita al Programa Nacional de Posgrados de Calidad del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Desde el 2004 se ha desempeñado como educadora de museos en el Museo Nacional del Virreinato, la Galería del Palacio Nacional y el Gran Museo del Mundo Maya de Mérida, Yucatán, y recientemente, en el Museo Na-

cional de las Intervenciones. En la ENCRYM cursó las materias Estudios de públicos en museos y Técnicas de investigación de públicos en museos de la Maestría en Museología. Ha colaborado en publicaciones como la *Antología Sor Juana y su mundo* de la Colección Cuadernos de Trabajo de la UCSJ y la *Revista Plataforma Churubusco* con el artículo "Ofertas culturales y públicos. Una aproximación desde el Museo Nacional de las Intervenciones".

Rubí Conde Martínez

rubi.conde.mtz@gmail.com

Pasante de la licenciatura en Estudios Latinoamericanos, por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México. Es candidata al Premio de Servicio Social "Gustavo Baz Prada" 2018, por la misma institución. Tomó el curso "Curaduría, museografía y memoria" en el Centro Cultural Universitario Tlatelolco y ha sido ponente en mesas de estudio del Colegio de Estudios Latinoamericanos. Ha trabajado como docente impartiendo las asignaturas de Historia de México e Historia Universal. Sus áreas de interés son el agrarismo en México, el villismo y la Revolución Mexicana, así como historia del siglo xx de América Latina.

Rosa Elba Camacho Rodríguez

espiroqueta@gmail.com

Antropóloga por la Universidad Autónoma de Querétaro, es egresada de la Maestría en Museología en la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía (ENCRYM-INAH). Ha colaborado con el Museo Regional de Querétaro, el Museo Nacional de Historia y el Museo Nacional de las Culturas del Mundo, así como en la Unidad de Vinculación Artística del Centro Cultural Universitario de Tlatelolco de la Universidad Nacional Autónoma de México. Actualmente se desempeña como responsable de vinculación comunitaria de inSite/Casa Gallina, en la Ciudad de México. En el plano académico, desarrolla su investigación en torno a metodologías cualitativas para estudios de visitantes y el papel de la materialidad en las experiencias de visita en museos.



Estudios sobre públicos y museos, volumen III. Referentes y experiencias de aplicación desde el campo, publicación digital, se terminó de realizar en el mes de diciembre de 2018 en la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía, ubicada en General Anaya 187, colonia San Diego Churubusco, delegación Coyoacán, Ciudad de México, México.



PUBLICACIONES
DIGITALES
ENCryM-INAH

PUBLICACIONES**ENCryM**