



ADUANA FRONTERIZA

SERVICIO DE LA FACILITACION EN LA FRONTERA

Estudios etnográficos y etnológicos de público

José Luis Ramos*

En el presente ensayo expongo algunas notas metodológicas en torno a la investigación etnográfica aplicada a los estudios sobre museos. Establezco una distinción en el grado o nivel de atención investigativa y analítica entre lo que cabría como pesquisa etnográfica –a partir de su forma clásica, holística– y la manera como se ha estado empleando en estudios de público parciales que sólo atienden a uno o algunos rubros de la experiencia sociocultural de los sujetos sociales. En el segundo momento invito a considerar la importancia de pensar en investigaciones comparativas, lo cual sitúa al estudioso en el terreno de la etnología de los museos.

ESTUDIOS DE PÚBLICO

Para iniciar, es importante señalar que las ideas a desarrollar sobre la investigación etnográfica corresponden al interés de aplicarlas en los estudios de público; cabe aclarar que, en el tipo de investigación que considero necesario para éstos, destaca el trabajo etnográfico que han realizado varios investigadores acerca del contenido y contexto sociocultural de las exposiciones en salas y museos etnográficos.

En buena parte de los estudios de público con un perfil cuantitativo se generaban datos como la cantidad de asistentes a un museo y algunos componentes sociodemográficos como el género, la edad o el nivel de escolaridad. También es usual que indaguen sobre la manera en que el visitante se enteró de la exposición. Otros estudios pretenden delinear más al visitante respecto a sus experiencias y opiniones en relación con lo observado. Sin embargo, todas las pesquisas anteriores descansan en la misma técnica: la encuesta. Por otra parte están las investigaciones que han abierto el horizonte a un enfoque más cualitativo para acercarse a espacios, propuestas museográficas, recorridos y la conducta social de los visitantes, a la par de los objetos expuestos y la arquitectura del museo, entre otros aspectos, donde destaca la perspectiva etnográfica. Sin embargo, percibo que la idea de etnografía que aplican los estudiosos es sólo en su aspecto metodológico, por lo que me interesa revisar las particularidades de la etnografía clásica.¹

ETNOGRAFÍA Y ETNOLOGÍA

La conceptualización y empleo que hacen de la etnografía los estudiosos de los públicos se encuentran tamizados por sus experiencias profesionales y académicas, distintas al ámbito antropológico, como la psicología, la mercadotecnia y la administración organizacional. Se trata de disciplinas que importaron la etnografía y la antropología como un atractivo recurso metodológico cualitativo que venía a cubrir parte de sus necesidades de investigación. Sin embargo, encuentro un problema en la apreciación que hicieron, al provocar un empleo ciertamente restringido de la misma, ya que la etnografía –para los antropólogos– es más que un método cualitativo.

De acuerdo con Mauss (2006) y Guber (2004), en toda investigación etnográfica al menos caben cuatro consideraciones: contemplar a la etnografía como enfoque, nivel de conocimiento, método –que incluye lo cuantitativo– y texto –principalmente monográfico.

Otra limitante que identifico en el plano metodológico es una confusión en el uso mínimo o superficial de la “etnografía”, lejos de la amplitud y profundidad analítica que requiere, donde destacan dos maneras de trabajar: *a)* con registros descriptivos parciales o muy específicos de algún rubro del estudio y *b)* con suma minuciosidad en la descripción, donde se confunde lo denso con lo detallado.²

Por lo tanto, en este ensayo quiero señalar algunas críticas metodológicas. Importa reconocer que el interés al emplear la etnografía se orienta a explicar y comprender la dinámica sociocultural que ocurre en una determinada unidad social, y no sólo de atender algunos de sus elementos de manera particular y aislada. Es necesario procurar un enfoque holístico, apreciar la lógica cultural de los miembros de esa colectividad; como diría Geertz (1987), el significado que le otorgan los sujetos a su vida social, sobre el cuál el investigador deberá ofrecer una explicación comprensiva para hablar propiamente de una labor etnográfica. A esto se refiere con la “descripción densa”, y no a que el estudioso detalle al máximo su labor descriptiva, pero sin ningún sentido.

Mi invitación es empezar a imaginar e impulsar investigaciones etnológicas aplicadas a los públicos de los museos, cuyo eje es la comparación; es decir, contrastar varias pesquisas etnográficas para descubrir diferencias y similitudes de un conjunto de experiencias culturales, con lo cual pueden apreciarse con mayor ojo analítico los diversos aspectos de cada unidad sociocultural estudiada.

A partir de estas consideraciones generales esbozo una propuesta de investigación que combina etnografía (significativa) y etnología (comparativa), que complementa y amplía la realización de nuevos estudios de público.³

INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA Y ETNOLÓGICA DE MUSEOS

Como la presente propuesta es exploratoria, no me atrevo a hablar de una “etnología museológica”, pero sí de un estudio etnológico de público, para ubicarlo en el plano descriptivo y comparativo, con el apoyo de indicaciones teóricas, pero sin llegar a trazar –aún– una teoría. Una de estas premisas es ubicar a la unidad de estudio, compuesta por dos dimensiones: una social y otra cultural (simbólica), cuya tarea es configurar una explicación comprensiva de la misma.

En el primer plano está la base que se construye a partir de la interacción social que ocurre entre dos actores sociales colectivos e individuales, que denominaré A y B. El público –los visitantes– son B, y el equipo o *staff* del museo es A. Con la

presencia interactiva del primer sujeto requiero aclarar por qué sigo empleando el término de “estudios de público”, cuando éstos justamente sólo perciben al sujeto B.⁴ Me interesa partir de la categoría que ya es ampliamente reconocida de estudios de público y mantener el término para establecer la conexión con esta base investigativa y desde ahí ofrecer mi propuesta metodológica, aunque en realidad el análisis se amplía hacia los equipos de trabajo de los museos.⁵ Una diferencia importante con los estudios de público que se suelen aplicar es que con la etnografía resulta necesario incluir de manera integral a otros actores sociales, principalmente al equipo de un museo.

La interacción que juegan A y B es compleja, y una forma primordial que ocurre en los diferentes museos corresponde a la comunicación que permite el flujo de discursos, ideas, imágenes y valores, por mencionar algunos, entre el equipo de trabajo y el público diverso. Cuando desglosamos a los miembros de A, se multiplican los tipos de contacto con los públicos. Pensemos en el organigrama de un museo: cada miembro que ocupa una posición distinta establecerá diferentes acciones, directas e indirectas, con los sujetos pertenecientes a B, ya sea el director, el administrador, los guías, los custodios, los guardias, el curador o el museógrafo. De igual forma, de la categoría general de público (B) se pasa a identificar a los públicos según determinadas condiciones: género, edad, estatus socioeconómico, actividad económica o social y algunas más.



Explanada del MUREF, Ciudad Juárez, Chihuahua, enero de 2016 Fotografía © José Luis Ramos



Entrada al MH, El Paso, Texas, abril de 2016 **Fotografía** © José Luis Ramos

Las anteriores son interacciones directas, pero en la experiencia museológica también ocurre la liga indirecta entre A y B, mediada por un objeto (A-O-B), el cual se mostrará bajo diferentes dimensiones. Los objetos a que nos referimos incluyen tanto los objetos expuestos del patrimonio cultural e histórico como los de apoyo –videos, fotografías o cédulas–, el espacio arquitectónico que contiene al museo y sus componentes –torniquetes, puertas, escaleras, lámparas, mobiliario, colores, iluminación, entre otros–. De esta forma, puedo señalar tres conexiones básicas: una directa entre A y B, donde un ejemplo sería cuando se da una comunicación verbal y no verbal entre un guía y estudiantes de bachillerato. Un ejemplo del segundo tipo de conexión sería aquella mediada por los objetos cuando los visitantes leen las recomendaciones establecidos por los directivos del museo para la visita en los avisos, afiches o anuncios. La tercera corresponde a las conexiones directas de cada sujeto (A y B) con los objetos (O), y se da una vez que el museógrafo instala la exposición, cuando el público observa lo expuesto, aún más si se le permite tocar las piezas.

La complejidad aumenta en esta unidad social cuando, a lo señalado arriba respecto a la interacción entre los sujetos, considero aspectos propios de cada actor social. Existen cuatro rubros que me interesa desglosar: el pensamiento social, el discurso, los afectos y el cuerpo de cada sujeto. En el momento de la interacción, tanto A como B ponen en operación su pensamiento social en forma de ideas, representaciones, imaginarios, expectativas, percepciones, fantasías, creencias y opiniones respecto a sí mismos (A), al sujeto con quien interactúan (B), al objeto (O) y las interacciones (–). Por ejemplo, cada miembro del equipo de trabajo (A) imagina de alguna manera a los públicos (B), sus intereses, sus afinidades estéticas, la información con que cuentan o su edad, y con base en tal imaginario configura tanto su oferta museográfica como el estilo de llevar a cabo las visitas guiadas o los talleres de apoyo. Este pensamiento social servirá de vehículo a través de diversos lenguajes, estableciendo determinados discursos, emitidos de manera directa por A y B, y mediados por los objetos O. Los discursos posibilitarán la objetivación del pensamiento social y los afectos en los objetos. Por eso un objeto periférico al discurso



Muro digital del MH, El Paso, Texas, abril de 2016 **Fotografía** © José Luis Ramos



Interior del MACH, Ciudad Juárez, Chihuahua, junio de 2016 **Fotografía** © José Luis Ramos



Interior del MACH, Ciudad Juárez, Chihuahua, junio de 2016 **Fotografía** © José Luis Ramos

museográfico –como un extinguidor, una cámara de vigilancia o las cadenas delimitadoras– estará comunicando los valores y las prescripciones propios de un espacio museográfico.

El tercer elemento propuesto implica considerar los afectos que se hacen presentes en la complejidad de la interacción social entre A, B y O. Al conjugarse las distintas formas de pensamiento social con los afectos, la experiencia museológica se vuelve más intensa y reconstituye la propia interacción social.

Hasta aquí he hablado de varios componentes de los propios sujetos. Queda un último por considerar: la materialización del actor social en su cuerpo. Las características y condiciones físico-corporales pautarán las experiencias e interacciones sociales en el instante de ingresar al mundo de los museos, como A y como B. La proporción de la estatura de los visitantes respecto a la altura de los objetos expuestos, la capacidad física de oír, ver y hablar, marcarán las maneras de interactuar entre sujetos y con los objetos.

Si pensamos e imaginamos las probables combinaciones e interconexiones entre los diversos elementos que acoto aquí –como parte de la institución social del museo–, apreciaremos el grado de complejidad que hay que observar, registrar y explicar comprensivamente para decir que estamos realizando una investigación etnográfica.

Otros dos aspectos centrales de la institución social del museo son los ejes temporal y espacial. En el primero incluyo la dimensión diacrónica del sistema generado a partir de la interacción social entre actores sociales, ya sea mediada por objetos o directamente entre ellos, es decir, tanto el momento histórico en que acontece la interacción como su trayectoria significativa. El segundo aspecto a considerar en la dimensión espacial es que el museo es un lugar compuesto por múltiples microespacios; que también puede formar parte de una red más amplia de lugares –museos o espacios de esparcimiento–; que su ubicación puede ser de un entorno urbano o rural inmediato, entre otros factores espaciales. Los componentes anteriores también matizarán emocionalmente los pensamientos de los distintos actores sociales para establecer los recorridos, traslados o tiempos de estancia en el museo, con lo que transitamos de los espacios a los lugares (Vergara, 2013).

Cuando los antropólogos empezaron a llevar a cabo investigaciones etnográficas holísticas, las efectuaron en micropoblaciones manejables, a fin de poder incluir múltiples aspectos: económicos, políticos, religiosos y estéticos, por mencionar algunos. Así, al momento de comparar dos o más pesquisas etnográficas, los resultados permitían armar un estudio etnológico. Trasladando esta idea primigenia, propongo hablar de una investigación etnológica cuando se comparen etnografías de dos o más museos, con lo que será posible identificar aspectos comunes y distinciones específicas. Esta fórmula se puede desarrollar por parte de los estudiosos, cuya labor central es la investigación, en instituciones especializadas

y universidades. Sin embargo, no todos los interesados cuentan con estas posibilidades, sobre todo los profesionales que forman parte del equipo del museo o los despachos de consultores –que promueven estudios cortos–, para quienes conviene ofrecer una propuesta más flexible de acuerdo con su disponibilidad de tiempo, metodología y funciones.

ESTUDIOS ETNOGRÁFICOS Y ETNOLÓGICOS DE PÚBLICO

El esbozo de investigación etnográfica y etnológica queda como una meta de trabajo, si se cuenta con el tiempo suficiente para su desarrollo y se apoya en referencias antropológicas. Sin embargo, no todos los estudiosos de museos cumplen con estos requisitos; sus condiciones de trabajo, perfiles profesionales e intereses investigativos serán diferentes. A esto se suma una concepción limitada de lo que representa la investigación etnográfica, traducida en pesquisas parciales o microscópicas.

Por lo anterior, ordeno aquí las actividades que se llevan a cabo en nombre de la etnografía y que no alcanzan el nivel de interpretación conforme a lo expuesto en el apartado anterior. En realidad hablamos de labores que remiten a diferentes planos y de alcance diverso. Básicamente pienso en tres niveles: *a)* miradas microscópicas, *b)* registros etnográficos parciales y *c)* microetnografía.⁶

En el primer plano visualizo descripciones muy puntuales sobre algún gesto mínimo de los sujetos; por ejemplo, la conversación que ocurre entre dos visitantes mientras están frente a cierto objeto museográfico, una observación que podrá repetirse en un determinado número de visitantes, si bien el gesto es sólo un miniacto social. Considero que esta idea de “etnografía” proviene de las lecturas centradas en el ejemplo del guiño del ojo que ofrece Geertz (1987) para aclarar la distinción entre un movimiento exclusivamente físico y un acto cultural. Esto se aprecia en la conversación entre padres e hijos frente a un objeto museográfico (Benlloch y Williams, 1998), o bien cuando la mirada analítica descansa en los objetos materiales que apoyan una exposición: cédulas –tamaño, tipografía, etc.–, lámparas, señalización, entre otros (Rosas y Schmilchuk, 2008).

En cuanto al segundo nivel, la intención es atrapar el desarrollo de un conjunto de actos sociales que forman parte de una práctica social, como es el recorrido por el museo, en tanto refiere a una determinada experiencia sociocultural del visitante, incluyendo el contexto espacial. Por ejemplo, Eréndira Muñoz (2015: 287) anuncia “la narrativa del recorrido, una especie de etnografía”. También se presenta en estudios con un fuerte soporte teórico, pero donde la pesquisa descansa sólo en analizar con cierto detalle uno o algunos objetos museográficos; es el caso del trabajo de González (2015) en dos museos comunitarios de Oaxaca.

El tercer rubro corresponde a un registro más sistémico de las prácticas sociales: recorridos, actos comunicativos



Interior del MH, El Paso, Texas, abril de 2016 **Fotografía** © José Luis Ramos



Interior del MACH, Ciudad Juárez, Chihuahua, junio de 2016 **Fotografía** © José Luis Ramos



Interior del MACH, Ciudad Juárez, Chihuahua, junio de 2016 **Fotografía** © José Luis Ramos

entre los sujetos, interacción con los objetos museográficos, imaginarios que explican y justifican la conducta, condiciones espaciales y materiales del lugar, entre otras. Es curioso que Muñoz (2015), quien realizó un estudio amplio e interesante sobre el Museo Nacional de Antropología, aplicando diversos recursos metodológicos, conciba a la etnografía de manera mínima, como se aprecia en la cita del párrafo anterior. Esta confusión metodológica ocurre en otros campos disciplinarios interesados en la aplicación del método etnográfico y que sus investigadores pretenden aclarar, como Joycean Boyle (2003: 191): “Contrario a la creencia común entre los profesionales de la salud, una etnografía puede incluir datos y análisis cuantitativos”.

Ahora bien, mi propuesta heurística consiste en retomar estos ejercicios investigativos para transitar a los que denomino “estudios etnográficos de público”. Es decir, se mantienen estas labores parciales de pesquisa conforme al criterio elegido —un sujeto, un acto, un objeto, etc.—, pero ahora es necesario considerar tres requisitos: *a*) procurar buscar el sentido que tiene para los propios sujetos el aspecto registrado, *b*) identificar las conexiones que guarda con otros componentes de la experiencia museológica, y *c*) tenerlo presente como un aspecto de lo que será, a la postre, una etnografía del museo. Cuando se comparen dos de estos ejercicios, estaremos hablando de estudios etnológicos de público; por ejemplo, al comparar los recorridos que llevan a cabo dos sujetos que se distinguen por



Explanada del MACH, Ciudad Juárez, Chihuahua, junio de 2016 **Fotografía** © José Luis Ramos

género, generación o profesión. Es importante que el investigador ofrezca una explicación comprensiva de lo registrado, claramente ligada con la problemática del estudio, donde eligió la “etnografía” para ofrecer una mirada más cualitativa.

En la medida que los interesados amplíen, profundicen y articulen paulatinamente los diversos estudios etnográficos y etnológicos de público, habrá un tránsito hacia la investigación etnográfica y etnológica de museos. Por lo pronto, conviene seguir desarrollando los primeros, al aplicar, en la medida de lo posible, las diversas técnicas de observación y registro creadas en el interior de la etnografía.

* Escuela Nacional de Antropología e Historia, INAH



Notas

- ¹ Un enfoque que advierto en diversas publicaciones, cuando informan de la trayectoria investigativa ocurrida. Un ejemplo aparece en el balance histórico de los estudios de visitantes incluido por Eloísa Pérez (2000).
- ² La densidad permite acercarse al significado de lo descrito, una explicación comprensiva.
- ³ Otros autores prefieren hablar de “estudios de visitantes”, como en el caso de Eloísa Pérez (2000).
- ⁴ El presente esquema analítico lo desarrollo a partir del concepto de “realidad social” de Sergio Bagú (1970), quien anuncia su génesis a partir de la interacción social entre dos individuos, aunado a la idea de hecho social de Durkheim (1978); es decir, los actos, decires, pensamientos y afectos que despliegan las personas y colectivos sociales.
- ⁵ Una situación similar a los inscritos en la nueva museología, quienes han recategorizado el término de “público” por usuario. Si bien en el texto mantienen el uso de la palabra, se entiende que han modificado su contenido conceptual.
- ⁶ La distinción que propongo es gradual, por niveles, a diferencia de otros autores, quienes prefieren hablar de tipos: etnografía “particularista”, “enfocada” o “minietnografía” (Boyle, 2003).

Bibliografía

- Bagú, Sergio, *Tiempo, realidad social y conocimiento*, México, Siglo XXI, 1970.
- Benloch, Montse y Vilma Williams, “Influencia educativa de los padres en una visita al museo de la ciencia: actividad compartida entre padres e hijos frente a un módulo”, en *Enseñanza de las Ciencias. Revista de Investigación y Experiencias Didácticas*, vol.16, núm. 8. 1998.
- Boyle, Joyceen, “Estilos de etnografía”, en Janice M. Morse (comp.), *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa*, Medellín, Universidad de Antioquia, 2003.
- Durkheim, Émile, *Las reglas del método sociológico*, Buenos Aires, Pléyade, 1978.
- Geertz, Clifford, *La interpretación de las culturas*, México, Gedisa, 1987.
- González, Lilly, *Miradas a la museología de Oaxaca. Análisis semiótico-discursivo de dos museos comunitarios*, México, ENAH-INAH-Conaculta, 2015.
- Guber, Rosana, *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*, Buenos Aires, Paidós, 2004.
- Mauss, Marcel, *Manual de etnografía*, México, FCE, 2006.
- Muñoz, Eréndira, *Nacionalismo de museo. El Museo Nacional de Antropología, 1964-2010*, México, Primer Círculo, 2015.
- Pérez, Eloísa, *Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*, Madrid, Trea, 2000.
- Rosas, Ana y Graciela Schmilchuk, “¿Comunicar o someter? Evaluación de dispositivos de interpretación de la exposición *El cuerpo aludido* (Museo Nacional de Arte, 1999)”, en *Cuicuilco*, México, vol. 15, núm. 44, 2008.
- Vergara, Abilio, *Etnografía de los lugares. Una guía antropológica para estudiar su concreta complejidad*, México, ENAH/Navarra, 2013.
- Viladot, P., “¿Para qué vienen? Expectativas de los docentes en las visitas escolares al museo”, en *Enseñanza de las Ciencias. Revista de Investigación y Experiencias Didácticas*, núm. extra: VIII Congreso Internacional sobre Investigación en Didáctica de las Ciencias, 2009.
- Zavala, Lauro, “El patrimonio cultural y la experiencia educativa del visitante”, en *Educación y museos*, México, INAH, 2002.