



2. Dos caras de una moneda. Evaluar exposiciones y museos/ conocer los públicos

Graciela Schmilchuk

Resumen

El texto plantea los objetivos y requisitos diversos de evaluaciones de exposiciones, análisis museológico y estudios de prácticas y consumo cultural, centrados sobre todo en el acierto o no de la oferta. Entre los requisitos previos, la autora propone que la construcción del objeto de investigación incorpore el estudio de las percepciones del personal del museo y sus expectativas, y analice el proyecto actual y de futuro del museo.

Palabras clave

Evaluación de exposiciones y museos, estudios de visitantes inseparables de estudios del personal.

Abstract

The text proposes that museum and exhibitions evaluations, museological analysis and cultural practices and consumption studies, focused on the offer, have clear purposes and requirements. The most forgotten ones are the study of perceptions and expectations of the museum' staff as well as their actual and future project of museum.

Key Words

Museum and exhibition evaluation, visitor studies in relation with staff studies.

▲ Visitantes en el Museo Whitney de Nueva York.
Fotografía: © Leticia Pérez Castellanos.

Introducción

Estudiar a los públicos implica poner a prueba el proyecto actual del museo, así como el futuro. ¿Qué cuenta el museo a la gente —públicos y no públicos— y cómo? Las evaluaciones se dedican a explorar qué sucede con el qué, el cómo y para quiénes en realidad se hace actualmente; también abordan otras formas de hacerlo.

Diversos tipos de estudios de visitantes —desde las inquietudes de la museología o la gestión de instituciones culturales— se utilizan para realizar diagnósticos y pensar nuevos objetivos y buenas estrategias en diversas áreas. Es decir, se centran en el museo, en lo que este ofrece; acuden al visitante para repensar la oferta, pero no se dedican a conocer a fondo la experiencia del visitante, su subjetividad, los cambios y condicionamientos de la percepción relacionados con lo que ocurre en la sociedad (crisis educativa, medios y uso intenso de nuevas tecnologías, incertidumbre por inestabilidad laboral, económica y/o política, movilidad geográfica, nuevas prácticas culturales y un gran etcétera). Este tipo de investigaciones es la que realizan laboratorios de psicología social (Estados Unidos), antropólogos o expertos en comunicación. Dicho tipo de trabajo —complejo, lento y acumulativo— ofrece aportaciones de fondo para la gestión de los museos, pero su tarea primaria no es evaluarlos.

Otro enfoque es el que requiere el conocimiento de las prácticas y el consumo cultural: uno básicamente cuantitativo —aunque no exclusivamente—, estadístico, que debe cubrir todo un país, un lapso de tiempo, varios tipos de instituciones. Es una herramienta clave para el diseño y orientación de políticas culturales. Los estudios permiten a cada institución en particular verse en contexto y, eventualmente, reorientar su política interna.

Una parte de los datos necesarios en México proviene de los sistemas de información cultural (SIC-Secretaría de Cultura, Instituto Nacional de Estadística y Geografía), aunque no todos los museos del país responden los cuestionarios que se les

envían para actualizar el panorama de prácticas y consumos culturales. Lo más logrado de su trabajo es de carácter cuantitativo, la articulación entre infraestructura, su uso en buena parte del país y el perfil sociodemográfico de los usuarios. Elaboran cuestionarios, los aplican y los procesan estadísticamente. Cada vez apoyan más a museos — como el Antiguo Colegio de San Ildefonso — para realizar estudios cuantitativos longitudinales específicos para esa institución.

El INAH ya cuenta con un Programa de Estudios de Públicos que apoya iniciativas no solo en Ciudad de México, sino que brinda asesorías a otras dependencias de ese instituto en el país, y alcanza un plano levemente más cualitativo.

Puesto que el desarrollo de públicos se ha convertido en el eje de la nueva estrategia cultural, los estudios habrán de articular en el futuro más información relativa al apoyo de la educación artística y cultural en el sistema escolar, analizar cómo y cuánto los museos se ocupan de su trabajo orientado a públicos, así como poner especial atención en la cultura a domicilio (la calidad de presencia de los museos en la red y en las redes sociales). Estos datos, cruzados con las prácticas y consumos culturales, darían claves para la comprensión de los obstáculos que aún existen en muchos museos para la población. Asimismo, son un buen punto de partida para el análisis museológico y la evaluación completa de cada museo.

Estudios centrados en el museo

El abanico de intervenciones para modificar el perfil de públicos desde un museo es amplio: desde selección de horarios, de precios, política de comunicación, acciones de sensibilización con los grupos que se quiere interesar, y muchos más. Y es probable que tales intervenciones merezcan evaluaciones particulares.

El contexto político y económico en México está lejos de ser estable, y lo mismo sucede con la mayoría de los museos. Por lo tanto, cada uno busca de diversos mo-

dos, y con razón, saber qué opinan sus visitantes efectivos y potenciales de lo que se les ofrece y cómo lo usan. Hay muy contadas instituciones que disponen de presupuesto y personal entrenado para realizar el abanico de evaluaciones y estudios de públicos que requieren. Estas carencias suelen suplirlas algunos miembros entusiastas del personal, como tesis universitarias y estudiantes que realizan el servicio social. Sin embargo, la urgencia por mejorar las relaciones entre museo y públicos suele saltarse etapas importantes en la preparación de las investigaciones y a ellas deseo referirme.

Una dificultad que he encontrado en los últimos veinticinco años de experiencia es que al personal de los museos no le resulta fácil aclarar qué desea saber en relación con los públicos, o bien son demasiadas preguntas que implicarían estudios inmensos e incosteables. Entonces,

1. Qué desea saber el museo en relación con sus visitantes o sus no visitantes.

Con el fin de precisar las preguntas e hipótesis dos tareas han probado ser eficaces:

- a. Un trabajo de análisis institucional interno. Por un lado, el trabajo con el personal, con sus percepciones casi siempre diversas de los problemas del museo, e imaginarios diferentes de los públicos, es una de las mejores maneras de llegar a definir el objeto de estudio, y por el otro, que todos o la mayoría de los profesionales, logren utilizar o aplicar los resultados de la investigación, sin que estos los hagan sentirse presionados, sobre exigidos o en falta. La definición de objetivos de los estudios es fundamental para obtener resultados claros.
- b. Hacer un diagnóstico sobre la atención a públicos realizada hasta el momento. El resultado dibuja el perfil de públicos bienvenidos y el de los excluidos. Para hacerlo puede ser útil responderse las siguientes preguntas:

2. ¿Cuáles son los obstáculos actuales?

Al acceso

- Horarios limitantes
- Dificultades de la ubicación geográfica y el transporte
- Presencia o carencia de rampa, elevador, sillas de ruedas, elementos para personas con discapacidad visual o auditiva

Intelectuales

- ¿Está preparado el museo para recibir personas sin conocimientos previos de la colección, para personas con dificultades de aprendizaje o para los turistas que no dominan el español?

Financieros

- ¿Los precios de entrada, de la cafetería y de la tienda del museo son accesibles para la gente de bajos recursos y para las familias?

Emocionales:

- ¿Qué señales y ambiente de bienvenida da el museo? ¿Es capaz el personal de lidiar con la diversidad?

A la inclusión:

- ¿Se consulta de alguna manera a nuevos públicos potenciales? ¿Se valoran las críticas de externos y del personal mismo?

A la motivación:

- ¿Puede el museo imaginar qué tipo de experiencia diferencial ofrece (novedades dignas de comentarse con amigos, curadurías y programas que relacionan la exposición con asuntos que afectan cotidianamente a los visitantes que aspira atraer, oasis de paz en la ciudad, ser amigable con

personas de todas las edades, etcétera (Falk, 2010))? ¿Por qué iría quien no va?

A la información:

- ¿Su publicidad, llega a/y comunica adecuadamente? ¿Puede alcanzar a nuevos públicos?

Sobre el uso de recursos tecnológicos:

- ¿Facilitan u obstaculizan el disfrute, la comprensión?
- ¿Se usan nuevos recursos adecuados y pertinentes para que se acerquen los jóvenes?

Responder estas y muchas otras preguntas que el personal mismo puede formularse requiere investigación documental interna. Al final, esto permite hacer una buena lista de problemas y destacar los prioritarios para los diversos profesionales y artesanos del museo.

No es lo mismo explorar cómo aumentar la frecuentación a los museos, que la conquista de nuevos y diversos públicos o que la fidelización de públicos. No son objetivos complementarios sino diferentes, que exigen políticas, estrategias, programas y financiamientos específicos.

Llegamos al punto de determinar si es pertinente comenzar evaluaciones y/o estudios de públicos con objetivos precisos, preguntándonos si vamos a trabajar con inteligencia y tenacidad para obtener los recursos financieros y de personal adecuados para concretarlos, para establecer alianzas y cooperación con otras instituciones; si somos capaces de lograr un nivel aceptable de cooperación de las otras áreas del museo para aplicar los cambios que la investigación recomiende.

Si el museo en conjunto no realiza el diagnóstico, necesariamente deberá hacerlo el/los investigadores externos antes de cualquier estudio, con las dificultades que eso conlleva para lograr la cooperación de todos. En Canadá, Estados Unidos o Nueva Zelanda, muchos museos cuentan con un departamento de evaluaciones y otro de estudios de mercado, con personal preparado para ello. Además, utilizan los grandes sistemas de información cultural de sus países respectivos. El Museo de Historia Mexicana de Monterrey lleva a cabo este tipo de diagnóstico, y en Ciudad de México, Universum tiene una experta de planta sobre el tema.

Hay dos tipos de acciones para los que basta una formación relativamente breve. Una, es la asesoría etnográfica y museológica: la observación sistemática de lo que sucede en las salas y, en general, en los espacios públicos del museo, que pueden llevar a algunas conclusiones útiles en términos de logros o puntos débiles museográficos y curatoriales (conceptuales y de selección de obra). Otra, es la de las evaluaciones formativas, que consisten en poner a prueba algún elemento de la muestra antes de la inauguración, trabajando sobre maquetas sencillas con grupos informales de colaboradores externos: puede tratarse de textos, de su diseño, de conceptos, de secuencias de objetos, de mobiliario, etc. Lo interesante de estas tareas es la indispensable participación del curador, del museógrafo, de quien se ocupa de la producción, del redactor de textos y de los pedagogos.

Es fundamental que, aunque sencillas, las evaluaciones sean precisas y confiables. Primero, el diseño de instrumentos (cuestionarios, guías, fotos, maquetas, etc.), segundo, un procesamiento certero de los datos, por ejemplo, un diferencial semántico requiere un procesamiento por análisis factorial, y por último, una interpretación adecuada. No se trata de recoger solo opiniones, sino de comprender los silencios y los gestos. La interpretación será necesariamente más rica y simbólica que la expresión de los entrevistados (el psicoanálisis, la hermenéutica y la semiología proporcionan algunas de las herramientas necesarias).

Investigación de corte académico

¿Son mejores para el museo las evaluaciones hechas por su propio personal? No necesariamente, lo importante es que cada evaluación es diferente. En el ámbito académico —de investigadores con experiencia y sus equipos— es posible trabajar con objetivos más ambiciosos y resultados más abarcadores, que facilitan reorientar la gestión de un museo en su totalidad o de alguno de sus programas. También facilita cierta distancia de las urgencias de los mismos: buscar documentación en archivos sobre la coyuntura política y principios de políticas públicas que puedan sustentar o entorpecer la investigación. Asimismo conocer los documentos internos del museo: oficios, minutas, informes, estadísticas de asistencia, análisis de presupuestos, listas de correo electrónico, tipos y actualización de directorios diversificados, expedientes de prensa, catálogos y folletería. El análisis de publicidad o formas de difusión realizadas y el efectuar análisis comparativos con otras investigaciones hechas en otros museos y en el actual, es decir, todo aquello que ayuda a entender el proyecto de museo, la dedicación, o no, a públicos diversos y las prioridades que se ha trazado hasta el momento. Ela Beaumont (2004, 2006) se ha dedicado por años a investigar cómo se relacionan los grupos familiares con museos de arte en el Reino Unido. Esta dedicación comenzó con una tesis de doctorado en la cual reportó su recorrido por la bibliografía tanto teórica como de investigaciones previas similares, precisiones sobre la confiabilidad de las técnicas de investigación utilizadas y de la interpretación.

Al interior de los museos no hay tiempo ni recursos para tales trabajos. Lo que sí es posible es ofrecer apoyo incondicional a los investigadores o tesisistas que desean realizarlos, mantenerse en diálogo con su tutor, y aceptar las tensiones que se produzcan en el proceso. Los tesisistas suelen padecer presiones por parte del personal, como desconfianza, temor. Requieren de un delicado equilibrio para no traicionar su proyecto y no dejarse influir por las opiniones y criterios de valoración diferentes del personal.

Hemos mencionado las dos caras de una moneda. Estudiar la relación de los públicos con el museo es investigar al museo mismo, entrevistar a su personal, conocer sus expectativas, entender si sus acciones coinciden con ellas, previo a acudir a los visitantes. Esto es lo que no puede faltar en la preparación deseable de todo tipo de estudio.

Referencias

- Beaumont, Ela (2004), "An empirical study of family group visitors to the Millennium Art Gallery in the UK", tesis de doctorado inédita, Adelphi Research Institute, Universidad de Salford, Salford, Gran Bretaña.
- Falk, John (2009), *Identity and the Museum Visitor Experience*, Left Coast Press, California.
- Romanello, Gloria (2013), "What We Know About Our Audiences: Utopian or Cynical Behaviour?", documento electrónico disponible en https://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/PhD-Students/museological-review-1/documents/museologicalreview/mr-17/9_Romanello_FINAL2Jan2013.pdf consultado el 10 de junio de 2015.
- Sandoval C. (1996), "La formulación y el diseño de los procesos de investigación social cualitativos", Bogotá, Investigación Cualitativa, Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, pp 111-128, documento electrónico disponible en <http://www.ugr.es/~erivera/PaginaDocencia/PosgradoDocumentosDisenoInvestigacion.pdf>.
- Sterry, Pat y Ela Beaumont (2006), "Methods for studying family visitors in art museums: A crossdisciplinary review of current research", *Museum Management and Curatorship*, 21:3, 222-239, documento electrónico disponible en <http://dx.doi.org/10.1080/09647770600402103>.
- Zavala, Lauro (2012), *Antimanual del museólogo. Hacia una museología de la vida cotidiana*, México, UAM-INAH-Conaculta, documento electrónico disponible en http://blogs.fad.unam.mx/academicos/patricia_vazquez/wp-content/uploads/2015/09/276731178.Unidad-5-Zavala-Antimanual-del-museologo.pdf.