



◆ Reseña de publicaciones

Hooper-Greenhill, Eilean
Museums and their visitors
Londres, Routledge, 1994, 206 pp.

El museo es concebido como un centro comunicativo, propone el análisis y la difusión del conocimiento en diversos campos de la realidad pasada y presente, constituye en nuestra época un amplio tema de investigación para la sociología y la teoría de la comunicación.

Los estudios que abordan este hecho está el presente volumen, el cual reflexiona sobre los sistemas y métodos de comunicación situados en los distintos contextos ideológicos de las instituciones.

Recopila también los factores que intervienen en el lenguaje

museístico, principalmente en la formulación de los mensajes manifestados en la exposición y la forma en que éstos actúan en la psicología de la audiencia.

El estudio presenta paralelamente una síntesis de los modelos de comunicación aplicados al medio específico del museo, y ofrece una guía práctica para la planeación de las políticas y estrategias didácticas, así como su evaluación fundamentada en la investigación metodológica del público. (JAE)

Veron, Eliseo y Martine Levasseur
Etnografía de una exposición
Museografía Contemporánea,
Revista de la Escuela Nacional de
Artes Plásticas, núm. 17, México,
UNAM, 1995

En la actualidad el proceso de comunicación verificado en el medio museístico se ha convertido en un tema de amplia investigación para varias ciencias, como la semiología, la antropología y la sociología, entre otras; cada una de éstas tiene su campo de acción tanto a nivel estructural del sistema como al análisis del consumo cultural.

Existe un vasto campo de investigación, la definición y el estudio del público conforman un aspecto de particular interés, lo que ha estimulado el desarrollo de metodologías específicas, principalmente en Alemania, Francia, Inglaterra y Estados Unidos, de éstos destaca el estudio del sociólogo francés Eliseo Veron, quien aborda el concepto del público desde un punto de vista etnográfico, centra su observación en la audiencia que visita una exposición dada.

Con base en el estudio y confrontación de las respuestas que suscita en el individuo la experiencia museográfica establece una clasificación del público a partir del fenómeno conductista, del cual deducen una lógica particular de visita que le otorga sentido a una tipología de espectadores, que

por analogía denomina: hormiga, pez, mariposa y chapulín.

Este análisis de la recepción comprende las nociones fundamentales de la dimensión espacial y temporal, en los mecanismos de apropiación del mensaje que conlleva toda exposición. (JAE)

Referencias Bibliográficas

Educación

- **Cucurullo de Engelmann, Gina**, *Sobre museos y sus servicios educativos*, Santo Domingo, Publicaciones del Museo de las Casas Reales, 1982, 203 pp.
- **Newsom, Bárbara**, *The Art Museum as Educator: a Collection of Studies as Guides to Practice and Policy*, Berkeley, University of California Press, 1978.
- **García Blanco, Ángela**, *Didáctica del museo. El descubrimiento de los objetos*, Madrid, Torre, 1988, 171 pp.

Comunicación

- **Karp, Ivan**, *Exhibiting cultures: the poetics and politics of museum display*, Washington, D.C., Smithsonian Institution Press, 1991, 468 pp.
- **Zavala, Lauro et al.**, *Posibilidades y límites de la comunicación museográfica*, México, UNAM, 1993, 317 pp.

Público

- **Bordieu, Pierre**, *L'amour de l'art. Les musées de l'art européen et leur public*, Paris, Les Editions de Minuit, 1966, 217 pp.
- **Anderson, Peter et al.**, *The Museum Impact and Evaluation Study*, Chicago, Museum of Science and Industry, 1995, 3 vols.