

Venturas y desventuras de los estudios de público

Graciela Schmilchuk*

¿A qué se debe el interés actual en estudiar a los públicos?

En los años sesenta y setenta el acercamiento entre museo y población se buscaba a través del aumento de los servicios educativos, de las actividades paralelas o el tratamiento de los temas de exposición. Se concertaron múltiples esfuerzos para relacionar el patrimonio cultural «secuestrado por algunas élites» con la vida cotidiana de sectores más amplios de la sociedad. Danielle Giraudy titulaba un trabajo suyo *Los museos y la vida*; se organizaban exposiciones sobre «la calle», ese espacio compartido por tantos, y en México se produjo en el Museo de Arte Moderno el gran «escándalo» de arte sociológico denominado *La calle ¿a dónde llega?* (1983), concebido por Hervé Fischer y un gran equipo. La animación cultural estaba a la orden del día, basada en el concepto de participación que nutrió los primeros museos comunitarios y ecomuseos contemporáneos.

¿Es el fracaso de ese intento democratizador voluntarista lo que hoy nos hace complementar, o deslizarnos de la animación, la educación y los cambios temáticos hacia la investigación? ¿O es la proliferación inaudita de museos y exposiciones en el mundo, compitiendo entre sí y con otras ofertas culturales? ¿O es esta ola patrimonialista que legitima el rescate de casi todo, multiplicando así a los museos como templos laicos de una religión nueva de arte, cultura o naturaleza? ¿O es quizás el debilitamiento y empobrecimiento de los Estados protectores y de las instituciones tradicionalmente patrocinadoras lo que lanza a los museos a buscar un impacto y unos beneficios consensuales y legitimadores que antes no buscaban para subsistir? Podríamos abundar mencionando un elemento

* Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de las Artes Plásticas (CENIDIAP), INBA. Este texto corresponde a la etapa inicial de un trabajo más amplio sobre el tema, realizado en dicho centro.

más: la falta de participación social en las decisiones que conciernen al rescate patrimonial, a la formación de colecciones y programación de exposiciones y actividades que cosifican a «los públicos» como consumidores, distanciándolos de su potencial calidad de «usuarios», es decir, gente ligada al museo por relaciones de cooperación de distinto orden desde mucho antes de su apertura, o de la inauguración de sus exposiciones y actividades. Estos factores políticos, económicos y culturales, entre otros, reactivan una vieja preocupación.

La investigación sobre públicos no es nueva. En EUA encontramos los primeros trabajos, publicados desde 1928, sobre públicos considerados como visitantes con identidad e intereses, actitudes y objetivos propios. Luego continuaron haciéndose en Canadá, Francia, Alemania, México y Argentina. Desde los años sesenta, la cantidad de estudios crece de modo notable. La mayoría de ellos se inscribe en un marco conductista. Basta remitirnos a los listados bibliográficos que edita el Instituto Smithsonian sobre el tema, el Centro de documentación del ICOM, París, o el *Visitor Studies Bibliography and Abstracts* (publicación del *Inter-national Laboratory for Visitor Studies* con apoyo de la American Association of Museums), o a la revista francesa *Publics et musées*.¹

Los estudios de público pretenden ocuparse de toda la gama de comportamientos y actitudes, hábitos culturales y construcciones imaginarias ligados al modo en que la gente utiliza su tiempo libre en los espacios concebidos para la recreación y la información. Esto no es, por lo tanto, sólo competencia del campo cultural, sino que tiene una evidente dimensión política. El uso del tiempo libre nos construye como ciudadanos, como sujetos sociales «sujetados», nos impulsa o impide pensar, sentir y actuar sobre la realidad y sobre nosotros mismos.²

En México, Argentina y Francia, por ejemplo, esas investigaciones se suelen enfocar como estudios de consumo y recepción cultural. Los problemas que impulsan a realizarlas son variados; distintos espacios institucionales las encargan y financian con el fin de ajustar sus políticas culturales. Los «síntomas» visibles, puntuales, que las desencadenan pueden ser la preocupación por la baja afluencia de visitantes en relación

¹ Encontrarán también referencias bibliográficas hasta 1986 en mi antología comentada *Museos: comunicación y educación*, CENIDIAP-INBA, México, 1987, pp. 559, así como en Lauro Zavala, «Bibliografía sobre comunicación y museos», en *Revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas*, número 17, UNAM, México, 1996.

² Néstor García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, Grijalbo-CNCA, México, 1991; *Consumidores y ciudadanos*, Grijalbo, México, 1995.

con la oferta amplia de algunos museos y con las expectativas de su personal; o por el contrario, una mayor afluencia que la esperada por el museo y la consiguiente dificultad para brindar una atención de calidad; el deseo y capacidad de algunos museos de crecer y de ampliar sus públicos, conocer el impacto comunicativo y educativo de cierta exposición o de secciones de la misma, etcétera.

La iniciativa de investigar puede provenir del museo mismo o de la institución matriz de la que depende, si ésta es capaz de comprender la relación estrecha existente entre la producción artística o científica y los procesos de patrimonialización, los educativos y de difusión, en tanto engranajes de la construcción de poder y de consensos sociales. Pero también es preocupación del sector académico —universidades y centros de investigación— conocer dichos mecanismos socioculturales, justo por la dimensión política que tienen, y desde su espacio contribuir de una forma aparentemente más distante a la consolidación o transformación de los mismos. Es difícil que los museos cuenten con un equipo de investigadores para elaborar la historia de la institución o para hacer el análisis de su programación y sus acciones en el marco de la política cultural global de cierto periodo. No obstante, los museos podrían colaborar con esos equipos manteniendo sus archivos organizados, completos y abiertos a la consulta de los investigadores. Esto parece muy sencillo y no lo es, porque requiere criterios claros acerca de la importancia de conservar o no los diversos documentos y testimonios. Esa misma conciencia es la que permitiría que cada museo tuviera actualizados su inventario de colecciones, sus listas detalladas de exposiciones y las actividades paralelas; el registro fotográfico o en video de las museografías y de los comportamientos de los visitantes, los libros de opiniones y sugerencias, los expedientes de publicidad generados, así como de la recepción en la prensa. En México al menos, es casi imposible disponer de tales fuentes y el investigador se topa con dificultades casi insuperables ante la pérdida o dispersión de la memoria documental. Con este aporte de cada museo, las investigaciones académicas encontrarían fuentes para realizar sus análisis y arrojar luz sobre la relación museo-sociedad y museo-público. Es necesario subrayar la conveniencia de que los tres sectores (museos, instituciones de las cuales dependen y universidades), trabajen juntos sobre proyectos específicos. Esto daría ciertas garantías para que se apliquen algunas medidas recomendadas por dichos estudios.

La experiencia acumulada

Antes de abordar específicamente las investigaciones rigurosas sobre públicos, cabe mencionar algunas consideraciones prácticas sobre las relaciones entre el personal de los museos y sus visitantes, provenientes de la experiencia de trabajo cotidiano en museos y de años de observación de otros, así como de la lectura de varias investigaciones sobre el tema que nos ocupa.

Día con día, el trabajo en los museos exige una mayor especialización y/o profesionalización. Cada trabajador del museo está tan absorto en lo suyo —la colección, el diseño, los seguros y transportes, el catálogo— que no encuentra tiempo y disposición para trabajar en equipo con sus colegas, o para recorrer las salas, asistir a las actividades del propio museo, observar discretamente a los visitantes, conversar con algunos, escuchar los comentarios de los custodios y de los guías precisamente sobre lo que sucede en los espacios de encuentro. Si el curador, por ejemplo, hiciera esto a diario, probablemente vería y preguntaría acerca de aquello que más le concierne: la colección. El museógrafo se daría cuenta de pequeños o grandes problemas de deterioro de mobiliario, iluminación o cédulas, y podría tal vez corregirlos.

Cuando realmente nos interesa la comunicación con los visitantes, es necesario cargar de intencionalidad y de hipótesis la mirada y el oído para obtener información. ¿Quién, en el museo, tiene la mirada atenta sobre visitante, sus modos de usarlo, sus comentarios sobre los objetos y sobre el museo mismo? ¿Quién, en cada museo, puede detectar los problemas, contextualizarlos, formular preguntas e hipótesis respecto de esa relación museo-visitante?

A manera de caricatura podríamos decir que en los museos tradicionales encontramos dos figuras y funciones de peso: el curador y el custodio, cuya devoción está en la colección. Para ellos el visitante es «un intruso necesario al sistema... la coartada de su función».³ El menor gesto del visitante es considerado sospechoso de apropiación ilícita o transgresión. El museo emparenta así con la prisión, el hospital y la escuela. Los guías o los encargados de servicios educativos y de difusión, que están necesariamente en contacto directo con los usuarios, suelen ser quienes intentan equilibrar en alguna medida este paradójico desequilibrio. Para muchos, resultan cada día más importantes las figuras del promotor y el comunicólogo, encargados específicamente de observar, escuchar y evaluar, así como de vertir los

³ Alain Nicolas, «Entretien avec Bernard Deloche. L'épistémologie du musée», en *Nouvelles Muséologies*, Editado por Alain Nicolas y la Association Muséologie, Nouvelle et Experimentation Sociale, Marsella 1985, p. 28.

resultados de su labor en los procesos de planeación en equipo de exposiciones y actividades; resulta no menos importante detectar los aspectos a evaluar mediante estudios especiales realizados por profesionales idóneos, a través de un trabajo etnográfico en «su» comunidad —desde un barrio hasta el ámbito internacional— en relación con los objetivos y la misión que el museo en cuestión se haya fijad.

Los directivos sólo pueden diagnosticar las dificultades comunicativas en sus museos cuando éstas se encuentran ya en una fase muy avanzada; la urgencia se expresa en forma de demandas de diagnósticos y evaluaciones del trabajo inmediato. Ellos no pueden hacerse cargo de problemas que rebasan su responsabilidad, como los efectos del déficit del sistema educativo, del uso de los medios electrónicos e impresos y otras ofertas culturales.

Las preguntas más usuales que se formulan son ¿quiénes son los visitantes? ¿Cuáles regresan y cuáles no? ¿Cuál es la imagen del museo o de una exposición especial en algunos sectores sociales? ¿Cuál ha sido el éxito de la exposición en términos cuantitativos y cualitativos? ¿Qué y cuánto aprende la gente?, o ¿cuáles son los mensajes que se ha logrado comunicar y por qué?

También se ha tratado de saber desde hace décadas quiénes leen los textos en las salas, cómo y cuánto les sirven, o quiénes prefieren los medios audiovisuales e interactivos, así como las causas del cansancio que producen los recorridos de las exposiciones.

Estos son sólo algunos aspectos parciales de la compleja interacción museo-público y la búsqueda de respuestas ha puesto en juego técnicas como los cuestionarios escritos, la encuesta, la observación, las entrevistas individuales y grupales.

Roger Miles⁴ ha observado, con razón, que los estudios existentes bastan para comprobar que las exposiciones tradicionales de objeto-cédula, al menos en museos de ciencia, no logran transmitir conceptos importantes ni ir más allá de una vaga ilusión de comprensión. Su recorrido por la bibliografía anglosajona le permite afirmar que existen escasas pruebas de un aprendizaje significativo en los visitantes esporádicos a museos. Lo que afirma, y en ello concordamos, es que las exposiciones pueden servir para despertar interés y que aquello que no se comprende de inmediato «puede ser la motivación para proseguir una exploración». Sin embargo,

⁴ «Ciencia y comunicación», en *Revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas*, número 17, UNAM, México, en prensa.

BIBLIOTECA
DE INVESTIGACIONES
EN COMUNICACIÓN Y
ARTES PLÁSTICAS

para verificar científicamente dicha hipótesis habría que hacer estudios longitudinales, es decir, seguimientos de público a través del tiempo, de los cuales hasta ahora carecemos por completo en América Latina.

Miles sintetiza la bibliografía diciendo que los visitantes intentan en general explorar el museo para captar una sensación de conjunto y que pocos objetos o exhibidores atraen la atención más de treinta segundos, que ésta se concentra en la primera media hora y luego se acelera el recorrido. Menciona estudios que remiten a lo que ciertos públicos consideran características indeseables y deseables de las exposiciones.

Tales cuestiones indican que estamos ante un cambio de paradigma museológico: del museo que exhibe colecciones al museo que comunica; de una idea de público general indiferenciado a otra de públicos con competencias e intereses diversos, o de consumidores efectivos y potenciales como agentes económicos en una relación de mercado, definidos por sus expectativas, necesidades, percepciones y prácticas respecto a un producto; de la función de conservación e investigación a la de comunicación y destreza administrativo-financiera. Es decir, el modelo empresarial permea buena parte del nuevo paradigma.⁵

Lo notable es que resulta difícilísimo lograr que las investigaciones ya existentes sean aplicadas o probadas en los museos. Los supuestos a partir de los cuales trabaja cada profesional pueden impedirle aceptar que las cosas sean diferentes a como las concibe. Por ejemplo, frente a la cuestión de la disminución de la capacidad de concentración, la fatiga o el desinterés, los museógrafos parecen resistirse a responder creativamente; recargan su discurso sin generar pausas, silencios o descansos que permitan al visitante organizar mejor su recorrido.⁶ No se trata sólo de diferencias ideológicas, sino de una lucha entre campos profesionales y sus respectivos valores. Este es un tema para trabajar intensamente, tanto desde el trazado de lineamientos claros por parte de la dirección de los museos y de la formación y perfeccionamiento de cuadros, como por medio de entrevistas, grupos de enfoque y análisis del discurso, desde la perspectiva del investigador.

Más complejo resulta preguntarnos acerca de las necesidades de los visitantes y de los «filtros» que orientan su interés, su mirada, su particular

⁵ Jean Davallon, «Le public au centre de l'évolution du musée», en *Publics et musées*, número 2, diciembre 1992, Presses Universitaires de Lyon, Francia, pp. 10 -15.

⁶ Graciela Schmilchuk, «Melancólicos museos», en *Curare*, número 4, México, 1994.

manera de realizar el consumo cultural. O por las categorías cognoscitivas o estéticas que entran en juego en el contacto con las exposiciones. Y más difícil aún, acerca de los efectos a largo plazo de estas experiencias.

Diversos tipos de investigación

Intentaré dar a continuación un panorama, necesariamente fragmentario, del tipo de estudios que hasta el momento se han realizado en México y en algunos otros países.

Desde la mercadotecnia rudimentaria a la evaluación de los elementos de la exposición

Cada vez más museos —que siguen el modelo empresarial— con apoyo de sus patronatos o asociaciones de amigos, encargan este tipo de estudios. El Museo Nacional de Arte ha hecho uno sobre su imagen, muy ligero por cierto, que lo llevó a cambiar su estrategia publicitaria en televisión. El Museo del Papalote también los emplea y el Museo de Monterrey preparaba uno a profundidad.

Belcher⁷ menciona algunos breves cuestionarios con cuyos resultados la institución se orienta en momentos de duda, en particular sobre señalización externa e información básica.

Tales trabajos no integran la dimensión social ni brindan información sobre la posición de los sujetos en la estructura social, pretenden

⁷ Michael Belcher, *Organización y diseño de exposiciones*, Ediciones Trea, S.L., Gijón, España, 1991.

Imagen del museo

- ¿Conoce el Museo X?
- ¿Dónde está el museo X?
- ¿Sabe cómo llegar hasta allá?
- ¿Sabe qué hay en ese museo?

Motivos. Ej. ¿Por qué no lo visita?

- Es demasiado difícil llegar hasta allí, (falta transporte, etc.)
- Tiene horario poco accesible
- No es interesante
- No tengo con quien ir

Motivación. ¿Qué le animaría a ir?

- Exposiciones sobre...
- Estacionamiento
- Si supiera más sobre él
- Si el personal fuera más amable
- Si tuviera cafetería

Estos cuestionarios pueden aplicarse a diversas distancias del museo.

estar en un nivel exploratorio de imagen de marca o de ciertos comportamientos, sin responder al interrogante de cuál y cómo es el actor social y cuáles contenidos tiene su comportamiento.

La escasez de profesionales especializados lleva a la aplicación de técnicas sin conocimiento suficiente de sus implicaciones teóricas ni del producto que se evalúa. Los resultados, por lo tanto, terminan siendo sesgados y poco confiables.

Algunas de estas técnicas son aplicadas por el propio personal del museo. Erróneamente, los directivos piensan que los encargados de servicios educativos, por estar en contacto más directo con los visitantes, son los responsables «naturales» del problema. De esta manera reproducen la coartada típica hasta el infinito, para que el museo no cambie —es decir, que no se comprometa con los públicos— debe trabajar escindido: los servicios educativos hacia los visitantes; curadores, museógrafos, y administradores, hacia los patrocinadores, la colección, la esfera política.

En el ámbito anglosajón, sobre todo en Estados Unidos, hay una marcada preferencia por la medición de la «eficacia» de la oferta institucional. Este tipo de estudios presupone que las exposiciones son un medio educativo con objetivos definidos que deben ser alcanzados. La evaluación⁸ así entendida, se ocupa de los comportamientos y actitudes que surgen de la interacción de los visitantes con las exposiciones y los programas de los museos y el efecto que producen en el terreno cognitivo (la información, el saber), y el afectivo (las actitudes, los intereses). Este método, basado en el conductismo estadounidense, recorta claramente su objeto de estudio, que es la interacción de público real con la exposición, de cualquier marco social o contexto. En los últimos años se utilizan estas evaluaciones durante el proceso de preparación de las exposiciones con la expectativa de aumentar sus posibilidades de éxito en relación con los objetivos. El evaluador se vuelve así un portavoz de los intereses, las necesidades, el saber, las actitudes o los errores de comprensión del visitante potencial. Se contemplan cinco tipos de evaluación:

1. Evaluación previa. Por medio de ella se determina por ejemplo el *tema* y tipo de enfoque que se dará a la exposición. Se usa para ratificar o contradecir la intuición de los conceptuadores. Se explora qué sabe el visitante medio al respecto y qué información errónea maneja. La herramienta es un cuestionario aplicado a los visitantes de la exposición

⁸ Harris Shettel y Stephen Bitgood, «Les pratiques de l'évaluation des expositions: quelques études de cas», en *Publics et musées*, número 4, mayo de 1994.

en curso. En este punto nos preguntamos por qué no se aplica también fuera del museo: en escuelas, centros de trabajo, universidades o en la calle. El concepto de público potencial parece reducirse al público efectivo de la exposición anterior en ese mismo museo.

Abro un paréntesis para mencionar que, en un plano que no pretende ser científico, existen otras maneras de propiciar el éxito de una exposición temática, como la que con cierta frecuencia utiliza el Museo Nacional de Culturas Populares poniendo la participación y el diálogo por delante de los sondeos. Reúne a múltiples representantes del gremio ligado al tema (el café, por ejemplo) hasta que logran entre ellos cierto acuerdo sobre cuáles son sus problemas, lo que quieren comunicar y lograr. Y hablar de gremio es hablar, en este caso, de cerca de 80 mil productores. Por cierto, esto no garantiza que cada concepto desarrollado o que cada elemento museográfico produzca un efecto determinado previamente, pero sí que los principales «mensajes» sean captados.

2. Evaluación formativa. Es considerada particularmente útil en museos de ciencias o de historia natural y todos aquellos que utilizan ambientaciones o escenografías; permite saber cuál es el medio más eficaz para explicar el contenido de una exposición y que la mayoría lo comprenda, así como las imágenes, símbolos, colores, dibujos o gráficos que se deben usar; sirve también para identificar los problemas que puede presentar el montaje mientras se encuentra en maqueta, o bien para investigar la pertinencia de una sección ya montada en una exposición.

3. Experiencia o *expertise*. Consiste en usar lo que ya se sabe, consultando a evaluadores experimentados que marcan los puntos débiles y recomiendan cuáles estudios conviene hacer.

4. Evaluación correctiva. Se aplica sobre la exposición ya hecha para corregir alguna sección en particular. Por ejemplo para averiguar si las cédulas realmente explican lo necesario del objeto. El instrumento de evaluación usual es la entrevista.

5. Evaluación global. Se realiza después de la inauguración, con el fin de identificar los puntos fuertes y débiles de la exposición. Se usa para modificar, a la postre, alguno de sus elementos; para validar las evaluaciones anteriores; para probar las hipótesis sobre la eficacia de los elementos; o para aprender algo aplicable a futuras exposiciones.

En México, el Museo del Papalote realizó una evaluación previa de exhibidores. Son sin duda los museos o espacios de difusión de la ciencia los más interesados en este enfoque, por sus explícitos fines didácticos y

sus costos de producción y mantenimiento. Por otra parte las evaluaciones son caras y sólo posibles en museos o exposiciones planeadas con mucha anticipación. La presión de los patrocinadores, la creencia generalizada en las relaciones de causa-efecto, hacen proliferar cada vez más este tipo de investigación.

Los enfoques teórico-metodológicos que abordaremos a continuación implican necesariamente la intervención de equipos interdisciplinarios. Se apoyan en la sociología, la semiología, el análisis del discurso, la psicología social, las ciencias de la comunicación y de la educación, la sociología de la recepción y, sobre todo en México, en la antropología social. Limar la división entre antropología y sociología, empleando los métodos y técnicas de la primera para estudios no sólo en el medio rural sino también en el urbano, ha sido y es tarea ardua.

Desde la historia del arte, las ciencias, la sociología de la cultura y la antropología social

Mencionemos el rápido pero eficaz estudio coordinado por Rita Eder sobre los espectadores de la exposición Hammer en 1977 y su disposición hacia el arte contemporáneo, trabajo que entusiasmó a Néstor García Canclini, quien acababa de analizar la política artística del Instituto Torcuato Di Tella, en Buenos Aires. Desde entonces, García Canclini, con el sustento teórico de Pierre Bourdieu, entre otros teóricos, se ha dedicado a la investigación del consumo cultural en México.

La investigación cuantitativa y cualitativa del consumo cultural puede hacernos conocer cómo se configuran las concepciones colectivas del patrimonio, los criterios de visualización y valoración vigentes en diversos sectores de la sociedad, para generar lineamientos en las políticas culturales y en la programación de los museos. Apunta a saber cuál subjetividad social está en juego en el acto de apropiación, y a evaluar la oferta. Respondería sobre todo a la pregunta, ¿qué lugares específicos ocupa la apropiación de bienes culturales dentro del universo simbólico de cada grupo social? El eje que organiza estas investigaciones es la articulación entre consumo y nuevas estrategias políticas democráticas. *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte* fue el primero de estos trabajos en equipo impulsados por García Canclini.⁹ En este caso se evaluó la relación de los visitantes con exposiciones

⁹E. Cimet, Dujovne, N. García Canclini, N. Gullco, J. Mendoza, C. Reyes Palma, F. Soltero G., INBA, México, 1987.

temporales importantes, sin que ello impidiera considerar como contexto a la institución museo. La hipótesis principal es que la comunicación visitante-exposición está mediada por estructuras sociales formadoras del gusto y de las creencias y saberes —por la escuela, los medios masivos, la crítica, los museos, el mercado, etcétera— y se reconoce que la exposición induce, a su vez, formas de percepción y organización espacial y de los objetos y jerarquizaciones (lo nacional e internacional, el arte culto, el arte popular) que producen y reproducen visiones hegemónicas.

Algunos de los resultados del estudio indican: que los públicos mexicanos serían diferentes a los de los países europeos al aceptar con mayor facilidad ciertas innovaciones, elemento que indicó la importancia de tomar en cuenta sus niveles formativos y necesidades manifiestas en los museos; que el desconocimiento y aun desprecio de los profesionales hacia patrones perceptivos diferentes a los propios es un obstáculo para atraer nuevos públicos. Revelaron también que en México el museo de arte no es un espacio inevitable de ascenso social como lo es la escuela; que los medios masivos tienen escaso poder para suscitar nuevas necesidades y hábitos culturales de larga duración, aunque no consideraron los efectos expansivos que sobre los estratos medios ha tenido la asociación entre museo de arte y publicidad televisiva y radial a partir de la acción del consorcio Televisa; mostraron que la escuela construye su hegemonía no brindando facilidades para la apropiación profunda de códigos de lectura artística sino para la ritualización de símbolos, ceremonias, nombres.

Es importante recordar que los museos en México han estado mucho más ligados a la historia y la antropología que al arte. Conocer la historia de los museos, así como la de las teorías estéticas, es fundamental para entender los modelos dominantes europeos de la institución y las mayores o menores variaciones con que se adoptaron en otros continentes y otras realidades.

En una amplia investigación sobre *El consumo cultural en México*, primera de su género en el país y fruto de trabajo en seminario coordinado por García Canclini, se incluyen, además de estudios sobre los usos de los medios electrónicos, del espacio urbano, de las prácticas de consumo cultural en los sectores populares, de los jóvenes y de los hábitos de lectura, dos investigaciones efectuadas por antropólogas, una sobre los públicos del Museo Nacional de Culturas Populares y otra sobre el Museo del Templo Mayor.¹⁰

¹⁰ Maya Lorena Pérez Ruiz, «El museo de Culturas Populares: ¿espacio de expresión o recreación de la cultura popular?», pp. 163-194, y Ana María Rosas Mantecón, «La puesta en escena del patrimonio mexica y su apropiación por los públicos del Museo del Templo Mayor»,

La metodología empleada por ambas autoras contempla tanto la historia del museo como la caracterización de la exposición y la colección expuestas en la etapa de la investigación. El primer caso es particularmente interesante ya que piensa el concepto de público a partir del análisis de las características del museo, cuya gestación ubica en un momento de crisis de la institución de tradición elitista y de la propuesta democratizadora de un grupo de intelectuales convencidos del valor de la pluralidad cultural del país y de la urgencia de la participación directa de cada sector en la acción cultural y económica. Analiza todos los grupos que de distintas maneras participan en la vida de la institución: el cuerpo directivo formado por antropólogos; los investigadores y funcionarios intermedios provenientes de la antropología, sociología, comunicación museografía, etcétera; el cuerpo técnico, administrativo y de seguridad.

Fuera del museo, distingue a los miembros de los sectores populares con los que trabaja cada exposición, los integrantes de ese mismo sector que participan como público; los funcionarios de otras dependencias gubernamentales que actúan como cofinanciadores y asistentes obligados a las inauguraciones; los intelectuales cercanos al museo que de vez en cuando colaboran y que son público asiduo crítico y propositivo de ideas para montajes o miembros en jurados para concursos; y el público en general, usuario o no de visitas guiadas. El público no provenía mayoritariamente, en el momento de la investigación, de los sectores populares, sino de los consumidores de museos.

Pone así en evidencia que lo que solemos llamar público, o visitantes, es una porción limitada de la población realmente involucrada con el proyecto. Y que el Museo Nacional de Culturas Populares es, entonces, un lugar de encuentro y desencuentro, expectativas y concepciones diversas, y depositario de interpretaciones y significados también variados. Para llegar a esta conclusión, plantea que los estudios de consumo cultural deben adaptarse a su objeto y que, al menos en este caso, el consumo no puede comprenderse sin el análisis conjunto de las condiciones de producción mismas y del modo concreto de operar de la institución. Uno de los resultados de su encuesta requiere atención y seguimiento longitudinal. La autora encuentra que los visitantes se sentían atraídos por la museografía innovadora, pero que no percibían con claridad el

mensaje crítico y político con que se había tratado el tema y su misma elección, más bien los públicos traían consigo esquemas tradicionales de percepción y valoración del patrimonio museístico.

El segundo estudio de caso resulta rico en extremo, ya que la autora se ha esforzado por caracterizar la oferta no sólo de contenido y de los mensajes que se quisieron comunicar sino de la museografía de la colección permanente, además de otros servicios del museo. Considera que en los públicos se produce un proceso activo de recepción y apropiación, diverso al de las propuestas del emisor. No sólo aplicó encuesta, sino que la comparó con dos que el mismo museo había realizado y consideró las diferencias y coincidencias de resultados entre ambas. Llevó a cabo asimismo, la observación de comportamientos en la sala, de la que la investigadora destaca su diversidad y sobre todo las modalidades de uso de la información complementaria, sin llegar a establecer una tipología, pero sí ciertas tendencias. Las conclusiones de la encuesta de los públicos proporcionan simultáneamente una evaluación, no sólo de la subjetividad social, histórica y estética en la apropiación, sino de la importancia de que los recursos museográficos y otros programas se diversifiquen para relacionarse mejor con públicos variados.

Visitar museos puede ser un hábito, una práctica ocasional, o una experiencia desconocida. En México se confirmó que es una práctica minoritaria. La desigual distribución de la educación formal y los ingresos coinciden con los desequilibrios entre la oferta y el consumo cultural. Esto no basta para explicar las distintas elecciones, gustos y estilos de comportamiento encontrados en estratos económicos y educativos similares. Néstor García Canclini concluye que para llegar a este nivel de conocimientos se requiere de estudios que consideren con más atención las características de la vida cotidiana de los sujetos: sus ritmos de vida y ocupación, sus obligaciones familiares, las tradiciones de grupo, las relaciones comunitarias, tanto como su edad y sexo.

Hasta aquí podemos ver que las investigaciones que se apoyan en la sociología de la cultura y la antropología social pueden efectuar evaluaciones de museos específicos: su imagen pública (entre pobladores en general); la relación entre las dimensiones ritual, comunicacional y educativa del museo a través del análisis de la museografía; y la relación de los museos y sus colecciones con los públicos por medio del registro de sus percepciones e interpretaciones. La evaluación así entendida se hace con apoyo en técnicas cualitativas y cuantitativas (recopilación biblio-

hemerográfica y documental, análisis museográfico y de las actividades complementarias, entrevistas con el personal del museo, observación de los públicos, entrevistas y encuestas). El resultado de dichas investigaciones lleva a formular sugerencias concretas en varios planos de la actividad de la institución.

Un tipo de estudio poco frecuente es el de los diagnósticos de población, preliminares a la planeación del museo. Su objetivo es trazar lineamientos, prever el tipo de edificio, los contenidos y su enfoque, en acuerdo con la población. No se trata de «complacerla», sino de detectar los posibles conflictos que podrían entorpecer su participación en el museo o su uso del mismo. Con una combinación de herramientas etnográficas y sociológicas, es posible conocer la composición socioeconómica y cultural de esa sociedad, sus demandas y expectativas, su nivel de identificación del y con su patrimonio cultural o natural, y en qué medida el museo llegaría a contribuir con el desarrollo cultural y aun económico de la comunidad. En Paquimé, Chihuahua, realizamos en equipo un diagnóstico de esta naturaleza para el Museo de las Culturas del Norte.¹¹

Ahora bien, las investigaciones macrosociológicas acerca de las prácticas culturales de la población que se realizan generalmente con el patrocinio de secretarías de cultura o de organismos de financiamiento y toma de decisiones en materia de política cultural exceden, con mucho, los presupuestos de instituciones más pequeñas.

El *National Endowment for the Arts*¹² encargó un estudio longitudinal y comparativo (1982, 1985, 1992) del consumo de siete artes por parte de ciudadanos adultos de diferentes grupos de edad. La finalidad ha sido conocer los factores que inciden en el consumo artístico y la tendencia de cada grupo de edad: cuál participa o consume cuáles artes y con qué frecuencia.

El informe explora las causas de que el consumo artístico entre adultos no sea el esperado, de acuerdo con el incremento de niveles de escolaridad entre los jóvenes. En los tres años estudiados tanto el nivel de escolaridad como el ingreso fueron indicadores clave del mayor o menor

¹¹*Diagnóstico y propuestas para la formulación del programa del Museo de las Culturas del Norte en Paquimé, Casas Grandes, Chihuahua, Camaleón S.C.* (Marco y Narciso Barrera Bassols, César Carrillo, Teresa Márquez Martínez, Graciela Schmilchuk), a solicitud de la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones del Instituto Nacional de Antropología e Historia, México, 1992-1993. Edición de 20 ejemplares.

¹²Richard Peterson, Darren E. Sherkat, Judith Huggins Balfe, Folf Meyersohn y Erin V. Lehman (comp.), *Age and Arts Participation. With a focus on the Baby Boom Cohort*, Research Division Report, número 34, National Endowment for the Arts, s/f.

consumo. Se detecta que en 1992 los jóvenes universitarios asisten menos a espectáculos que sus iguales diez años antes. Uno de los motivos es que la participación ha tomado nuevas formas: el consumo de formas artísticas a través de los medios se duplicó en diez años. La conclusión principal es que el mayor consumo de actividades artísticas en vivo (ópera, música, museos, ballet, teatro, comedias musicales) reposa en los *baby boomers*, aquellos nacidos entre 1946 y 1965, y que, en la medida en que ellos envejezcan, la disminución de consumidores será enorme, con escaso recambio; esto pondrá en peligro todo el sistema de producción y difusión artística.

Lamentablemente, este informe no aborda las implicaciones políticas y culturales más amplias de tales resultados, limitándose a responder a los intereses de reproducción cultural de la entidad patrocinadora.

En cada uno de los tres años mencionados, se aplicaron mil encuestas por mes, telefónicas o personales, representativas en edad, raza y género. Las preguntas se refieren a la asistencia a cada tipo de actividad en los últimos doce meses; a cuáles actividades artísticas se acercan a través de los medios —televisión, video, discos, CD ROMS, etcétera; y sobre sus preferencias artísticas. Los autores consideran que este cuestionario y las técnicas aplicadas son confiables y se pueden seguir aplicando periódicamente, aunque aumente el número de preguntas, y recomiendan realizar trabajos cualitativos complementarios en el nivel local o comunitario, en cada disciplina artística, así como entrevistas en profundidad para entender los motivos de los comportamientos. Es interesante el cuidado que los investigadores han puesto en realizar la caracterización histórica, política, económica, social y cultural de los periodos correspondientes a cada uno de los grupos de edad que distinguieron.

El trabajo emprendido en Francia por el Ministerio de la Cultura sobre el uso del tiempo libre de los franceses en cuanto a prácticas «cultas», ya les permite hacer una interpretación evolutiva y crítica de frecuentación de museos —entre otras prácticas— en los últimos veinte años. Ya saben que lo que hace unos años se interpretaba como un aumento notable de visitantes era, en realidad, un incremento de la frecuentación del turismo internacional y de un sector muy informado y, por lo tanto, se trataba de un fenómeno de elitización.¹³ Jacqueline

¹³ O. Donnat, D. Cogneau, *Les pratiques culturelles des Françaises (1873-1989)*. Paris: La découverte, La documentation française, 1990. Citado por J. Eidelman véase nota siguiente.

Eidelman¹⁴ acota que ese estudio arroja luz por primera vez sobre el uso combinado de ciertos museos: las visitas a museos de arte se conjugan con las de otros de carácter temático: ecomuseos, o de artes populares, especializados y de ciencias. Es decir, las prácticas «cultas» no se reducen sólo a la asistencia a museos de arte; interpreta que los museos con organización temática impulsaron una reestructuración del campo museístico. Aunque en 1992 aún no eran los de mayor notoriedad y frecuentación, en cuanto a poder de atracción y motivación, superaban al *Musée d'Orsay* y casi alcanzaban al Louvre y al Centro Pompidou. La autora comparó esos estudios macro con los que ella realizó en cuatro museos de ciencias y concluyó que ocurre un aumento del público femenino, una cada vez mayor frecuentación de museos de ciencia respecto a los de arte, y en grupo familiar. Sin embargo, a pesar de estos cambios y de un mínimo incremento de nuevos públicos, infinitamente menor del esperado, no se verifican cambios estructurales en los públicos de museos en Francia, debido al peso abrumador de los mecanismos de reproducción social.

Es a partir de investigaciones de este tipo que cada museo o grupo de museos puede nutrirse, ubicarse en un campo, delimitar con mayor claridad sus problemas específicos y encargar estudios particulares.

En otro trabajo,¹⁵ Natalie Heinich analiza los trabajos macrosociológicos realizados en Francia, valorando sobre todo los de Pierre Bourdieu. Sin embargo, observa que cuando se analizan los pocos estudios que evaden los métodos cuantitativos se percibe hasta qué punto estos aplastan el amplio abanico de prácticas o de percepciones que no se ajustan a los parámetros esperados. Da el ejemplo del Centro Pompidou, cuyo público se estudió en 1983, con un cuestionario pesado aplicado a una muestra de 2 500 casos, a pedido de la administración del Centro. En él se confirmaron los resultados obtenidos en la investigación realizada en 1977 por el Centro de Sociología Europea, dirigido por Bourdieu: la supuesta democratización ofrecida por el Pompidou no se extiende a sectores populares sino a los sectores medios y de jóvenes, en buena medida estudiantes (una tercera parte).

Además, esos públicos son extremadamente heterogéneos y los usos del lugar y sus diversos servicios también lo son. Si se toma en cuenta esa heterogeneidad, cabe sospechar que la percepción misma del lugar es

¹⁴ «Qui fréquente les musées à Paris? Une sociographie des publics des musées de France», en *Publics et musées*, número 2, Presses Universitaires de Lyon, diciembre, 1992.

¹⁵ *La sociologie et les publics d'art*, documento de trabajo, s/f.

muy variada y diferente a la de quienes pensaron y quienes administran la institución.

Heinich propone que para captar esas percepciones ha sido más útil el uso de entrevistas en los puntos principales del Centro que una muestra pequeña, contrastada y no representativa. Preguntas sencillas sólo relativas, por ejemplo, a la percepción del espacio: cuántos pisos, dónde está la entrada, cuáles trayectos hay, cuáles espacios abiertos o cerrados, gratuitos o pagados, posibles lugares de cita, etcétera. El resultado (un «museo» de tres pisos, el último tendría sólo un restaurante y el segundo una gran exposición temporal sobre los impresionistas, una biblioteca en el primer piso y televisiones en un foso, buen lugar para citas, o bien una biblioteca, con una cafetería encima y una escalera mecánica para turistas. Todo gratis, pero con mucha gente. Un lugar de paso rápido para disfrutar la terraza panorámica entre la visita al foro de Halles y el Bazar del Hotel de Ville) la lleva a concluir que hay un espacio realmente «construido» por los visitantes, a golpe de reinterpretaciones hechas al vapor y categorías perceptivas exógenas,¹⁶ que entre construcciones y la «construcción administrativa» hay un abismo, el que separa la teoría administrativa de la práctica, cultural o no.

Se ve mejor hasta qué punto el uso ideal de este espacio, tal como fue concebido (libre circulación, poca polarización, deriva vivida en la euforia de la abundancia, efecto de deslizamiento de una actividad a otra, utilización máxima de los productos) está lejos de coincidir con los usos efectivos. Por su libertad, el espacio es vivido como un riesgo de perderse más que como una posibilidad de deriva. La multitud tiende a verse en el registro negativo de la promiscuidad. Quienes no tienen categorías de percepción y orientación para preestructurar el espacio o diferenciar una exposición temporal de una colección permanente, responden con ansiedad y trayectos estereotipados y repetitivos ante la libre opción. La autora apunta que nada de esto apareció en la encuesta de 33 preguntas cerradas aplicadas a 2 500 personas. Afirma que hace falta observar posturas, tonos de voz, lapsus, adivinar lo no dicho y formular preguntas aparentemente tontas, registrar comentarios o suscitador opiniones, es decir, predeterminar lo menos posible las modalidades de las repuestas.

¹⁶ Conceptos análogos al de *bricolage* como actividad del receptor, son empleados por Brigitte Dumas y Benoit Gaulin en «Prolégomènes à une sociologie de la réception de l'art», en *Communication*, vol. 12, número 1, primavera de 1991.

Según ella, la ventaja de la entrevista es que permite, por una parte, comprobar el grado de pertinencia de las preguntas, y por otra responder en lugar de quién, qué y cuántas veces, al cómo y en qué condiciones.

Dice que lo que falta dilucidar es el asunto de las condiciones históricas y sociales de construcción del sujeto, de un objeto cultural o artístico y la percepción estética. Propone que la etnología estaría mejor dotada para aventurarse en el terreno, no por diferencias metodológicas sino simplemente porque esta disciplina, menos afectada por la demanda social, trabaja con mayor autonomía sus problemáticas. Considera conveniente apelar a los recursos de disciplinas que tienen que ver con la producción artística —historia, historia del arte o estética— pues aunque no disponen de las herramientas propias de la sociología, paradójicamente están mejor armadas, a veces, para hacer reflexiones profundas sobre este fenómeno particular que es la percepción estética.

Desde la etnografía o la sociosemiótica de la recepción

Precisamente en Francia, donde hay mayor capital de conocimiento macrosociológico, proliferó la necesidad de ir más allá y preguntarse «cómo vemos realmente una obra, un objeto, un panel, cómo se despierta o se frustra la curiosidad, cómo se construye o no la comprensión, cómo se manifiesta el placer o el aburrimiento». ¹⁷ Es decir, entrar de lleno al plano cualitativo.

En la investigación realizada por Verón y Levasseur, quienes contaron con la experiencia previa de Barbier-Bouvet, el objeto de estudio fue el comportamiento y las actitudes tanto hacia una exposición en particular: «Vacaciones en Francia», como hacia el consumo cultural en general, con la conciencia de estar construyendo una metodología y unas bases teóricas para extender esta propuesta a otras exposiciones:

Nuestra apuesta conceptual fue postular que el comportamiento de la visita expresa el desfase entre la producción y el reconocimiento, que debe ser considerado como el resultado de una negociación que sólo puede comprenderse como la articulación (compleja) entre las propiedades del discurso propuesto y las estrategias de apropiación del sujeto. ¹⁸

¹⁷ Eliseo Verón y Martine Levasseur, *Ethnographie de l'exposition*, Centre Georges Pompidou, Bibliothèque Publique d'Information, París, 1991. Introducción de Jean François Barbier-Bouvet.

¹⁸ *Ibidem*, p. 40. Traducción de la autora.

La metodología apropiada para captar el lazo entre los que conciben la exposición, ésta misma y la apropiación por parte de los visitantes debería incluir el estudio de las tres instancias. Verón y Levasseur realizaron un análisis semiológico de la exposición desde el inicio del proyecto, en diálogo con el equipo; luego la observación etnográfica de los comportamientos de los visitantes y una tipología de los mismos así como entrevistas directivas a veinticinco asistentes. Al segundo aspecto dedicaron los mayores esfuerzos: cuatro semanas de observación sistemática, directa y con cámara de video oculta, registrando la manera en que se recorría la sala, dónde se detenían los visitantes, cuáles espacios y objetos omitían, qué secuencia seguían, cuál era la duración del recorrido, sus comentarios, etcétera. De aquí surgieron cuatro tipos de comportamiento de recorrido. Con el fin de saber si eran un conjunto de prácticas homogéneas reales o aparentes, es decir, si correspondían a categorías de contenido, se consideró necesario pasar a la fase de entrevista.

La selección de la muestra —salto metodológico importante frente a otras investigaciones— se hizo a partir de su pertenencia a los cuatro tipos de comportamiento detectados y no con criterios aleatorios o socio-demográficos. Se realizaba la entrevista enfocada y luego se acompañaba al visitante a rehacer su recorrido y a comentarlo. Se le hacía ver el video que le habían tomado y se escuchaban sus comentarios. Finalmente, se le solicitaba dibujar el recorrido realizado, dibujo en el que se detectaba lo que le causaba atracción o rechazo.

Los autores confirmaron sus hipótesis. Trabajaron con la teoría de los efectos del discurso deseando hacer una sociosemiótica de la recepción, que reconocen en formación pero cuya necesidad perciben. Verificaron que ninguna de las estrategias de visita encontradas coincide con la esperada por los organizadores y propusieron que al planear una exposición se perfilaran las estrategias de visita que se desea favorecer, impedir o dificultar. Más aún, estas estrategias previstas deberían formar parte de la maqueta de una exhibición. Podríamos añadir que este trabajo da pautas sobre cómo equipar mejor los museos para que la observación sea una tarea cotidiana, con cámaras de video y grabadoras.

Un aporte de Verón y Levasseur fue seleccionar la muestra de entrevistados a partir de cada estrategia de visita y no del perfil socio-demográfico o sociocultural y, en segundo lugar, la sistematización e interpretación de las entrevistas. Creo que es un aporte porque las variables utilizadas tradicionalmente en las encuestas sociológicas ya no

resultan tan fecundas en el marco de los cambios sociales de la actualidad. Cada vez hay más hábitos culturales y valoraciones compartidas por gente de diferentes clases o estratos sociales, con distinta formación, ocupación y nivel de ingreso, a pesar de las asimetrías y desigualdades reinantes. De modo que explorar cualitativamente una tipología de estrategias y, a partir de ella, indagar qué sujetos sociales la utilizan, parece un camino prometedor para estudiar la relación de los usuarios de este medio de comunicación tan particular que es la exposición.

En cambio, no sería una herramienta suficiente para comprender la relación con el museo como institución compleja, con ofertas múltiples (tienda, espectáculos, talleres, visitas guiadas, publicaciones, etcétera). Para ello sí se requiere de análisis documentales y de corte netamente sociológico.

Un tímido acercamiento a este método fue usado por María Olvido Moreno para estudiar el Museo del Papalote de la ciudad de México. Ella realizó una investigación, algunos de cuyos resultados están por publicarse, que basó en la observación *in situ*; la información proporcionada por el personal del museo; y entrevistas al público a la salida, así como toda opinión recogida en ámbitos externos al museo.

El punto de partida inusual: el Museo del Papalote, abierto al público en 1993, tiene éxito y recibe cuatro mil personas, el máximo de visitantes diarios que puede atender.

¿Qué evaluar? La autora se pregunta si su éxito se debe a que se parece más a un centro recreativo que a un museo. Se propone inicialmente poner a prueba el guión museológico, buscar su secuencia y coherencia para cumplir con su misión educativa, con la hipótesis de que no existe un guión estructurado. Encontró, a través de la observación y el análisis documental, que los temas que definen las secciones del museo no se corresponden con los contenidos de los programas oficiales de escuelas primarias y secundarias. Que uno de los factores que afectan la eficacia didáctica es la falta de correspondencia entre guión y programa arquitectónico, que la entrada no fue pensada para niños sino para adultos, que el ruido afecta la escucha de computadoras sonoras por la altura de los techos. A raíz de estos y otros problemas detectados, el museo mismo emprendió un programa de evaluación permanente en cada una de sus áreas. Al principio de su texto menciona que antes de inaugurar el museo, su personal trabajaba en un espacio-laboratorio, donde puso a prueba cada exhibidor. Entonces entendemos mejor que esto no resultó suficiente porque no pudieron evaluar su funcionamiento *in situ*. No contaban con la variable arquitectónica y museográfica.

Los grupos de sujetos que María Olvido Moreno enfocó fueron niños, grupos escolares, maestros, padres de familia y facilitadores. Comprobó que en la primera visita resulta estimulante saltar de un módulo a otro, algo nada educativo, pero que sí deja el deseo de regresar. Prevalece la dimensión lúdica. La investigadora reconoce la dificultad para medir la dimensión educativa del espacio. Se acercó a los niños con preguntas como ¿aprendiste mucho?, o ¿aprendiste algo?, pero las respuestas aludían a lo lúdico o al gusto o disgusto. Reconoce que la riqueza de opciones que ofrece el museo puede responder a los intereses de muchos tipos de visitantes por lo cual duda que sea necesario reformular el guión museológico de manera más didáctica. Cabe señalar que el carácter didáctico no tiene por qué estar asociado con los programas escolares, sin embargo, si fue un objetivo del museo, éste debería por lo menos equilibrar lo lúdico y lo didáctico, evitando la sobreestimulación. O bien aceptar su carácter de espacio exclusivamente recreativo, aceptación que decepcionaría a sus múltiples patrocinadores y al grupo político que impulsó la creación de dicha institución.

Remito aquí a las evaluaciones realizadas en EUA acerca de las nociones «erróneas» o «acertadas» que la población tiene de algunos principios tales como gravedad o cambio de temperatura del planeta,¹⁹ donde el intento de incidir con mayor precisión en la esfera cognitiva es serio. Entonces el objetivo del museo debe ser claro porque eso es lo que se habrá de evaluar: capacidad recreativa o educativa, ¿la primera como motivación de la segunda o con valor propio? ¿Para los niños como sector prioritario o para todos los sectores de la población? ¿Se busca efecto inmediato o a mediano y largo plazo? Es decir, si una exposición no logró cambiar nociones o creencias de los visitantes, ¿es necesariamente un fracaso educativo o estético? Si logró motivar al público como para seguir frecuentando el museo y sus variadas exposiciones y programas, creo fundamental realizar el seguimiento de casos durante varios años, porque lo que vale la pena medir es el cambio o no de actitud hacia el enfoque científico o estético de la realidad.

Morley y Silverstone²⁰ plantean también la necesidad de estudios cualitativos de cuño etnográfico sobre la audiencia de medios. Consideran que las técnicas estadísticas pueden establecer conexiones empíricas

¹⁹ Harris Shettel y Stephen Bitgood, «Les pratiques de l'évaluation des expositions: quelques études de cas», p 9 -26, y Minda Borun, Christine Massey, Tiiu Lutter, «Connaissances naïves et conception d'éléments d'exposition dans les musées des sciences», p. 27 - 45, en *Publics et musées*, número 4, mayo de 1994.

²⁰ David Morley y Roger Silverstone, «Comunicación y contexto. Perspectivas etnográficas sobre la audiencia de medios», en *Versión*, número 4, abril 1994, p. 69 y ss.

entre «hechos» de diferentes órdenes, pero no proporcionar bases para la predicción o la teoría. Ya que el consumo es parte integrante de lo cotidiano, entienden el proceso de ver televisión o leer dentro de un proceso de conversación y diálogo social a través del cual los materiales son «digeridos». Los autores dan prioridad a las categorías de análisis derivadas de las propias estructuras conceptuales de los sujetos. Así, plantean parte de su metodología de la siguiente manera:

1. Observar y tomar nota del comportamiento rutinario de todo tipo, característico de los sujetos y las interacciones que se estudian;
2. Hacerlo en los ambientes naturales;
3. Hacer inferencias cuidadosamente, con especial atención en los modos en que se interpenetran los distintos aspectos del contexto.

No es fácil delimitar el campo de investigación y los elementos relevantes. Es un problema pragmático, teórico y epistemológico, de relación entre lo particular y lo general, la instancia y la categoría. La dificultad es la vaguedad de los procesos comunicativos de la vida diaria, por la cantidad de elementos implícitos que hay. Este tipo de investigación es asunto de interpretación y aun de construcción de la realidad desde una determinada posición, y no una empresa positivista que prometa un mundo totalmente conocido de hechos indiscutibles. Puede ayudar a explicar las cosas en el contexto en que ocurren.

Desde la sociología de la cultura, la estética de la recepción, la teoría de las representaciones y el socioanálisis

Hay estudios que no siempre se realizan en museos o para ellos, pero que ayudan a conocer las posibles relaciones de la población con el patrimonio artístico, científico, histórico o natural.

Jean Claude Passeron ha coordinado una investigación²¹ que apunta a reformular los principios de la estética de la recepción de H.R. Jauss²² en función de las características semiológicas de la comunicación a través de la imagen (visual o sonora).

A diferencia de Bourdieu, que ha buscado principalmente comprender las funciones sociales de la frecuentación de las obras y los museos, la sociología de la recepción artística propuesta por Passeron se ubica en el campo de la percepción artística. Su objeto de estudio son las variacio-

²¹ *Le raisonnement sociologique. Essais et recherches*, Nathan, París, 1990. Cap. XII.

²² Hans Robert Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, París, Gallimard, 1978.

nes estéticas y culturales del sentido dado a las imágenes y al placer que producen. Admite que el discurso sobre la imagen se compone de interpretaciones, argumentaciones, correspondencias, emociones o figuraciones, inclusive opuestas entre sí, con una probabilidad aleatoria de aparición o encadenamiento.

Se apoya en tres categorías que hacen a la especificidad de la imagen: su singularidad, que lo lleva a analizar la recepción de obras particulares; su perceptibilidad, que indica orientar las encuestas o entrevistas sobre los aspectos de la obra efectivamente percibidos por públicos reales y crear entonces indicadores del interés o del placer que despiertan. La observación y la detección de los actos sémicos de descripción, exploración y segmentación de la obra en relación con la iconografía o la estructura formal, realizados por el espectador, son entonces la base del trabajo.

Este trabajo ha sido realizado en un museo, en relación con obras específicas. Passeron, a diferencia de Bourdieu, otorga legitimidad a todo tipo de discurso de los entrevistados sin juzgarlo en relación con su acercamiento a las interpretaciones eruditas.

Utiliza métodos para alcanzar a un público diversificado y contar con el registro de un volumen de comportamientos y una variación social de los actos y situaciones de interpretación amplios como para hacer análisis comparativo. Quiere saber, entre otras cosas, si en la imagen existen rasgos capaces de condicionar todas las interpretaciones de su sentido (aspecto semiológico), o identificar en una obra de arte los resortes de sus efectos propios (aspecto estético). En los distintos modos de percibir e interpretar emergen las representaciones generales sobre el arte, cuyo conocimiento puede sin duda contribuir con el diseño de programas de educación artística escolar, a través de los medios, y en el museo mismo.

Sin conocer el trabajo de Passeron, y en realidad antes que él lo realizara, intenté algo muy similar con un estudio *in situ* sobre las lecturas que suscitan los murales de Diego Rivera en Palacio Nacional,²³ aplicando una encuesta con varias preguntas abiertas.

La categorización de las respuestas hizo que emergiera no sólo lo estético, sino las lecturas históricas, ideológicas o éticas.

²³ Graciela Schmilchuk, «El público del muralismo como creador de significados», en *Signos. El arte y la investigación*, INBA, México, 1988, y «El murmullo de la historia», en la memoria del XVII Coloquio Internacional del Instituto de Investigaciones Estéticas: *Arte e Identidad en América. Visiones comparativas*, UNAM, México, 1994.

En el plano de las representaciones los resultados de esos registros fueron interesantes. En la medida en que la mayoría de los visitantes de las pinturas murales en Palacio Nacional no asisten a museos de arte, cabría hacer una comparación, *a posteriori*, de resultados generales, con una encuesta hecha en el Museo Rufino Tamayo a los públicos de la exposición de Diego Rivera y comprender quizás mejor la incidencia de los contextos e instituciones culturales así como de las distintas prácticas (visitar museos o monumentos históricos, ver arte público) en las lecturas de obra.

La socióloga Diana Chanquía comenzó a estudiar la subjetividad estética de ciertos grupos sociales en relación con el arte mexicano del siglo XX, a través de grupos de enfoque. Durante las sesiones proyectó diapositivas de una selección de obras que servirían de detonadores. Su indagación buscó conocer las representaciones del arte que ciertos grupos de población (no público efectivo) producen y reproducen a partir de dichas obras.

Estos trabajos, que por su dificultad y duración se realizan en universidades o instituciones académicas, pueden contribuir a mediano plazo al mejor conocimiento de la relación arte-sociedad, obra-mediaciones-públicos y por ende, museos de arte-visitantes.

Pierre Bourdieu finalizó, no hace mucho, su estudio acerca de un sector social desfavorecido,²⁴ para comprender cómo una posición social actúa en los sujetos que la comparten, cuáles son las condiciones sociales de posibilidad o imposibilidad que están en el principio organizador de las conductas o planteamientos observados. En un breve artículo²⁵ expone su método: una interrogación metódica, apoyada en el conocimiento de las condiciones objetivas comunes a toda una categoría de personas y atenta a los efectos de la relación de entrevista. Lo caracteriza como un autoanálisis asistido ya que la gente se interroga a sí misma y enuncia, con mucha intensidad expresiva, experiencias reservadas o reprimidas largo tiempo. La condición de una verdadera comprensión es el interés sostenido y profundo que el sociólogo presta, casi a manera de partero. Las transcripciones de las entrevistas no son tratadas como datos en bruto ya que:

todo el comportamiento del encuestador, su manera de presentarse y de presentar la encuesta, sus preguntas y sus silencios, los

²⁴ Bajo la dirección de Pierre Bourdieu, *La misère du monde*, du Seuil, París, 1993.

²⁵ Pierre Bourdieu, «Introducción al socioanálisis», en *Versión*, número 4; *Etnografía y comunicación*, UAM Xochimilco, México, abril 1994, pp. 65-68.

*reforzamientos o estímulos que proporciona mediante el gesto o la palabra son otras tantas indicaciones e intervenciones que sirven para orientar los planteamientos del encuestado y estructurarlos.*²⁶

El autor destaca ya la fuerte injerencia del entrevistador en la transcripción, la selección de títulos y subtítulos, los simples subrayados, el texto que antecede al diálogo, rompiendo así la ilusión espontaneísta del discurso. Sirven para dirigir la mirada del lector hacia:

*los rasgos pertinentes y recordar las condiciones sociales de que es producto el autor del discurso, iluminar todo cuanto se enuncia o se traiciona a través de los silencios, los sobrentendidos, los lapsus, la pronunciación y la entonación, el lenguaje del cuerpo, las miradas, los gestos, la postura.*²⁷

Bourdieu reconoce que la posición del sociólogo es la de construir un punto de vista sobre el de sus entrevistados, pero que a través de su trabajo de escritura puede llegar a una objetivación de los mismos.

Esta es una propuesta de Bourdieu que aún no se ha utilizado para el estudio de la relación de la población con las artes, como tampoco se ha hecho con los relatos de vida. Dentro de la teoría de la reproducción cultural que el sociólogo francés ha desarrollado, explorar la formación de hábitos culturales a través de las entrevistas en profundidad y de los relatos de vida me parece un camino difícil, pero apasionante, fértil para la comprensión de nuestro tema. ¿No es también acaso en la trama de relatos de vida donde encontraremos la presencia o la ausencia de las prácticas culturales que nos interesan?

¿Qué conclusiones extraer de un panorama de métodos, técnicas y casos de investigación como éste, por breve y fragmentado que sea?

Acaso una de ellas sea que aceptar ver los museos desde la perspectiva de los visitantes no siempre implica, lamentablemente, una posición de responsabilidad política democratizadora, a raíz de la mejor comprensión de los obstáculos que se interponen en la apropiación simbólica del patrimonio por parte de la población. Esta perspectiva se asume tanto para cumplir con la reproducción social —y las desigualdades concomitantes de acceso a la cultura— como para impulsar cambios favorables a los

²⁶*Ibidem*, p. 67.

²⁷*Idem*.

actores sociales. Para ambos propósitos pueden servir los estudios macro o microsociológicos, y otros comentados.

Sin embargo, son las investigaciones que buscan comprender las condiciones que permiten la situación de visita a museos, u otros recintos culturales, aquellas que ofrecen ricas posibilidades de obtener información aplicable a políticas de cambio, sin desmedro de la combinación de métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas. Por difícil que sea su aplicación, lo importante es el objetivo de las investigaciones y el uso al que se destinan. Los objetos de estudio pueden variar desde el efecto de las obras sobre los receptores; las condiciones históricas y sociales de la construcción de un objeto cultural, reconocido como tal por el sujeto; las prácticas de consumo y frecuentación hasta las representaciones del arte y las categorías que fundan la recepción de las obras.

La diversidad de enfoques teóricos, métodos y técnicas prueban que ya no tenemos por qué improvisar estudios *sui géneris*, sino ser creativos a partir de su conocimiento. Conviene por lo tanto, que los profesionales de cada museo conozcan la bibliografía disponible y que asuman que en esas instituciones converge una determinación múltiple: el compromiso de la preservación del patrimonio con la visión y uso de él, que los patrocinadores necesitan legitimar, pero, sobre todo el compromiso con la sociedad, pues ya existen herramientas para detectar problemas, deslindar responsabilidades, aplicar evaluaciones sobre la acción comunicativa y educativa de cada museo y poner a disposición de los visitantes los mejores recursos actuales.

A diferencia de lo que sucede en algunos países de Europa, debemos tener presente que en América Latina no conocemos bien ni siquiera la nueva composición social de nuestras poblaciones, menos aún los comportamientos culturales y sus motivos. Sería deseable que las instituciones generadoras de políticas culturales desarrollaran un programa regular de estudios de consumo cultural y de recepción, tanto cuantitativos como cualitativos con el fin de orientar de manera coordinada, no sólo la planeación de los museos, sino programas de enseñanza básica, editoriales y de todos aquellos que apunten al logro de la democratización del patrimonio. Es decir, preguntarse quiénes consumen qué, y también cómo elaboran las significaciones y qué hacen con ellas en cada una de las posiciones sociales que ocupan. Sería por demás interesante indagar con qué representaciones de público actúa el personal del museo, del sector educativo, de casas de cultura, de empresas patrocinadoras, etcétera, y compararlas con las que la población tiene de esas institucio-

nes y con los programas actuales de promoción patrimonial, analizando las dificultades políticas para efectuar las modificaciones deseables. Esa, o esas representaciones abren o cierran caminos al cambio. Los encargos a equipos externos de investigación por parte de los Consejos o Secretarías de Cultura, y sus convenios con académicos, resultan prácticamente indispensables para llevar a buen término estas tareas.

No está de más recordar que si nuestro concepto de público no es el de receptor pasivo, la tendencia general es la de consolidar una sociedad de espectadores en lugar de una de actores. De modo que sería pertinente estimular esas otras formas de apropiación del patrimonio generadas a partir de la participación como en el caso de los museos comunitarios, locales y ecomuseos. Formas participativas que, como hemos visto en el caso del Museo Nacional de Culturas Populares, no quedan excluidas de los «grandes museos».

Sería posible comprender algunos aspectos de esa entidad artificial que llamamos públicos de museos si conociéramos mejor las prácticas culturales de la población. En realidad, el objeto de estudio más interesante son las prácticas culturales complejas, mezcladas, de cada grupo social. A partir de ellas, cada museo podría evaluar cuestiones parciales y responder con más acierto a las características de la población, si la conociera como consumidora de ofertas múltiples en el contexto de ciertos modos de vida. Encontrar esos perfiles o tipologías es, creo, el futuro del campo de estudio que nos ocupa.