

El Museo Nacional de Antropología y sus visitantes

Leticia Pérez Castellanos*

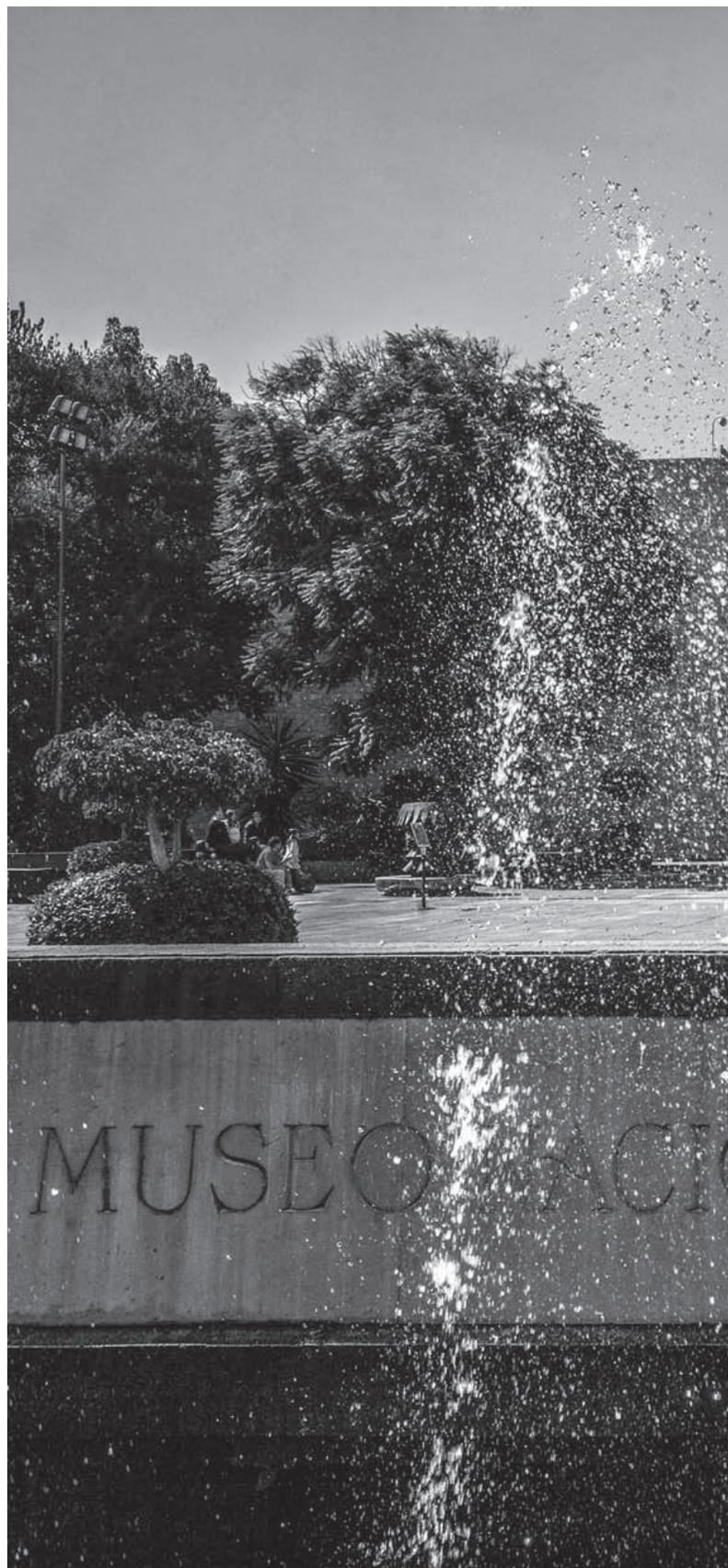
MÁS ALLÁ DE LOS NÚMEROS... LAS PERSONAS

El Museo Nacional de Antropología (MNA) es un destino obligado para el que visita la ciudad de México. También lo es para muchos estudiantes de diversos niveles escolares que buscan cumplir su tarea e incluso para el público interesado en la cultura, gustoso de asistir a museos por esparcimiento y aprendizaje. Es sin duda uno de los espacios que atiende a una mayor cantidad de público: tan sólo el año pasado recibió 2 millones 2 mil 133 visitas.

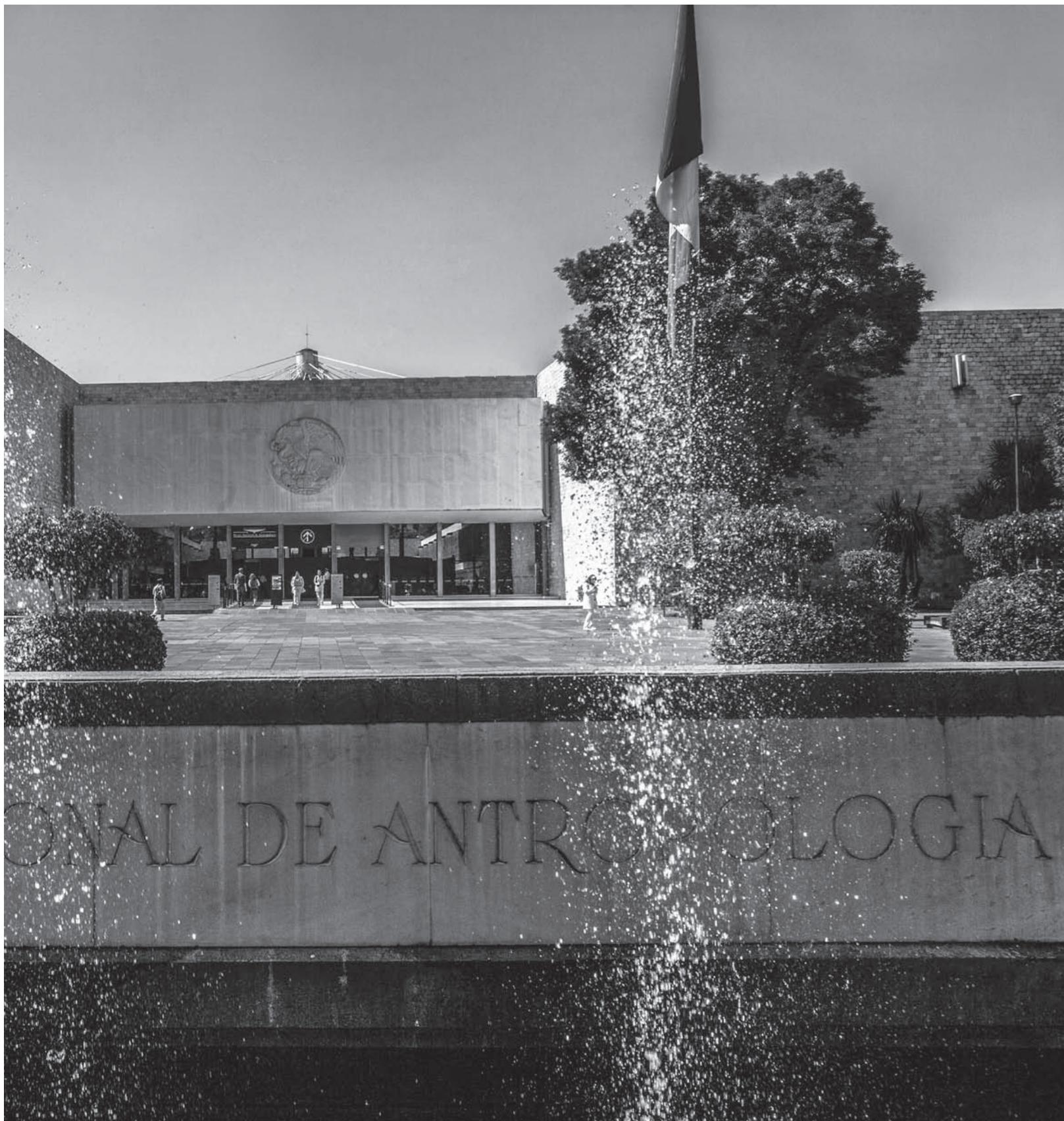
El reto que impone una cifra así es mayúsculo porque encierra una gran diversidad de públicos, con características particulares y necesidades que se deben conocer y atender. Distintas personas cruzan el umbral del acceso, cada una motivada por razones específicas: algunos más a disgusto que con placer, otros como visitantes recurrentes y quizá unos cuantos por casualidad.

Si analizamos la cifra, veremos el recuento numérico de una de las funciones principales de la institución museo: su carácter público; es decir, en una de sus dimensiones permanecer abierto para que, en teoría, cualquier persona pueda visitarlo. Mirado a detalle, por medio de las estadísticas publicadas en la página web del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), veremos cómo estas poco más de dos millones de personas comienzan a tomar cuerpo, aunque todavía de manera general. Si asistieron entre semana, podemos decir que se trata de estudiantes de los niveles básicos y superior (52.4%), que son personas de la tercera edad (2.7%), que muy pocos son individuos con capacidades diferentes (0.1%) y que menos de la mitad tiene ocupaciones diferentes a la de los estudiantes (44.8%).

Otro dato que podemos extraer es el número de extranjeros que visitan el museo cada año (260 mil 522), aunque sin conocer las nacionalidades o si asistieron en menor o mayor medida durante el fin de semana o entre semana, y menos aún sus características particulares (INAH, 2013). Este ejercicio de análisis nos lleva a preguntar: ¿quiénes son los públi-



Museo Nacional de Antropología, 2009 Fotografía © Gliserio Castañeda, CNIME-INAH





Venustiano Carranza acompañado de funcionarios en una visita al Museo Nacional de la calle de Moneda, ca. 1919 **Fotografía** © Casasola, FN, Sinafo-INAH, Conaculta, México, inv. 39909

cos del MNA? Más allá de saber cuántos visitantes acuden al museo, de acuerdo con la clasificación administrativa de los mismos, ¿podríamos poner rostro a los más de dos millones de personas que cada año asisten allí?

Hace tiempo que la museología, tanto en el mundo como en México, comenzó a reconocer la importancia de los públicos. En el desarrollo de estas instituciones se transitó de un modelo en que los objetos, su cuidado y estudio eran centrales a esta institución, a otro en que los públicos, sus características, necesidades e intereses toman valor, debido a que el museo como institución se transformó, recibió duras críticas, sorteó recortes presupuestales, enfrentó la competencia de otras alternativas de ocio y, sobre todo, porque encaró —hasta cierto punto— su compromiso con la sociedad.

Identificar los públicos del MNA es poner rostro a esos millones de personas y reconocer que en su visita al museo tiene lugar una experiencia única e irrepetible y que, según la calidad de ésta, podremos o no lograr el cometido de engancharlos, convertirlos en público recurrente y despertar su interés por conocer más. Esto no es un hecho estático: a más de 70 años de la reestructuración que dio nacimiento al MNA¹ y

a 50 años de su reubicación en el bosque de Chapultepec, cabe agradecer a sus millones de visitantes y tratar, en un esbozo preliminar, de caracterizarlos a lo largo del tiempo.

LOS PÚBLICOS DEL MUSEO, ¿ESPEJO DE UNA SOCIEDAD QUE SE TRANSFORMA?

En 1924, aún bajo el nombre de Museo Nacional de Arqueología, Historia y Etnografía, la institución recibía alrededor de 250 mil visitantes anuales. ¿De quiénes se trataba? En el documento en el que Luis Castillo Ledón (1994 [1924]: 101) reporta esta cifra se menciona: “Además de estos simples espectadores, concurren a él diariamente, ya con fines científicos o artísticos, una porción de aficionados al estudio de las materias que cultiva. Algunos sabios extranjeros lo visitan de igual manera año por año”.

Cabe inferir que los públicos de aquella época eran, en su mayoría, miembros de las élites intelectuales, gente ilustrada con conocimientos e intereses afines al estudio de la ciencia y las antigüedades. Eran parte de una comunidad académica identificada por Morales Moreno como “ingenieros, médicos, naturalistas, taxidermistas, dibujantes, impresores, carpinteros, fotógrafos, profesores y estudiosos que produjeron

a los primeros historiadores, arqueólogos, antropólogos, museógrafos y museólogos de México” (Morales Moreno, 1994: 52).

Aunque el espíritu de espacio público nació con la fundación del Museo Nacional, no fue hasta las primeras décadas del siglo xx cuando la aspiración de un museo “para todos” tomó forma, ligado a las funciones educativas e instructivas. De esto da cuenta el texto que en 1916 Jesús Galindo y Villa (1920: 424), ex director y profesor del Museo Nacional, leyó en las sesiones que celebró la Sociedad Científica Antonio Alzate: “El objeto de los museos es el de la cultura general; es decir, enseñar”. El texto habla de un público que perfila cierto rostro, porque indica que las explicaciones, sin perder el rigor de la ciencia, deben estar al alcance de todos, y concluye: “Luego entonces debemos armonizar los intereses del público con los de la ciencia” (*ibidem*: 442-443).

Alrededor de la misma época Alfonso Pruneda, médico y rector de la Universidad Nacional, apuntaba que la educación impartida por el museo se dirigía a todos. En su obra “Algunas consideraciones acerca de los museos” (1994 [1913]: 115) expuso conceptos hoy llamados de accesibilidad, que todavía son un reto por resolver: el arreglo satisfactorio de las entradas y salidas para evitar la aglomeración, amplitud de los pasillos para facilitar la circulación, bancas en los salones para descanso y contemplación detenida y, por supuesto, el arreglo de los ejemplares, es decir, de las colecciones. Señala, además, la pertinencia de que el museo contribuya a “la cultura de individuos en condiciones anormales, como los ciegos, que, no por eso, han de quedar fuera del movimiento de la educación” (*ibidem*: 119).

Estos textos de los autores considerados precursores de la museología mexicana (Morales, 2007) indican una preocupación temprana por los públicos que, hay que recalcarlo, está presente en mayor o menor medida en los discursos, mas no en las prácticas tanto como quisiéramos. Desde esa fecha hasta hoy la sociedad se transformó de modo cuantitativo y cualitativo. Podemos hablar de la explosión demográfica, el cambio en la estructura de las ocupaciones, el incremento de los niveles educativos, la disminución gradual de la desigualdad entre sexos y el acceso a la educación superior. También de la multiplicación de estrategias con las que cuentan los museos para comunicarse con sus públicos, no sólo aquellos que transitan por las salas, sino también los que acceden a sus contenidos mediante los portales web y las redes sociales.

Estudiar a detalle a los públicos del Museo Nacional de Historia, Arqueología y Etnografía, así como del ulterior Museo Nacional de Antropología durante las primeras décadas del siglo xx, supone un análisis posible desde los estudios de recepción con una perspectiva histórica. De esta manera es posible reconstruir a “los lectores” del museo: un grupo selecto muy a pesar de la aspiración del acceso para todos.



Gente formada en el patio del Museo Nacional, ca. 1925
Fotografía © Casasola, FN, Sinafo-INAH, Conaculta, México, inv. 96



Grupo de personas junto a la Piedra del Sol en el Museo Nacional, ca. 1910
Fotografía © Casasola, FN, Sinafo-INAH, Conaculta, México, inv. 35028



Personas reunidas a un lado de la piedra de Tizoc, ca. 1905-1910
Fotografía © Casasola, FN, Sinafo-INAH, Conaculta, México, inv. 179541



Hombres observan joyas exhibidas en el antiguo Museo Nacional, ca. 1935 **Fotografía** © Casasola, FN, Sinafo-INAH, Conaculta, México, inv. 757



Sala del antiguo Museo Nacional, 1930 **Fotografía** © Casasola, FN, Sinafo-INAH, Conaculta, México, inv. 364926



Jacqueline B. de Kennedy con comitiva durante una visita al Museo Nacional de Antropología, 1962 **Fotografía** © Casasola, FN, Sinafo-INAH, Conaculta, México, inv. 19065

Algunas fuentes que pueden proporcionar elementos son la fotografía, el cine, la prensa, las guías y los catálogos del museo, así como las bitácoras, los libros de visitantes distinguidos, los reglamentos y las disposiciones. Por supuesto, es necesario contextualizar la información. Hasta mediados del siglo pasado no existió en el Museo Nacional una estrategia para identificarlos: los estudios de público constituyeron un área marginal de la museología mexicana que, sin embargo, tuvo en el citado recinto su principal campo de exploración.

DISTINTAS FORMAS DE MIRAR A LOS PÚBLICOS

En la década de 1940 el Museo Nacional de Antropología –aún ubicado en el edificio de la antigua Casa de Moneda– enfrentó una crisis en su relación con los públicos, manifiesta en el descenso de la tasa de visita, que en el decenio de 1941 a 1951 no superó los 140 mil visitantes anuales. Según el autor del estudio *Bases para incrementar el público que visita el Museo Nacional de Antropología* (Monzón, 1952), la popularidad del Museo Nacional de Historia era mayor, pues la gente acudía a Moneda buscando “la carroza de Maximiliano”. Ante esa problemática, por primera vez se consideró un estudio de público como elemento de apoyo para la resolución de problemas identificados por la institución.

...

En los meses de julio y agosto de 1952 se realizó una encuesta para conocer las zonas de interés, el impacto de la visita, los canales de comunicación, la procedencia de los visitantes y sus características. Se aplicaron 200 cuestionarios, 100 a visitantes nacionales y 100 a extranjeros. El autor también compiló los datos de afluencia anual al museo desde 1942, con una estadística que distinguía a los públicos nacionales de los extranjeros, a las mujeres, los hombres y los niños, así como a los escolares. Es de notar que en aquella época los escolares constituyeron 5% del total de visitantes del decenio.

Más allá de datos del perfil, vale la pena reflexionar sobre los sujetos que cruzaban las puertas del museo, sus motivaciones y expectativas: 39% declaró que lo visitaba por descanso o vacaciones; 13% dijo que la razón era la visita de familiares y amigos –lo cual refuerza el importante papel del museo como un atractivo turístico–; 4% mencionó que le interesaba el estudio o la investigación de temas relacionados con el recinto, y es sorprendente que 32% llegara por casualidad.

La Piedra del Sol fue declarada, por nacionales y extranjeros, elemento de importancia para la visita. Otra respuesta común fue que deseaban visitar el museo por “tradición” (50%), a lo que cabe preguntarse si se referirían a que era un hábito o costumbre de su entorno o más bien porque el museo remite a lo propio, a las raíces; entre los extranjeros la respuesta más común fue: “Por todo” (54%).



John F. Kennedy escucha la explicación referente a la diosa Coatlicue, 1962 Fotografía © Casasola, FN, Sinafo-INAH, Conaculta, México, inv. 257855

Para finalizar, se ofrece información acerca de lo que el público deseaba encontrar y lo que sugería para mejorar. Entre los visitantes nacionales, 15% solicitó una mejor iluminación y 28% que el museo presentara asuntos históricos. En los extranjeros existe una coincidencia en cuanto al reclamo por luz (16%) y 13% solicitaban explicaciones en inglés.

La sección final del reporte desarrolla 27 puntos con los problemas y sugerencias en relación con los visitantes. Destacan estrategias y preocupaciones que no existían o al menos no eran tan visibles en años anteriores: el uso de las inauguracio-

nes, las exposiciones temporales y la “propaganda” para ampliar la difusión del museo, incrementar la visita del turismo y la promoción del recinto en otros estados de la República.

También destaca ofrecer las explicaciones en inglés, cédulas comprensibles, “buenas” guías personales, visitas escolares diseñadas en las que se atiendan las necesidades de los profesores para incrementar la afluencia de este tipo de público, realizar un esfuerzo por evitar el cansancio, ofrecer áreas de descanso, diversión y entretenimiento, y mejorar la orientación en el edificio.



Sala mexica del Museo Nacional de Antropología, 1966 **Fotografía** © Casasola, FN, Sinafo-INAH, Conaculta, México, inv. 228985

Es interesante cómo a partir de la lectura de esta investigación se configuraba una imagen del museo de aquella época y cómo los visitantes cobran vida en la medida que se les estudia. Pasamos de una imagen algo difusa a una más nítida, a la que contribuyeron dos importantes estudios que, pese a su relevancia, quedaron velados al conocimiento público.

•••

En 1962 se conformó el Consejo de Planeación e Instalación del Museo Nacional de Antropología, en ocasión de su inminente reestructuración y movimiento a una nueva sede. Este consejo reunía lo más destacado de la antropología y la museología mexicanas e incluía a un equipo de asesoría pedagógica, integrado por educadoras con prácticas en la docencia y en la metodología pedagógica que ostentaban experiencia en museología y conocimientos antropológicos.



La construcción de un edificio diseñado ex profeso ofrecía la oportunidad de mejorar todos aquellos problemas que ya eran insalvables en el antiguo edificio de Moneda, además de que proveía el escenario ideal para materializar las ideas que se gestaban en una comunidad cada vez más profesionalizada.

En este punto, el estudio titulado *Efectividad didáctica de las actuales instalaciones del Museo Nacional de Antropología*

(Salgado *et al.*, 1962) no deja duda en cuanto a la visión respecto a que el museo se afianzó como elemento educativo. El objetivo central de ese trabajo era “evaluar la verdadera efectividad didáctica de los actuales montajes” y contó con la asesoría del Centro de Cálculo Electrónico de la Universidad Nacional Autónoma de México, de la Dirección de Investigaciones Antropológicas, y con el apoyo del Departamento de Planeación de Museos, estos últimos del INAH. Las técnicas



Sala de Introducción a la Antropología del Museo Nacional de Antropología, 1964 Fotografía © Casasola, FN, Sinafo-INAH, Conaculta, México, inv. 229028

empleadas fueron la encuesta de cálculo electrónico para su interpretación; un *test* de conocimientos, la observación en sala de los públicos y el análisis museográfico. Se aplicaron mil 572 encuestas durante 12 semanas en un muestreo por cuotas, además de indagar sobre las características del público y su opinión acerca del museo, elementos también presentes en el estudio de Monzón (1952).

Si, como se reconocía desde las primeras décadas del siglo pasado, el museo es un espacio educativo, convenía plantearse qué tanto cumplía esta meta. La investigación de 1962

lo ponía a prueba, dado que “la inquietud de hacer que el museo se convierta en una verdadera institución educativa ha llevado al personal de museólogos a plantear los últimos montajes con un sentido polivalente, es decir, al alcance de todos los públicos” (Salgado *et al.*, 1962: 6).

Si bien en 1959 algunas salas del museo se rediseñaron –al sentar a la mesa a museólogos, diseñadores de la exhibición y educadores–, 1962 fue la antesala de una posibilidad de renovación total. Vista a la distancia, esa investigación fue una evaluación sumativa de los últimos días del museo en la calle de



Boy scouts en el patio del Museo Nacional de Antropología, 1967 **Fotografía** © Casasola, FN, Sinafo-INAH, Conaculta, México, inv. 228795

Moneda y una evaluación previa que recabaría datos para el desarrollo de los futuros montajes en las nuevas instalaciones del museo (Pérez Santos, 2000; Screven, 1990).²

Las variables que se consideraron fueron sexo, edad, ocupación, alfabetismo y procedencia, así como aspectos de la relación con el museo: número de visitas, motivo de la visita, número de salas visitadas y sala de preferencia. Aunque debemos ser precavidos en la comparación entre estudios por su metodología y objetivos derivados desde distintas posiciones, podemos hablar de algunas semejanzas y diferen-

cias entre quienes contestaron la encuesta de 1952 y la de una década después.

Más de la mitad de los visitantes (62.78%) acudían por primera vez, en tanto que los asiduos estaban ligados a las artes o eran profesionistas. Entre las razones de visita se privilegia el estudio, la recreación, los intereses específicos, la casualidad y el hábito. En esa ocasión se preguntó por la preferencia de las salas, cuyo resultado no es sorprendente: las más gustadas fueron la mexicana, la maya y la de Palenque, por estar presentes en el discurso de la educación formal y, tam-



Alumnas del Instituto Femenino Mexicano en las escalinatas del Museo Nacional de Antropología, 1967 **Fotografía** © Casasola, FN, Sinafo-INAH, Conaculta, México, inv. 228799

bién, por su ubicación y fácil acceso en el primer piso del museo, con entrada desde el patio central.

Líneas arriba se mencionó que por primera vez existió un interés por valorar la adquisición de conocimientos, lo cual se hizo bajo el precepto de que había buenas y malas formas de visitar las salas. El cuestionario, a manera de *test*, sólo se aplicó a los que manifestaron interés por una sala en particular.

El análisis de las respuestas se contrastó con los datos de la observación en sala. Las investigadoras notaron que algu-

nas preguntas no podían ser resueltas porque los elementos museográficos no favorecían la presentación de ciertos objetos y temas, por problemas en la circulación o por no conseguir el interés de las personas. En este caso cabe señalar que la dificultad para realizar una medición, descripción o comprensión del aprendizaje en los museos ocupa gran parte del debate en investigaciones de públicos actuales (Serrell, 1998; Falk, 2003; Hooper-Greenhill *et al.*, 2003; Bitgood, 2013).

La última parte del reporte ilustra los hallazgos del análisis de elementos museográficos. Se detectaron errores en el

planteamiento curatorial de las salas, deficiencias en el mantenimiento, falta de actualización en el cederario y la museografía, debido a la remoción de piezas, explicaciones en demasía técnicas –de nuevo aparece esta preocupación–, iluminación inadecuada en algunas salas y problemas de circulación, entre otros aspectos.



El MNA debió esperar 20 años más³ para contar con otro estudio de público que lo valorara de modo integral y desde su dimensión comunicativa. Desde finales de la década de 1990 la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones (CNME, 1999) inició un trabajo de estudio de público en algunos museos de la red del INAH y en exposiciones internacionales del MNA; sin embargo, éste no había sido abordado de manera particular. La investigación *La comunicación entre el MNA y su público* (Gándara, 2000) se realizó en otro momento de coyuntura: la reestructuración del museo tras casi 40 años de apertura por la necesidad de actualizar sus contenidos, tanto a la luz de las investigaciones recientes como en relación con las nuevas técnicas expositivas.

El estudio caracteriza la misión del MNA para elegir las estrategias de comunicación más adecuadas, aborda los enfoques de la museología centrados en los usuarios, define a la interpretación temática como una herramienta de utilidad, analiza elementos de las funciones del museo –orientación, interpretación y evaluación– y presenta servicios que harían la visita más agradable (*idem*).

En el “Apéndice N” se refieren los hallazgos del estudio de público, en el que además de cubrir un objetivo común de los estudios precursores y conocer el perfil del público, se va más allá para explorar diversos aspectos ignorados con anterioridad. Por ejemplo, se considera la modalidad de la visita: familias, parejas, grupos escolares, amigos, individuos; los comportamientos durante la visita a través de la observación y del seguimiento de recorridos, así como el conteo de entradas y salidas, entrevistas y la inclusión del punto de vista de agentes como los profesores.

El documento deja ver un cambio de concepción sobre los públicos. Aunque desde inicios del siglo había un incipiente interés por reconocer su diversidad, los estudios prefiguraban a un sujeto inactivo al que era necesario instruir al alejarlo de los lugares perniciosos y estrechar lazos con la familia para atraerlo a la contemplación de las maravillas de la naturaleza o los prodigios del arte (Pruneda, 1913: 113).

También se considera que al sujeto hay que enseñarle la manera correcta de hacer una visita, contribuyendo a “cumplir un más alto propósito, que es el de ir forjando nuestra nacionalidad” (Salgado *et al.*, 1962: 2), para dar paso a una concepción en la que “hablar del público como un ente pasi-

vo sería una visión equivocada ya que a éste debe considerársele como un interlocutor activo” (Montemayor, 2000: 253).

En el estudio del año 2000 se percibe un público diverso que toma mayor nitidez; éste no visita todo el museo (en general, dos de 23 salas), dedica mayor atención a las primeras seis salas –hacia la derecha, en el inicio del recorrido– y muy poca a las salas etnográficas del segundo piso; en su mayoría, no invierte más de 10 minutos en cada una. Además, 50% asiste al museo por primera vez.

En comparación con estudios previos, la mayoría se conforma por estudiantes que asisten entre semana; los fines de semana acuden en mayor medida las familias. Se trata de un público con estudios profesionales (39%) y de bachillerato (23.79%) que en una proporción muy grande recorre el museo sin el apoyo de guías y que no entra en contacto con el personal del museo. Sin contradecir los hallazgos de 1962, las salas mexica y maya se mantienen como las predilectas, tanto en la declaración de los participantes como en la observación directa.

Se debe reconocer que no sólo el apéndice relativo al estudio de público, sino todo el documento, contribuye a una visión distinta sobre el museo, la comunicación con sus públicos y las oportunidades que la investigación abre para la reflexión y para las mejoras.

De manera personal estuve involucrada en la sala Introducción a la Antropología y la sala Poblamiento de América y nunca tuve conocimiento de esta investigación; tampoco conocí los hallazgos que podían aplicarse a estas salas. Lo cierto es que la difusión del informe no tuvo lugar hasta 2013, cuando se publicó en el portal del Programa Nacional de Estudios de Público de la CNME, un hecho que contribuyó al avance del campo de los estudios de público en nuestro país, a partir de una postura de apertura de la información y comunicación de los resultados.

Otras instancias se involucran para conocer a los públicos del MNA: el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes –a través del Sistema de Información Cultural–, al realizar tres encuestas de públicos a museos (Conaculta, 2007, 2008-2009 y 2010), incluye a este recinto y desde la academia se plantean tesis de grado que proponen una mirada a elementos particulares.

De esta manera, el MNA es abordado por los tres niveles que propone Graciela Schmilchuk (2012) para el análisis de los estudios de público: el macro, por medio de los sistemas de información cultural; los estudios realizados por el museo o para el museo a solicitud de éste o de otras instancias, y las investigaciones independientes con hipótesis precisas. Cabe preguntarse cuáles de ellas tienen un impacto real en la gestión del museo y en la sensibilización de la importancia del público en los profesionales de todas las áreas que laboran allí.

CRUCE DE CAMINOS: EN BUSCA DE LAS EXPERIENCIAS

Sería injusto concluir este artículo sin mencionar una de las caras más visibles de la dimensión educativa del MNA y de la atención al público: los servicios educativos, un área con la carga no sólo de la atención a los visitantes, sino, en ocasiones, también de su estudio, como vimos en la investigación de 1962.

Dentro del INAH, en 2002 los servicios educativos cumplieron 50 años de labores. Los museos nacionales de historia y de antropología fueron su cuna, aunque constituyeron un departamento independiente coordinado a nivel central por el instituto. En el caso particular del MNA, aunque desde inicios de siglo tenía entre sus públicos meta –imaginarios e imaginados– a los escolares, no fue hasta 1952 cuando se formalizó la atención a escuelas, sobre todo de secundaria y preparatoria, mediante un programa de visitas guiadas coordinado por el Departamento de Acción Educativa.

Esta área del instituto se convirtió en 2001 en el Programa Nacional de Comunicación Educativa, época en que hubo un cambio paulatino de visión, al enfocarse de manera exclusiva en la atención de escolares e incluir la diversidad de públicos.

En 1964 el MNA fue el primero en contar con un departamento educativo diseñado ex profeso para sus actividades: auditorio, sala de usos múltiples y oficina (Vallejo, 2003). Es relevante que se le asignara este espacio, pero cabe cuestionar por qué está aislado de los departamentos de curaduría, ubicados en otra ala del museo, lo cual propicia que se desvincule de otras tareas enfocadas en la atención al público.

Esquemas recientes proponen que la educación, parte central de la misión de los museos, debe permear todos los departamentos y la organización de la institución. Un ejemplo es la iniciativa del Dallas Museum of Art (Pitman, 2010); otro es el esfuerzo del proyecto de investigación EuNaMus, que analiza el valor que otorgan los ciudadanos de la comunidad europea a los museos nacionales (Aronsson y Elgenius, 2011).

La comunicación entre el personal del departamento educativo y los públicos que atiende, al ser personalizada y directa, permite la retroalimentación, las conversaciones y el intercambio de experiencias y saberes. Es quizá en este ámbito, poco asequible y efímero, donde podemos rastrear la calidad y calidad de la experiencia de visita que, sin duda, queda plasmada en las experiencias personales de los trabajadores de estas áreas, quienes han realizado sus tareas con pasión, en el cruce con los recuerdos y memorias de los públicos que asistieron al museo y atendieron un taller, una charla o una visita especial que dio carácter memorable a su visita.

Esta retroalimentación y recuperación de las ideas del público, sus apreciaciones y opiniones, no son posibles hasta ahora en las salas permanentes, en la relación fría entre vitrina y espectador. Por ello es necesario abrir espacios de diálogo



Visitantes mirando a la Coatlicue en el Museo Nacional de Antropología, 2010
Fotografía © Gliserio Castañeda, CNME-INAH

en las investigaciones del público, las redes sociales o los foros de discusión incluyentes de toda la comunidad del museo.

PARA SEGUIR PENSANDO

A pesar de este largo camino, la importancia del público, de sus intereses y necesidades no se valora a cabalidad. El museo no cuenta con un área propia de estudios de público, queda poco claro el impacto que tuvieron las investigaciones anteriores y existe un vacío de indagaciones que partan desde el punto de vista de los sujetos visitantes. ¿Qué valor atribuyen al museo? ¿Cómo lo perciben en un momento de identidades cambiantes? ¿Cómo conciben su relevancia en una sociedad en que el paradigma nacionalista que dio lugar al desarrollo de este tipo de museos está en duda? ¿Cómo darles un derecho de réplica y abrir canales de comunicación en ambos sentidos?

Queda pendiente la respuesta a esta pregunta: ¿si el museo recibe cerca de 50% de públicos recurrentes, a dónde va el otro 50% que vino una vez y no volvió? La encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales de 2010 indica que 18% de la población nunca asistió a un museo; entre los que sí

lo hacen, 47.5% no acudió a ningún museo en el año anterior al de la encuesta y 28.2% sólo visitó uno (Conaculta, 2010). ¿Cómo atraerlos y fomentar visitas recurrentes?

A 50 años de la apertura del Museo Nacional de Antropología en el bosque de Chapultepec, pero a más de siete décadas en que tomó este nombre, vale la pena una reflexión crítica. La historia de los museos es, de manera general, la historia de sus colecciones, la historia de su desarrollo institucional y la historia de “los distintos significados que otorga la memoria cultural de un pueblo a su pasado” (Morales, 1994: 23).

No obstante, existen pocas reflexiones en torno a la recepción de este fenómeno por los sujetos que le otorgan gran parte de su carácter público: los visitantes. Tampoco los hay sobre su impacto social más allá de los resultados de gestión que se traducen en las cifras del tipo “2 millones 2 mil 133 visitas”. Continúa abierta esta tarea para el futuro de un museo que evoluciona un paso atrás de la cambiante sociedad a la que alude ✦.

* Profesora de la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía, INAH

Notas

¹ Desde 1942 se separó la sección de historia del Museo Nacional de Arqueología, Historia y Etnografía para dar paso al Museo Nacional de Historia en el Castillo de Chapultepec. Mientras tanto, el Museo Nacional de Antropología quedó en su local histórico de Moneda hasta 1964, cuando fue construido, también en el bosque de Chapultepec, el nuevo MNA, con los mejores estándares y adelantos de la museología de la época.

² La evaluación sumativa intenta valorar el éxito de una exposición al concluirse, para corroborar su funcionamiento, el uso que hace el público, sus opiniones y su eficacia. La evaluación previa tiene el propósito de obtener datos que ayuden en el diseño de nuevas propuestas: perfil del público, intereses, conocimientos previos.

³ Señalo 20 años porque existió otra investigación, de 1981, que no ha sido localizada: “Los visitantes y el funcionamiento del Museo Nacional de Antropología”, realizada por Miriam Arroyo.

Bibliografía

Aronsson, P. y G. Elgenius, “Making National Museums in Europe-A Comparative Approach”, en P. Aronsson y G. Elgenius (eds.), *Building National Museums in Europe 1750-2010. Conference Proceedings from EuNaMus, European National Museums: Identity Politics, the Uses of the Past and the European Citizen*, Linköping, Linköping University Electronic Press, 2011, pp. 5-20, en línea [http://www.ep.liu.se/ecp_home/index.en.aspx?issue=064].

Bitgood, S., *Attention and Value: Keys to Understanding Museum Visitors*, California, Left Coast Press, 2013.

Castillo Ledón, L., “El Museo Nacional de Arqueología, Historia y Etnografía de México”, en L. G. Morales Moreno, *Orígenes de la museología mexicana. Fuentes para el estudio del Museo Nacional, 1780-1940*, México, Departamento de Historia-Universidad Iberoamericana, 1994 [1924], pp. 101-103.

“Programa Nacional de Estudios de Público”, México, INAH, 1999, en línea [http://estudiosdepublico.inah.gob.mx/images/stories/archivos/intro_web_PNEP.pdf], consultado el 16 de julio de 2014.

“Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales”, México, Conaculta, 2010.

“Encuestas de Públicos a Museos, 2007, 2008-2009 y 2010”, México, Conaculta, 2010, en línea [<http://sic.conaculta.gob.mx>], consultado el 17 de julio de 2014.

“Estadísticas de visitantes”, México, INAH, 2013, en línea [www.inah.gob.mx], consultado en julio de 2014.

Falk, J. H., “Personal Meaning Mapping”, en G. Caban, C. Scott, J. H. Falk, y L. D. Dierking (eds.), *Museums and Creativity: A Study Into the Role of Museums in Design Education*, Sidney, Powerhouse, 2003, pp. 10-18.

Galindo y Villa, J., “Museología. Los museos y su doble función educativa e instructiva”, *Memorias de la Sociedad Científica Antonio Alzate*, núm. 39, 1920, pp. 415-473.

Gándara, M., *La comunicación entre el Museo Nacional de Antropología y su público*, México, INAH, 2000, en línea [<http://www.estudiosdepublico.inah.gob.mx>].

Hooper-Greenhill, E., J. Dodd, T. Moussouri y C. Theano, *The Generic Learning Outcome System: Measuring the Outcomes and Impact of Learning In Museums, Archives and Libraries*, Leicester, The Learning Impact Research Project-Research Centre for Museums and Galleries-Department of Museums Studies-University of Leicester, 2003, en línea [https://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/rcmg/projects/lirp-1-2/LIRP_end_of_project_paper.pdf].

Montemayor, E., “Apéndice N. Un estudio de público en el Museo Nacional de Antropología”, en M. Gándara, *La comunicación entre el Museo Nacional de Antropología y su Público*, México, INAH, 2000, en línea [<http://www.estudiosdepublico.inah.gob.mx>].

Monzón, A., “Bases para incrementar el público que visita el Museo Nacional de Antropología”, *Anales del INAH*, t. VI, 2ª parte, 1952.

Morales Moreno, L. G., *Orígenes de la museología mexicana: fuentes para el estudio histórico del Museo Nacional, 1780-1940*, México, Departamento de Historia-Universidad Iberoamericana, 1994.

Morales Moreno, L. G., “Museológicas. Problemas y vertientes de la investigación en México”, *Relaciones*, vol. XXVIII, núm. 111, 2007, pp. 31-66.

Pérez Santos, E., *Estudios de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*, Asturias, Trea, 2000.

Pitman, B., *Ignite the Power of Art: Advancing Visitor Engagement in Museums*, Dallas, Dallas Museum of Art/Yale University Press, 2010.

Pruneda, A., “Algunas consideraciones acerca de los museos”, en L. G. Morales Moreno, *Orígenes de la museología mexicana. Fuentes para el estudio del Museo Nacional 1780-1940*, México, Departamento de Historia-Universidad Iberoamericana, 1994 [1913], pp. 111-122.

Salgado, I., M. C. Sánchez, L. Trejo y E. Arana, “Efectividad didáctica de las actuales instalaciones del Museo Nacional de Antropología”, [volumen sin numerar, titulado “Equipo pedagógico”], México, Consejo de Planeación e Instalación del Museo Nacional de Antropología/INAH/SEP/CAPFCE, Archivo histórico del MNA, 1962.

Schmilchuk, G., “Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia”, *Alteridades*, vol. 22, núm. 44, 2012, pp. 23-40.

Screven, C. G., “Uses of Evaluation Before, During and After Exhibit Design”, *IIVS Review. A Journal of Visitor Behavior*, vol. 1, núm. 2, primavera de 1990, pp. 36-66.

Serrell, B., *Paying Attention: Visitors and Museum Exhibitions*, Washington, D.C., American Association of Museums, 1998.

Vallejo Bernal, M. E., “Los servicios educativos del INAH: una historia de 50 años”, *Gaceta de Museos*, segunda época, núms. 30-31, septiembre de 2003, pp. 75-86.



