

I. Para ubicarse en el campo



no III III



1. Estudios de públicos. Definición, áreas de aplicación y escalas

Leticia Pérez Castellanos

Resumen

De varios años a la fecha se ha reconocido la centralidad de los públicos en el trabajo de los museos, al grado de que algunos autores han calificado esta aceptación como un cambio paradigmático, la cual, no obstante, está más presente en la teoría que en la práctica: pocos museos dedican recursos concretos —humanos y financieros— al conocimiento de sus visitantes.

Derivados de un desconocimiento de su utilidad, la falta tanto de cuadros profesionalizados como de la admisión real de la importancia del público, su investigación y, en específico, la evaluación de diversas actividades del museo, los estudios de públicos no se perciben sino como trabajos de largo plazo, costosos y con escasas aplicaciones prácticas. De ahí la necesidad de contar con conocimientos teóricos y prácticos para el entendimiento de esta parte central de los museos: los públicos, y de su estudio como una herramienta esencial en la planeación, el desarrollo, la ejecución y la evaluación de sus exhibiciones y programas.

Este artículo presenta un breve panorama del área conocida como *estudios de públicos*, sus principales definiciones, escalas y áreas de aplicación. Asimismo, discute acerca de si la terminología que se utiliza a la fecha es la adecuada.

¿Qué son los estudios de públicos? Algunas definiciones, tipos de estudios y escalas

Algunas definiciones

Los estudios de públicos son un área de la museología que se dedica a la investigación de los visitantes de los museos, y de otras instituciones afines, desde un punto de vista amplio, el cual incluye no solo a los visitantes reales sino también a los potenciales e incluso a los llamados *no públicos*.

Diariamente museos de distintos tipos reciben en todo el mundo a millones de visitantes en sus instalaciones, y a otros tantos en el ciberespacio, ya sea en sus portales web o en las redes sociales. Las investigaciones realizadas desde la perspectiva de los estudios de públicos tienen como propósito identificar las características de dichos visitantes; conocer sus intereses, necesidades y expectativas; comprender su comportamiento en salas; entender cuál es la calidad y la cualidad de sus experiencias, así como los resultados de su visita, todo ello, con la finalidad de mejorar el servicio que los museos ofrecen y proveer mejores oportunidades de disfrute y aprendizaje en estos. En última instancia, este tipo de estudios contribuye a identificar los aportes que los museos hacen a la sociedad y suministrar evidencias de su relevancia en términos no solo de la conservación de sus colecciones y saberes sino también de su comunicación como bienes sociales (figura 1).

Como bien lo señala Eilean Hooper-Greenhill (2006, p. 323), el de *estudios de públicos* es un término sombrilla que agrupa todo tipo de investigación y evaluación que involucre a los museos y sus públicos actuales, potenciales o virtuales; diferentes áreas o personas realizan, con distintos propósitos, los estudios propiamente dichos, para lo cual utilizan diferentes paradigmas.

“ Los estudios de públicos son un área de la museología que se dedica a la investigación de los visitantes de los museos, y de otras instituciones afines, desde un punto de vista amplio, el cual incluye no solo a los visitantes reales sino también a los potenciales e incluso a los llamados no públicos. ”



► Figura 1. Públicos diversos en el museo
Fotografía: Leticia Pérez Castellanos



► Figura 2. Proceso de trabajo en un diagnóstico de la comunicación con el público, Museo de Sitio de Palenque, Chiapas
Fotografía: Leticia Pérez Castellanos

De hecho, los términos que hacen referencia a estos son de diversa índole. En la literatura de habla hispana se pueden encontrar como *estudios de visitantes* o *estudios de públicos*, mientras que en la de habla inglesa el campo suele identificarse como *visitor studies* o *visitor research*, y, de cierta forma, relacionarse con el término *audience development*. En lo personal me inclino por llamarlos *estudios sobre públicos*, ya que esta expresión da lugar a una aproximación más amplia, que incluye no solo a los visitantes que de facto entran en las instalaciones del museo sino también a esos otros públicos que, por ejemplo, siguen al museo en las redes sociales o, como ya mencioné, a los no públicos, o públicos potenciales. Al hablar de este tipo de estudios suele salir a relucir la palabra *audiencia*, que, no obstante, se ha empleado mucho más en el ámbito de los medios masivos de comunicación, del consumo de las artes o en la literatura en inglés.

Como se puede observar en el artículo “Análisis cronológico de la evolución de los estudios de públicos en México y en el mundo” (Zuazúa, 2016), en este mismo volumen, se trata de un área con más de 100 años de existencia que, sin embargo, se ha consolidado y tomado cada vez más relevancia apenas en los últimos 30 años. En dicho periodo es cuando se le han dado diferentes nombres y en el que han surgido las definiciones de autores, ahora ya clásicos, como las que reproduzco a continuación:

Los estudios de públicos tratan de hablar con los usuarios de los museos para obtener una comprensión de sus necesidades, deseos y niveles de conocimientos, así como sobre qué fue lo que obtuvieron de su visita al museo; ya sea en una exposición, un programa público o alguna otra manera en que los museos se comunican con sus públicos, por ejemplo, vía internet, en publicaciones o anuncios. Se trata de obtener información que permita tomar decisiones informadas para el funcionamiento de todas las áreas del museo (Kelly, 1998, p. 1).

Los estudios de públicos 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 (Schmilchuk, 1997, p. 32).

Los estudios de visitantes son un área interdisciplinaria que estudia las experiencias humanas en los ambientes informales de aprendizaje. Se trata de la obtención sistemática y análisis de información o datos que informan las decisiones sobre exposiciones interpretativas y programas. Los estudios de públicos: adoptan métodos rigurosos de investigación que se adhieren a los estándares de las ciencias sociales, toman aspectos de esta y contribuyen a dicho campo de conocimiento, son diseñados para mejorar las prácticas en los ambientes de aprendizaje informal (Visitor Studies Association, s. f.).

[Los estudios de públicos se definen como el] proceso de obtención de conocimiento sistemático de y sobre los visitantes de museos, actuales y potenciales, con el propósito de incrementar y utilizar dicho conocimiento en la planificación y puesta en marcha de aquellas actividades relacionadas con el público (Committee on Audience Research and Evaluation, Asociación Americana de Museos, 1991).

De vuelta a la definición de Hooper-Greenhill (2006), al hablar de “todo tipo de investigación y evaluación” se alude a dos áreas fundamentales con características y finalidades propias: la de la investigación y la de la evaluación. Aunado a estos ámbitos, propongo la incorporación de dos áreas más para identificar, así, cuatro momentos o tipos de estudios de públicos: diagnóstico, evaluación, monitoreo e investigación.

El *diagnóstico* identifica el estado inicial de algo. Para describirlo utilizaré un símil médico: acudimos al doctor para conocer nuestro estado de salud; por ejemplo, nos realizamos chequeos anuales para saber cómo nos encontramos, cuáles son los niveles de todos aquellos aspectos que pueden ayudarnos a caracterizar nuestra salud y estado general. Podemos acudir por prevención, pero, seamos sinceros, en la

mayoría de los casos no vamos sino cuando se disparó alguna alarma. En el ámbito de los museos, menciona Graciela Schmilchuk (2012, p. 26), existen, de la misma forma, ciertos síntomas que pueden ser los detonadores de la necesidad de realizar un estudio de públicos o diagnósticos, por ejemplo, la preocupación por la baja afluencia de visitantes o, también, una mayor afluencia que impide brindarles una atención de buena calidad. En este momento del diagnóstico buscaríamos precisar el estado inicial de la situación planteada y ubicar sus orígenes, causas y áreas de mejora. Se trata de una aproximación inicial, del todo recomendable cuando la institución se acerca por primera vez a la identificación de su relación con los públicos, o también como punto de partida para el establecimiento de una nueva institución, en cuyo caso se denominan: “diagnósticos de población, preliminares a la planeación de un museo” (Schmilchuk, 2012, p. 32) (figura 2).

La *evaluación*, por su parte, pretende determinar si algo funciona, es decir, saber si una exposición o programa da resultados y de qué tipo. Cuando se realiza para conocer en qué grado estos eran los esperados en relación con los objetivos planteados, se dice que está “centrada en objetivos”, pero cuando se efectúa para saber las consecuencias de la exposición o el programa independientemente de los objetivos con los que se planearon, se dice que es una evaluación “libre de objetivos” (*goal based y free goal* respectivamente, según la terminología en inglés). La evaluación no es una tarea exclusiva de los estudios de públicos; de hecho, proviene de otros campos. Particularmente el de los museos ha abrevado de la evaluación educativa, ya que muchas estrategias tienen, implícitos o explícitos, objetivos relativos a la educación.

Esta área ha sido fértil debido a que en muchos países y contextos se les ha exigido a los museos que prueben su efectividad y aporte. Dentro de las transformaciones que ha tenido el sector, cada vez son más las demandas y, por lo tanto, la lucha por obtener recursos para el financiamiento de sus tareas. ¿Por qué razones se deberían financiar con fondos públicos exposiciones, digamos, de matemáticas o química, de

educación financiera o educación vial? ¿Funcionan? ¿Incidirán en las personas de manera que contarán con una mejor comprensión del mundo en el que viven y tendrán aplicaciones prácticas en su vida diaria?

La evaluación es de gran relevancia por tratarse de un área de investigación aplicada que se puede realizar en tiempos acotados, con propósitos muy específicos y resultados concretos. Tradicionalmente se han establecido cuatro etapas de acuerdo con el momento del desarrollo del proyecto en el que se la incorpore: previa, formativa, correctiva y final, o sumativa (Screven, 1990):¹

La *evaluación previa* tiene como propósito recabar la información necesaria para llevar a cabo el proyecto con apego a las necesidades e intereses de los públicos a los que estará destinado. Conocer de cerca a los públicos reales y no solo a los imaginarios posibilita mejorar las estrategias de comunicación; en este momento se pueden identificar aspectos como el tipo de lenguaje, el enfoque, el estilo o incluso contenidos precisos (figura 3).

La *evaluación formativa*, concomitante al desarrollo del proyecto, se realiza mediante la prueba de modelos, o prototipos, de los diseños que lo integran. En esta etapa lo importante es la imaginación, ya que no es necesario contar con prototipos “reales” o caros que emulen al ciento por ciento los elementos que se piensa evaluar. Impresiones en papel, modelos de cartón, simulaciones en pantallas de computadoras tradicionales pueden funcionar, siempre que mantengan la lógica y las características esenciales que tendrá la versión final de estos. Se dice que en esta etapa trabajamos de forma “iterativa”, es decir, en repeticiones. Se puede partir de un modelo, ponerlo a prueba con los públicos, realizar ajustes y probar nuevamente (figura 4).

¹ En la terminología de habla inglesa se las conoce como: *front-end*, *formative*, *remedial* y *summative*.



“ La evaluación es de gran relevancia por tratarse de un área de investigación aplicada que se puede realizar en tiempos acotados, con propósitos muy específicos y resultados concretos. ”

► Figura 3. Alumnos del Curso Internacional de Estudios de Público en la ENCRYM, diseñando una investigación previa para una exposición hipotética

Fotografía: Leticia Pérez Castellanos



► Figura 4. Evaluación formativa de la exhibición *Diseña tu billete* en el marco de los trabajos previos a la apertura del Museo Interactivo de Economía, 2005

© FECEB/MIDE, Museo Interactivo de Economía; fotografía: Leticia Pérez Castellanos

La *evaluación correctiva* se efectúa en la fase de preapertura o postapertura de una exposición, o programa, con la finalidad explícita de identificar errores o problemas y hacer los cambios necesarios oportunamente (Pérez, 2000, p. 160). No todos los autores refieren esta etapa, pues, idealmente, si se cumplió con las fases previas, los errores se habrán detectado con anterioridad. En algunas ocasiones, este momento puede proveer excelentes oportunidades para hacer correcciones antes de la inauguración de la exposición; este fue el caso del Museo Interactivo de Economía MIDE,² en el que, por razón de que se aplazó la inauguración, fue posible hacer pruebas extensivas en muchos de los equipamientos ya montados y hacer los ajustes necesarios (Pérez, 2008) (figura 5).

Por su parte, la *evaluación final*, o *sumativa*, tiene como propósito valorar los resultados generales del proyecto expositivo, o programa. Se lleva a cabo durante el periodo en que la exposición está abierta al público, y valora aspectos como el comportamiento de los visitantes en sala, su circulación, su comprensión de los contenidos, los tiempos de estancia en sala y el tiempo dedicado a determinados componentes de la exposición, por ejemplo, cédulas introductorias, maquetas, recursos audiovisuales, etc., si la propuesta logró generar el aprendizaje, las percepciones y el grado de satisfacción previstos, entre otros. No obstante lo anterior, esta evaluación puede integrar información recabada con posterioridad al cierre: número total de visitantes, opinión general sobre la exposición, resultados en recaudación por entradas y otros indicadores que ayuden a medir la eficacia, la eficiencia y el éxito del proyecto (figura 6).

Muchos autores han retomado este esquema, originalmente propuesto por Chandler Screven (1990), que se ha aplicado en un sinnúmero de contextos.³ Varios museos del mundo lo operan cotidianamente; en México, los especializados en ciencias o

² Este museo, de reciente creación (2006), se ubica en el Centro Histórico de la Ciudad de México; es una institución pionera en la comunicación de la ciencia económica.

³ Véanse algunos textos clásicos al respecto en Hein, 1994; García, 1999; Pérez, 2000 y Hooper-Greenhill, 2006.



► Figura 5. Evaluación correctiva de la exhibición *Exportaciones* en el marco de los trabajos previos a la apertura del Museo Interactivo de Economía, 2006

© FECEB/MIDE, Museo Interactivo de Economía; fotografía: Leticia Pérez Castellanos



► Figura 6. Estudiantes del curso Técnicas de investigación de públicos en museos durante un ejercicio de evaluación sumativa en la exposición *Magnificat. Secretos de los libros de coro*, Museo Nacional del Virreinato, 2015

Fotografía: Leticia Pérez Castellanos

de niños son más proclives a utilizarlo; sin embargo, los reportes raramente se difunden. Las excepciones de evaluaciones publicadas que he ubicado hasta ahora las constituyen los trabajos de Sánchez (2012) sobre la evaluación formativa de cédulas y la evaluación previa en el marco de una exposición internacional en el Museo Nacional de Antropología (Gómez, Cortés y Teodocio, 2005); aunque en el Museo Interactivo de Economía se realizaron varias evaluaciones previas, formativas y correctivas, los informes o resultados respectivos no se han difundido (Pérez, 2008). Por otro lado, precisamente en el ámbito de las exposiciones internacionales, es en el Museo Nacional de Antropología donde más se han llevado a cabo estudios sumativos para valorar este tipo de actividades.⁴

Un quinto tipo de evaluación, que no es muy frecuente —incluso desconozco si existe un término ya aceptado que la defina—, es el que ocurre al mismo tiempo de una actividad planteada como parte de la exposición, o proyecto. Lynn Dierking se refirió a este como *embedded evaluation*,⁵ que se traduciría como “evaluación incrustada”, que puede llegar a ser común en estrategias basadas en interactivos, ya sea de cómputo o mecánicos. Por ejemplo, si en el museo se cuenta con una acción cuyo resultado final requiere, para ser exitoso, la comprensión de información previa, basta contar el número de veces en las que ese resultado se alcanzó satisfactoriamente para determinar si fue indicada la forma de comunicar dicha información (figura 7).

Después de la descripción desglosada de las etapas de evaluación, vuelvo a los tipos de estudios de públicos. El tercero lo compone el *monitoreo*, en el que se recaba información para valorar el funcionamiento cotidiano de algo. Por ejemplo, si la estadística de afluencia o de uso de ciertas áreas del museo se mantiene estable, o si efectivamente se incrementó después de una campaña determinada. Si retomamos el símil médico, tras un diagnóstico el doctor, que ya detectó los indicios de

⁴ Véase el portal <<http://www.estudiosdepublico.inah.gob.mx>>, consultado en noviembre del 2015.

⁵ Notas de la charla “The museum experience. Introduction to contextual model of learning”, Curso Internacional de Museología, Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía, 20 y 21 de octubre de 2014.

alguna enfermedad o anomalía, nos indicó un tratamiento cuya idoneidad comprobaría mediante una evaluación; posteriormente, recomendará un chequeo anual: esto es, un monitoreo, el cual ayudará a concluir si, al paso del tiempo y con las modificaciones realizadas, uno se mantiene estable y con un estado de salud óptimo.



Figura 7. Esquema de las etapas de evaluación de exposiciones. Elaboración propia

El último tipo dentro de los estudios de públicos lo constituye la *investigación*, la cual trata, en gran medida, de hacer aportaciones al conocimiento del campo desde un punto de vista más amplio, con tendencia a las generalizaciones y, por lo tanto, a las propuestas teóricas. Se trata de proyectos de largo plazo con hipótesis estructuradas o profundidad en la comprensión de algún fenómeno que, en ocasiones, no tienen aplicaciones inmediatas o prácticas, pero que buscan resolver problemas y responder cuestionamientos de orden conceptual: ¿por qué visitan los museos ciertos tipos de públicos y otros no?, ¿cuál es la percepción que se tiene sobre los museos?, ¿pueden los museos contribuir al cambio social?, entre muchas preguntas más.

Quizá una de las investigaciones más afamadas efectuada desde la sociología sea la realizada por Pierre Bourdieu y su equipo de trabajo, publicada con el título *El amor al arte. Los museos europeos y su público* (Bourdieu, Darbel y Schnapper, 1991), la cual, de fuerte influencia en el campo de los museos y en la sociología de la cultura, buscaba definir tanto las condiciones sociales que hacen factible esta experiencia y aquellos para quienes es posible como, de ese modo, dentro de qué límites puede existir. Aquí vale hacer notar que por medio del hábito es como se tiene predisposición hacia lo que se conoce y de lo que se ha aprendido, por lo cual la sacralización de la cultura contribuye a la consagración del orden social (Bourdieu, Darbel y Schnapper, 1991, p. 172); lo anterior fija una actitud crítica hacia los museos que mantienen el *stablishment* de quienes han adquirido estas dotaciones (las clases burguesas), en detrimento de quienes no las tienen (las clases bajas), ya que la obra de arte no contiene en sí misma un don intrínseco para despertar el amor por ella (p. 176); de ahí que los museos debieran trabajar hacia prácticas que realmente derriben estas barreras.

Escalas de los estudios de públicos

Para seguir con las clasificaciones, los estudios de públicos también pueden dividirse dependiendo de quién o desde dónde se llevan a cabo, es decir, la escala a la que se realizan. A este respecto es muy útil la propuesta de Schmilchuk (2012), que destaca: 1) las investigaciones efectuadas desde los sistemas de información cultural, 2) los estudios realizados para museos específicos o por el personal de los propios museos, 3) las investigaciones de públicos independientes de los museos y 4) la investigación a partir de la práctica misma. En el primer rubro, México cuenta con el Sistema de Información Cultural (SIC) de la hoy Secretaría de Cultura (antes, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes), que ha avanzado en la realización de un par de encuestas en el ámbito nacional acerca del consumo y los hábitos culturales (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes [Conaculta], 2004 y 2010), y de varias encuestas de museos en instituciones concretas (Conaculta, 2008 y 2009).

Sin embargo, como señala Schmilchuk (2012), no existe hasta el momento un observatorio de públicos de museos equivalente al que opera el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, por ejemplo.

En cuanto al segundo rubro, efectivamente, las investigaciones hechas para o por los propios museos son las que, relativamente, más abundan en México. Esto es discutible si consideramos la cantidad de museos en el país *versus* la cantidad de instituciones con departamentos propios dedicados a las labores de estudios de públicos. El SIC de la Secretaría de Cultura reporta la existencia de 1 257 museos,⁶ de los cuales se tienen noticias de que solo alrededor de 6, más un área central, realizan estas tareas de manera cotidiana,⁷ aunque se sabe que desde los departamentos educativos de algunas instituciones se hacen esfuerzos por conocer a los visitantes o bien para evaluar las actividades. Por otro lado, son pocas las instancias que regularmente solicitan o contratan servicios de evaluación externos.

Por lo que se refiere a las investigaciones de públicos independientes, tercer rubro de la clasificación propuesta por la autora (Schmilchuk, 2012), se han efectuado principalmente desde las universidades, ya sea como proyectos de investigadores que inscriben líneas afines o como parte de los trabajos de titulación de estudiantes en licenciaturas, maestrías y doctorados. En México existe solo un posgrado dedicado exclusivamente a la museología,⁸ el cual, desde 2014, ha propuesto una línea de investigación particular dentro de sus programas de trabajo en este ám-

⁶ Véase <http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=museo&estado_id=0>, consultado el 6 de noviembre de 2015.

⁷ Entre ellos se cuentan el Programa Nacional de Estudios de Públicos de la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones (CNME), que desde esta área central busca dar soporte a la Red de Museos del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), con 129 museos a escala nacional; el Museo Interactivo de Economía; Universum — que, aunque no cuenta con un departamento específico, sí realiza evaluaciones de forma regular —; el Trompo Mágico de Guadalajara, Jal.; el Papalote Museo del Niño; el Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad (CFE), así como el Antiguo Colegio de San Ildefonso. Esta información no es explícita en las páginas web de las instituciones, sino se ha obtenido en charlas con los encargados de las áreas o bien con información que se ha presentado en congresos y reuniones de museos que tampoco se ha publicado.

⁸ El que se imparte en la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía (ENCRyM) del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

bito: estudios de públicos en museos y sitios patrimoniales. No obstante, son de mucho interés los trabajos de áreas afines, como la antropología, la sociología o la comunicación, que desde los estudios culturales o sobre el patrimonio han hecho aportaciones concretas.

Finalmente, el cuarto rubro se refiere a la investigación a partir de la práctica, es decir, a los diagnósticos de población preliminares a la planeación de un museo (Schmilchuk, 2012, p. 32), de los que se pueden encontrar muy pocos ejemplos, entre los que la misma autora señala los que ella realizó para la puesta en marcha de tres proyectos de museos: el de las Culturas del Norte en Paquimé, Chihuahua, el Museo de Arte Virreinal en Puebla, Puebla, y el de un complejo cultural en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

Para cerrar este apartado dedicado a las definiciones y escalas de los estudios de públicos, hablaré de las similitudes y diferencias entre estos y los que se hacen desde la mercadotecnia. Es común pensar que son áreas idénticas; de hecho, se ha dado el caso de que departamentos de *marketing* o comunicación en los museos impulsen los estudios de públicos, y, por otra parte, algunos autores han señalado que estos últimos están incluidos en los estudios de mercado tradicionales más conocidos y, en ocasiones, más populares (Tenneson, 2011).

Las semejanzas de estas dos áreas: estudios de públicos y estudios de mercado, radican en que ambas buscan contar con información relativa a los destinatarios de las estrategias del museo: sus percepciones e ideas sobre lo que esta institución ofrece, así como el grado de satisfacción, además de que utilizan técnicas comunes, como son los sondeos, la observación o las entrevistas. No obstante, se han señalado diferencias claras, cuando menos tradicionalmente: los estudios de mercado tienen un enfoque más comercial, pues se orientan a la venta de la marca del museo, la publicidad y los productos que son de mayor interés para cierto tipo de visitantes, todo ello de una manera prospectiva centrada en procesos de planeación en apoyo

de la identificación de oportunidades futuras, generación de ganancias y crecimiento de la institución (Tennessee, 2011).

Para Kelly (1998), una y otra áreas se relacionan. Los estudios de mercado son factibles en el museo ya sea para mantener los públicos actuales (consolidación), incrementarlos (cuota de mercado) o investigar sobre nuevos públicos o los actuales desde la perspectiva mercadológica (segmentación y nichos de mercado), mientras que los estudios de públicos buscan informar al personal de la institución, o contribuir de una forma más amplia con sus labores, ya investigando los productos como tales, ya siendo sensibles a los intereses, necesidades, expectativas y motivaciones de los diferentes públicos, y proveyendo evidencias de la eficiencia de esos programas más allá de la cuota de ventas, esto es, de acuerdo con la calidad de la experiencia en el museo y sus aportaciones educativas.

Áreas de aplicación de los estudios de públicos

Las áreas de aplicación de los estudios de públicos son variadas y pueden realizarse desde cualquiera de los cuatro tipos mencionados: diagnóstico, evaluación, monitoreo e investigación. Distintos autores han ensayado diversas clasificaciones al respecto; aquí presento algunas de ellas, y propongo la propia, integrada al modelo de la experiencia interactiva de Falk y Dierking (1992).

La investigadora española Eloísa Pérez Santos divide las áreas de aplicación en: análisis y captación de públicos, diseño y desarrollo de exposiciones, diseño y desarrollo de programas de actividades, diseño de servicios generales y servicios de atención al visitante. Asimismo, menciona, al tratar de describir el amplio campo que constituye hoy en día este tipo de estudios, tanto los temas que estos abordan: *marketing*, elaboración de exposiciones, utilización del espacio, señalización, como algunas de las variables que analizan: actitudes, aprendizaje, estilos de ocio, orientación espacial, percepción, variables sociodemográficas; los contextos en que se

realizan: museos, galerías, zoológicos, parques naturales, centros de interpretación, acuarios; algunas de las metodologías utilizadas: observación, encuesta, mapas conductuales, indicadores de eficacia; y las áreas desde donde se derivan las bases teóricas que sirven de apoyo: psicología, sociología, antropología, etnología, museología, arquitectura, entre otras (Pérez, 2000, p. 165).

Por su parte, los también españoles Mikel Asensio y Elena Pol señalan como áreas de aplicación: los estudios tanto sobre perfiles de públicos como acerca de los soportes comunicativos, las claves expositivas y el aprendizaje, y el análisis del impacto expositivo y el espacio (Asensio y Pol, 2002).

En el contexto británico, la ya citada Hooper-Greenhill (2006) menciona de forma general que en la evolución de los estudios de públicos hubo un cambio consistente en pasar de simplemente contar y mapear a los visitantes a nuevos paradigmas que buscan entender la complejidad de la experiencia de visita y la relación del museo con sus públicos. También en este ámbito, McManus (1996) propone para el trabajo de los estudios de públicos tres áreas de trabajo principales: los estudios demográficos; los estudios sobre adquisición de conocimientos y análisis del comportamiento, y los estudios enfocados en los visitantes en sí mismos, lo que ya implica abandonar la idea de las exposiciones como objetos distantes sino, en una concepción situada de la comunicación, en la que trabajan juntos aquellos que preparan la exposición y los visitantes que la verán para ambos, construir el significado que se atribuirá a dichas estrategias comunicativas (McManus, 1996, pp. 3-4).

En cuanto a mi propia clasificación, a lo largo de la revisión de la bibliografía sobre estudios de públicos, muy vasta ya en nuestros días, he encontrado una gran diversidad de aplicaciones, generales y concretas, sobre muy variados aspectos de la relación museo-públicos. Con la finalidad de organizar este panorama me ha sido de utilidad el modelo de la experiencia interactiva propuesto por John Falk y Lynn

Dierking (1992),⁹ para quienes la experiencia en el museo es el resultado de la interacción entre tres contextos: el personal, el físico y el sociocultural, que no solo están en constante retroalimentación sino, además, evolucionan con el tiempo, ya que ninguna visita puede ser igual a la anterior en tanto que cambia la relación entre los contextos. En su modelo, también sitúan un antes, un durante y un después de la visita.

A continuación hablaré de las posibles aplicaciones de los estudios de públicos en relación con los tres contextos y los tres momentos arriba señalados, y proporcionaré algunos ejemplos de investigaciones realizadas en cada ámbito.

Investigaciones relativas al contexto personal. Como lo indica Hooper-Greenhill (2006), históricamente una de las primeras tareas dentro de la investigación de públicos fue el conteo y el mapeo de visitantes, lo cual tiene lógica: un primer acercamiento con nuestros públicos debe ser conocerlos. Al igual que en una relación interpersonal, digamos de amistad, nos interesa saber quién es esa persona, cómo es, qué le gusta, qué le disgusta. La forma tradicional de obtener esta información ha sido por medio de sondeos y encuestas de visitantes para obtener perfiles sociodemográficos, los cuales incluyen datos como la edad, el sexo, la escolaridad, la procedencia, la ocupación. Un ejemplo es la serie de estudios, titulada “conociendo a nuestros visitantes”, que plantea y ha realizado en algunos de los museos bajo su jurisdicción el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España;¹⁰ otro es la serie de estudios sobre consumo cultural y los estudios de públicos en varios museos mexicanos desarrollada por el Consejo Nacional para la Cultura y la Artes e

⁹ En sus publicaciones más recientes este modelo ha tenido cambios; de hecho, los autores se refieren a él como “modelo del aprendizaje contextual” (Falk, 2013). No obstante, me sigue pareciendo útil la primera versión por razón de que se aplica a cualquier experiencia del museo, independientemente si de esta se deriva o no un aprendizaje.

¹⁰ Se puede hallar en: <<http://www.mecd.gob.es/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio-museos/publicaciones/informes.html>>, consultado el 28 de marzo de 2016.

integrada en la plataforma del SIC.¹¹ Aunque esta ha sido un área de amplia investigación, algunos autores han expuesto la necesidad de ir más allá de los datos de perfil sociodemográfico, debido a que existen más características que permiten agrupar a los públicos de acuerdo con otras distinciones para comprender mejor sus cualidades y su relación con el museo. Por ejemplo, Falk (2009) ha desarrollado una clasificación de tipos de públicos referida a identidades relacionadas con los intereses y motivaciones de visita: ¿Quién soy y por qué estoy aquí? o, ¿Por qué no estoy en “x” museo y sí en “y” museo? Para él, estos aspectos explican el uso y no uso de ciertos espacios, como también el tipo de experiencias que las personas buscan al acudir a museos e instituciones afines. Así, clasifica a los visitantes según el tipo de experiencia que buscan como: exploradores, facilitadores, profesionales, contempladores, peregrinos, buscadores de afinidades, buscadores de experiencias (Falk, 2009, 2013).

Otros ejemplos de caracterizaciones distintas de las identificaciones sociodemográficas son la propuesta del Dallas Museum of Art en su *Framework for Engaging with Art*, mediante la cual, en el contexto del museo de arte, clasifican a los públicos en cuatro categorías: los entusiastas, los observadores, los independientes y los participantes (Pitman y Hirzy, 2011), o el modelo IPOP, propuesto por el Smithsonian Institute sobre los intereses de los visitantes respecto de su experiencia en el museo. Las siglas IPOP se refieren a las cuatro preferencias que encontraron en su investigación: *ideas* (ideas): personas que asisten en busca de conceptos, razonamientos, datos, etc.; *people* (personas): visitantes atraídos por las emociones, las historias y la interacción social; *objects* (objetos): personas que buscan las cosas y objetos en sí mismos; *physical experiences* (sensaciones somáticas): visitantes atraídos por las sensaciones físicas, incluido el movimiento, los sonidos, la iluminación, el tacto (Office of Policy and Analysis, 2013).

¹¹ Véase <http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php>, consultado en noviembre del 2015.

Aunque nuestro espacio es limitado para desarrollar minuciosamente tales enfoques alternativos sobre la caracterización de los públicos, es importante destacar que, sin duda, este es un primer rubro que todo museo debe abarcar: conocer a sus visitantes, ya sea en un grado básico, por medio de los perfiles sociodemográficos o con herramientas que posibiliten un mayor detalle.

En el rubro del contexto personal también han existido estudios que han intentado conocer a los visitantes y sus necesidades de acuerdo con el tipo o segmento de público al que pertenecen. Por ejemplo, si son niños, jóvenes, adultos o de la tercera edad. Cada uno de estos grupos tiene características y necesidades específicas. La investigación ha tratado de indagar acerca de esto y proveer recomendaciones para mejores estrategias de acercamiento. El capítulo 10 de este volumen presenta información sobre lo que se ha estudiado en relación con los adolescentes.

Otra área de aplicación es el estudio de los conocimientos previos y las creencias. Para estar en posibilidad de averiguar si las personas aprenden tras su visita, es necesario saber cuáles eran sus conocimientos previos a su entrada en el museo, un área en la que se ha incursionado mucho, tanto en las evidencias del cambio en el aprendizaje como en la discusión metodológica sobre cómo capturar este fenómeno complejo (Falk, Dierking y Adams, 2006).

Investigaciones relativas al contexto sociocultural. Los estudios se han concentrado en analizar las características particulares de la forma en que se estructura su visita y las necesidades de cada uno de estos tipos: visita individual, en pareja, en familia, con amigos o guiada. Este contexto se refiere al hecho de que, aun en la de tipo individual, el visitante interactúa, con el personal del museo, por ejemplo. De hecho, no existe una experiencia que esté descontextualizada del medio sociocultural en el que ocurre: el propio visitante proviene de un contexto social determinado. En el capítulo 9 se presenta un panorama de la investigación con familias.

Investigaciones relativas al contexto físico. En este ámbito la investigación de públicos se ha dedicado a analizar la interacción de estos con el espacio expositivo. Se han examinado aspectos como la circulación, la señalización, el cedulario, el uso de los módulos de exhibición y los equipamientos; también se ha indagado sobre las ventajas y desventajas de ciertas estrategias de comunicación y su efecto en los visitantes. En la sección II de esta publicación se abordan, de manera particular, los cedularios y textos, las audioguías y dispositivos móviles, los videos y medios audiovisuales, y las maquetas y dioramas.

También existen diversas investigaciones en cuanto a los momentos de la visita: el antes, el durante y el después. Por ejemplo, se sabe que antes de visitar un museo las personas tienen ciertas motivaciones y expectativas; el grado en que la institución cumpla o no con ellas es determinante para una visita recurrente y un grado de satisfacción positivo (Falk, 2013). Estos elementos son importantes si deseamos que la visita al museo sea disfrutable, más aún cuando se pretende ofrecer oportunidades de aprendizaje. Autores como Csikszentmihalyi y Hermanson (1995) han señalado la importancia de la motivación intrínseca y extrínseca para esta experiencia, principalmente en ambientes de aprendizaje informal, como, precisamente, los museos. Este tipo de información se obtiene normalmente mediante entrevistas o encuestas de entrada para recabar datos antes de la visita.

Los trabajos que se han efectuado para analizar aspectos durante la visita se refieren al análisis del comportamiento de los visitantes llevado a cabo por medio de seguimientos de recorridos (Serrell, 1998), o al análisis de videograbaciones en sala, elementos que afectan la experiencia del público, como la llamada *fatiga de museo*; también las interacciones entre los visitantes, especialmente en grupos, como familias o visitas mediadas, así como el análisis de las conversaciones (Leinhardt, Crowley y Knutson, 2002).

Finalmente, en lo que toca al después de la visita, se han realizado estudios relativos a la satisfacción, a los resultados, o efectos de la visita, entre los que puede encontrarse el aprendizaje (Hooper-Greenhill, Dodd, Moussouri y Theano, 2003), o incluso sobre los recuerdos: tras años de haber visitado un museo, ¿qué queda en la memoria? (Anderson, 2003).

Como se ha visto, se trata de una muy amplia gama de áreas o campos de aplicación de estas investigaciones. Su importancia radica en que de todo este estudio empírico se deriven mejoras y nuevas prácticas que acerquen a los museos a sus públicos, para cumplir un verdadero papel social con aportaciones concretas para la educación y el disfrute del mundo en el que vivimos.

Consideraciones finales

En este breve repaso he tratado de delinear una introducción a los estudios de públicos desde sus definiciones, tipos, escalas y áreas de aplicación. Sin duda, en cada uno de los aspectos presentados se ahondará más, pero el propósito de este texto, como el de los demás del volumen, es ofrecer, a manera de primer acercamiento al campo, un mapa preliminar de navegación para la inmensa literatura sobre el tema.

Cuando imparto la clase de estudios de públicos, al buscar definiciones sobre este campo me inquieta que en la terminología aún separamos a los públicos y visitantes de los investigadores o trabajadores del museo. Todavía se refleja un lado que caracteriza al sujeto que conoce/investiga y otro más en donde se sitúa su objeto de estudio. Esta división es problemática primordialmente en el marco de nuevas vertientes de colaboración con los públicos: la participativa, por ejemplo, muestra una aproximación en la que la línea divisoria entre museo y públicos puede ser flexible y en la que se privilegia el diálogo y la comunicación de dos vías. Propuestas como las de Nina Simmon en su libro *The Participatory Museum* (2010) y Kathy McLean y

Wendy Pollock (2007, 2011) son un llamado a formas más sensibles de mejorar la relación de los museos con sus públicos e incluir las voces de estos en las exposiciones. Al mismo tiempo, ideas como las de Beverly Serrell, en su libro *Judging Exhibitions: A Framework for Assessing Excellence* (2006), convocan a maneras distintas de concebir la evaluación y el autoanálisis sobre el trabajo que día a día realizan los museos.

¿Deberíamos seguir nombrando esta área como *estudios de públicos*? ¿O quizá hablar mejor de *comprensión de...* o *colaboración con*? Ha tomado más de 100 años comprender la importancia de esta área en el trabajo museológico y aún no podemos decir que se trate de una tarea completa; por ello, ciertamente, considero complicado cambiar la terminología. No obstante, lo que debe estar en el centro de nuestros esfuerzos son los públicos, en un compromiso que, como señala John Falk, permita un adecuado equilibrio entre los intereses de la institución y los de los visitantes.¹² Normalmente han privado los de la primera.

¹² Notas de la conferencia “Museums and Learning”, presentada en el Seminario Permanente de Museología, Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía (ENCRyM), INAH, 21, 22 y 23 de octubre de 2014.

Bibliografía

- Anderson, D. (2003), Visitor's long-term memories of world expositions, *Curator: The Museum Journal*, 46 (4), 401-420.
- Asensio, B. M. y Pol, E. (2002), *Nuevos escenarios en educación: aprendizaje informal sobre el patrimonio, los museos y la ciudad*, Buenos Aires, Aique.
- Bourdieu, P., Darbel, A. y Schnapper, D. (1991), *El amor al arte: los museos europeos y su público*, Barcelona, Paidós.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2004), *Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales*, 1.ª ed., México, Conaculta.
- _____ (2008) *Encuesta de públicos a museos 2007-2008. Informe de resultados*, Conaculta, documento electrónico disponible en <<http://sic.conaculta.gob.mx>>, consultado el 15 de febrero de 2010.
- _____ (2009), *Encuesta de públicos a museos 2008-2009. Informe de resultados*, Conaculta, documento electrónico disponible en <<http://sic.conaculta.gob.mx>>, consultado el 15 de febrero de 2010.
- _____ (2010), *Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales*, México, Conaculta.
- Committee on Audience Research and Evaluation, "Resources", documento electrónico disponible en <<http://www.aam-us.org/professional-network/care>>, consultado el 12 de marzo de 2003.
- Csikszentmihalyi, M. y Hermanson, K. (1995), "Intrinsic motivation in museums: Why does one want to learn?", en J. H. Falk y L. D. Dierking (eds.), *Public Institutions for Personal Learning: Establishing a Research Agenda*, Washington, American Association of Museums.
- Falk, J. H. (2009), *Identity and the Museum Visitor Experience*, Walnut Creek, Left Coast Press.
- _____ (2013), *The Museum Experience Revisited*, Walnut Creek, Left Coast Press.
- Falk, J. H. y Dierking, L. D. (1992), *The Museum Experience*, Washington, Whalesback Books.

- Falk, J. H., Dierking, L. D. y Adams, M. (2006), "Living in a learning society: Museums and free-choice learning", en S. Macdonald (ed.), *A Companion to Museum Studies*, 1.ª ed., Chichester, West Sussex/RU, Wiley-Blackwell.
- García, B. A. (1999), *La exposición, un medio de comunicación*, Madrid, Akal.
- Gómez, C. A., Cortés, C. A. y Teodocio, L. K. (2005), "¿Sabe usted dónde está Irán?", *Gaceta de Museos*, 35, julio-septiembre, pp. 12-15.
- Hein, G. (1994), "Evaluation of museums programmes and exhibits", en E. Hooper-Greenhill (ed.), *Educational Role of the Museum*, 2.ª ed., Londres y Nueva York, Routledge, pp. 305-311.
- Hooper-Greenhill, E. (2006), "Studying visitors", en S. Macdonald (ed.), *A Companion to Museum Studies*, Londres, Blackwell Publishing, pp. 363-376.
- Hooper-Greenhill, E., Dodd, J., Moussouri, T. y Theano, C. (2003), *The Generic Learning Outcome System: Measuring the Outcomes and Impact of Learning in Museums, Archives and Libraries*, The Learning Impact Research Project. Research Centre for Museums and Galleries/Department of Museums Studies University of Leicester, documento electrónico disponible en <https://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/rcmg/projects/lirp-1-2/LIRP_end_of_project_paper.pdf>, consultado el 19 de junio de 2005.
- Kelly, L. (1998), *Separate or Inseparable? -Marketing and Visitor Studies*, trabajo presentado en la 19th Asamblea General del ICOM, Melbourne, documento electrónico disponible en <<http://amol.org.au/evrsig/pdf/mprpap.pdf>>, consultado el 12 de abril de 2012.
- Leinhardt, G., Crowley, K. y Knutson, K. (2002), *Learning Conversations in Museums*, Mahwah, Lawrence Erlbaum.
- McLean, K., y Pollock, W. (2007), *Visitor Voices in Museum Exhibitions*, 1.ª ed., Washington, Association of Science-Technology Centers.
- McLean, K. y Pollock, W. (2011), *The Convivial Museum*, Washington, Association of Science-Technology Centers.
- McManus, P. M. (1996), "Museum and visitor studies today", *Visitor Studies*, 8 (1), pp. 1-12.

- Office of Policy and Analysis (2013), *How Do You Improve the Experience of Museum Visitors? An Experiment at the National Museum of Natural History*, Smithsonian Institution, enero, documento electrónico disponible en <<http://www.si.edu/content/opanda/docs/Rpts2013/13.01.NMNHConcierge.Final.pdf>>, consultado el 28 de enero de 2013.
- Pérez, L. (2008), "Evaluación de público para un nuevo museo", *Gaceta de Museos*, 44, julio-septiembre, pp. 24-27.
- Pérez, E. (2000), *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*, Gijón, Trea.
- Pitman, B. y Hirzy, E. (2011), *Ignite the Power of Art: Advancing Visitor Engagement in Museums*, Dallas, New Haven-Dallas Museum of Art.
- Sánchez-Mora, M. C. (2012), "Estudio de patrones de lectura de textos en museos: una contribución a la evaluación formativa de las cédulas", *Boletín Científico y Cultural del Museo Universitario de Medellín, Colombia*, 25, pp. 81-90.
- Schmilchuk, G. (1997), "Venturas y desventuras de los estudios de público", *Cuicuilco*, 3 (7), pp. 31-57.
- Schmilchuk, G. (2012), "Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia", *Alteridades*, 22 (44), pp. 23-40.
- Screven, C. G. (1990), "Uses of evaluation before, during and after exhibit design", *ILVS Review. A Journal of Visitor Behavior*, 1(2), primavera, pp. 36-66.
- Serrell, B. (1998), *Paying Attention: Visitors and Museum Exhibitions*, Washington, American Association of Museums.
- (2006), *Judging Exhibitions: A Framework for Assessing Excellence*, Walnut Creek, Left Coast Press.
- Simon, N. (2010), *The Participatory Museum*, Santa Cruz, Museum 2.0.
- Tenneson, M. (2011), *Designing and Implementing Visitor Research*, Association of Independent Museums, Aim Focus Papers, abril, documento electrónico disponible en <<http://www.aim-museums.co.uk/downloads/5aead5d8-dd76-11e1-bdfc-001999b209eb.pdf>>, consultado el 10 de octubre de 2015.
- Visitor Studies Association (s.f.), "Evaluador competencias for professional development", Glossary, documento electrónico disponible en <<http://visitorstudies.org/resources/professional-development/glossary>>.