



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

**¿QUIEN VINO AL MUSEO HOY?
ESTUDIO DE PUBLICO EN EL
MUSEO DE ARTE
CONTEMPORANEO (MAC)
SANTIAGO, CHILE.**

*Tesis para optar al grado de Magister en
Gestión Cultural*

Estudiante: Carolina Contreras Munizaga

Profesor guía: Dr. Cristian Antoine

Santiago de Chile.

Agradecimientos

Al Museo de Arte Contemporáneo sede Parque Forestal por su disposición y acogida a este proyecto de tesis, en especial a la encargada de comunicaciones Graciela Marín por su amabilidad.

Al profesor guía de esta tesis el Doctor Cristian Antoine por instarme a trabajar en la temática de los museos y el patrimonio como también motivarme a continuar por esta senda.

A mis padres y familia por su paciencia y palabras de apoyo en momentos de abatimiento. A mi hermosa hija por ser el motor de todo proceso. Y a Jorge por acompañarme en todo momento.

Resumen

Los estudios de público son un instrumento que permite a los museos planificar, realizar seguimientos y proyectar horizontes con el fin de ampliar el abanico de sus participantes y/o fidelizar a los ya cautivos. Lamentablemente en Chile estas prácticas aún son escasas y exceptuando casos aislados no conocieran una política de cultura en tema relacionados con audiencia tanto a nivel nacional como tampoco local.

En este contexto, la presente investigación pretende construir un perfil dominante sociodemográfico y motivacional del público que asiste al Museo de Arte Contemporáneo de Santiago de Chile, con el fin de contribuir a un futuro plan de acción que conduzca a generar información disponible susceptible de contribuir al diseño de planes y estrategias orientadas a fidelizar a las audiencias de manera sistemática y duradera en el tiempo por parte del equipo de profesionales del museo.

Esta investigación se caracteriza por utilizar una metodología mixta, ya que su estrategia de aproximación al campo se compone de entrevistas en profundidad a agentes del museo y la aplicación de un instrumento de encuesta auto administrada a los visitantes del museo en el marco de la exposición “MAC: una suma de actualidades” entre los meses de octubre 2015 y enero 2016, en el Museo de Arte Contemporáneo sede Parque Forestal.

Finalmente se llegan a conclusiones y recomendaciones al museo de acuerdo a los resultados señalados que apunten hacia la concepción del museo como una alternativa de ocio y aprendizaje por parte de los visitantes y los no-visitantes.

Índice

Introducción.....	5
I Cap. Estudio público de Museo de Arte Contemporáneo (MAC)	8
1.1 El MAC dentro de la institucionalidad museística chilena.....	9
1.2 Planteamiento del problema	19
1.3 Objetivos y Metodología	20
II Cap. Marco teórico: Museología actual un sistema abierto e interactivo al servicio del visitante	24
2.1. Desarticulando el Museo Tradicional: La emergencia de la Nouvelle Muséologie.	26
2.2 Todo lo solido de desvanece en el aire: Auge de la Museología crítica	30
2.3 El público se apropia del museo: The Visitor Studies a nivel global	32
2.4 Visitante frente a la exposición: Paradigma Tridimensional de interacción.	38
III Cap. Resultados de estudio y perfil del visitante	52
3.1 Variables Generales	53
3.2 Variables Psicosociales.....	61
3.3 Variables de interacción	63
IV Cap. Análisis de resultados MAC.....	71
Conclusión.....	77
Bibliografía	79
Anexos	82

Introducción

Al alero de la profesionalización y nuevos paradigmas de la ciencia museológica y museográfica en la década de los 70', primeramente en Francia y luego en los países anglosajones, el museo comienza a cambiar su objetivo desde un mero "contenedor de objetos" hacia un patrimonio anclado en un territorio que refleja la identidad, memoria, usos y costumbres de la comunidad local. De esta manera, el objetivo primordial de los museos se dirige principalmente a la educación y entretenimiento de los visitantes al espacio museal haciendo imperioso el conocimiento de estas audiencias.

Los *visitor studies* (estudios de público, en español) se utilizan para hacer referencia a todos los estudios e investigaciones relacionadas con los visitantes de instituciones culturales enfocados en cómo los sujetos consumen diferentes experiencias culturales, en este caso de los museos. Los más habituales desde su consolidación como herramienta fundamental al desarrollo museológico y museográfico dentro del museo son hacia el público efectivamente visitante, describiendo características sociodemográficas cuantitativas. Sin embargo, cada vez es más usual que se utilicen ciencias auxiliares como psicológicas, sociológicas, económicas y antropológicas para entender sus motivaciones, actitudes, experiencias educativas, servicios asociados, dinero invertido, etc.

Actualmente los estudios de público tienen diferentes clasificaciones que van desde el estudio del visitante y también hacia el no visitante, sus motivaciones y limitaciones en el consumo del museo como una alternativa de educación u ocio. Son una herramienta efectiva para la planificación, seguimiento y horizontes de una institución museística guiando sus pasos para ampliar el abanico de sus participantes. Pero en definitiva, ¿Qué beneficio concreto y real puede aportar a los museos la investigación de público? Como dice Ana María Verde (1993) "*(...) el valor de esta información sitúa a los museos en la órbita de las industrias culturales, que, como cualquier otras, se regirán por criterios empresariales: estudian la viabilidad del producto antes de lanzarlo, conociendo el mercado a quien va destinado, los recursos que dispone y el beneficio que se desea obtener*". Por lo tanto, los estudios de visitantes es un campo importante de conocimiento empírico de la institución museística ya sea por motivos económicos (costo/beneficios sociales), sociales (público cada vez más crítico y exigente con cada exposición) y organizativos (trabajo multidisciplinar que influyen en la decisiones de gestión).

A pesar de su utilidad y relevancia, los estudios de públicos todavía son escasos en gran parte de las instituciones museísticas en Latinoamérica, especialmente en Chile. Se cuenta principalmente con una fuente de carácter sistemático y efectivo en el tiempo que

se caracteriza por ser cuantitativo y sociodemográfico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas en la “Encuesta Nacional de Consumo Cultural” realizada cada tres años con el apoyo del Consejo Nacional de Cultura (CNCA). Sin embargo este instrumento es un mero acercamiento a los estudios de público y solamente incluye a los museos pertenecientes a la DIBAM y no a los que son independientes (municipales, comunitarios, universitarios, etc.).

Es por todo lo anterior que se plantea la presente investigación sobre las características, motivaciones y opiniones de los visitantes de Museo de Arte Contemporáneo perteneciente a la Universidad de Chile. Esta institución museística con más de 60 años de funcionamiento no tiene experiencias – hasta la fecha- de estudios de público rigurosos y sistemáticos en el tiempo más allá de aislados y desairados intentos por realizarlos. Como señala Loa Bascuñán, Coordinadora general de programación MAC. *“En lo personal me interesa mucho conocer o buscar algún mecanismo para saber la percepción de la exposición en el público. Lamentablemente no existen los recursos para formalizar una política de estudios de público lo que sabemos y suponemos es más que nada perceptivo e intuitivo”.*

Por lo tanto se hace imperioso realizar un estudio de público sobre los visitantes que acuden a MAC para la creación de estrategias polifuncionales que colaboren en la gestión de MAC en la relación visitante-exposición. La presente investigación pretende construir un perfil dominante sociodemográfico y motivacional para contribuir a la generación de un plan de acción que conduzca a fidelizar a las audiencias de manera sistemática y duradera en el tiempo por parte del equipo de profesionales del museo.

Esta investigación se caracteriza por ser mixta ya que se compone de entrevistas en profundidad a agentes del museo y la aplicación de un instrumento de encuesta auto administrada a los visitantes del museo en el marco de la exposición “MAC: una suma de actualidades” entre los meses de octubre 2015 y enero 2016 en el Museo de Arte Contemporáneo sede Parque Forestal.

Una de las mayores limitaciones son los recursos y el tiempo para generar un estudio de este tipo. La muestra que fue analizada es netamente representativa estadísticamente y en un momento histórico dado, es decir, solamente incluye a una exposición del Museo en ese periodo de tiempo. Sin embargo, Loa Bascuñán¹ nos señala en una entrevista que esta muestra es una de las más representativas del devenir histórico del museo, ya que presenta desde una perspectiva cronológica y temática las diferentes etapas del arte contemporáneo chileno permitiendo realizar el primer “Catálogo Razonado MAC”.

Una de las principales preguntas para realizar nuestra investigación fue ¿El Museo de Arte Contemporáneo considera la interacción entre el visitante y la exposición permanente un factor influyente para la fidelización de público y planificación de exposiciones en MAC? Como respuesta podemos vislumbrar que al no existir un estudio de público de ningún tipo, las opiniones de los visitantes solo son conocidas de manera “informal

¹ Para ver la entrevista completa dirigirse al Anexo 2, transcripción entrevista Loa Bascuñán, Coordinadora general de programación MAC.

“anecdótica” por lo que no constituyen un elemento al momento de planificar y montar las exposiciones.

Los principales hallazgos de este estudio es la construcción de un visitante tipo, con altas motivaciones educacionales y profesionales y que evalúa la visita a la exposición con un promedio de notas de 5.86 total. En base a estos resultados se realizan recomendaciones de mejoras en áreas más desfavorecidas como resultado del estudio, para corregirlas y orientar a la institución hacia las necesidades que la misma sociedad les demanda como institución pública.

La relevancia de este estudio es aportar una primera aproximación al conocimiento de los públicos que visitan al MAC desde una perspectiva sociodemográfica, motivacional de interacción entre el visitante y la exposición. Se espera que este estudio sea un aliciente para generar futuras instancias para conocer en mayor profundidad a los visitantes de MAC e incluir también las motivaciones de “no vista “del público en general.

I CAPITULO

Estudio público de Museo de Arte Contemporáneo (MAC)

Los museos históricamente desde su génesis en los albores de la modernidad han tenido un doble objetivo: preservar objetos (considerándolos en terminología actual como patrimonio) con un fin educativo para las futuras generaciones. La institucionalidad del museo ha ido variando de acuerdo a los nuevos contextos políticos y sociales en el mundo conlleva a la profesionalización del área museológica y museográfica permitiendo una variedad de categorías que podemos entender como Museo

Entendemos el museo la definición de ICOFOM (Comité Internacional para la Museología) *“El museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público que adquiere, conserva, estudia, expone y transmite el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y de su medio ambiente con fines de educación y deleite”.* (ICOFOM, 1997).Claramente esta definición ha sido debatida y puesta en jaque con la emergencia de nuevos tipos de museos como los cibernéticos, los que tienen fines de lucro, el rol del público como mediador, etc. Sin embargo hay un consenso general que el museo actual tiene tres características: posee un territorio, trasmite un patrimonio y tiene un fin social-educativo siendo imprescindible la conexión con el público. Esta última característica es lo la diferencia de las galerías de arte y otros depositarios de arte contemporáneo.

Los museos de arte contemporáneo nacen al alero de los nuevos movimientos artísticos de post-guerra en Europa (Paris) y EE.UU (Nueva York). La principal diferencia con los museos modernos (como el MOMA de Nueva York por ejemplo) es que el arte que contiene es contemporáneo, es decir un movimiento artístico que busca la re significación-reinterpretación del arte y la incorporación de nuevos materiales y soportes. Aunque esta división no es tan clara, debido al constante debate intelectual histórico-estético entre las concepciones de que es arte contemporáneo y que no lo es, se tiende a pensar que los museos de arte contemporáneo contienen arte del siglo XX.

Los museos de arte contemporáneo aceptan diferentes concepciones de arte. *“De lo anterior se infiere que los museos de arte contemporáneo y los centros e instituciones dedicados al arte contemporáneo deben ser lugares abiertos al pensamiento creativo, no dogmáticos. Es, pues, necesario un concepto dinámico de museo basado en el tejido social que lo sustenta, comprometido con la información y la educación sobre los*

lenguajes y discursos contemporáneos, y que esté en continua comunicación con otros tipos de instituciones culturales, estableciendo redes dinámicas y participativas con otros museos y centros de su ámbito nacional e internacional". (López, Huerta; 2012) De esta manera los museos de arte contemporáneo tienen una vinculación al presente, lo que los diferencia de otros museos como los modernos o históricos, lo que hace imprescindible la figura del público como un ente activo en el espacio comunicativo semiótico.

1.1 El MAC dentro de la institucionalidad museística chilena

El museo siempre ha tenido un rol educador, siendo las exposiciones presentes un medio de comunicación y aprendizaje para el público asistente. Por esta razón, no es extraño que museos nazcan al alero de universidades como centros de conocimiento y experimentación concentrándose en la difusión de conocimiento hacia la comunidad. Como señala Antoine (2003) *"un ejemplo de esta simbiosis se encuentra en el ámbito de los museos universitarios, creados inicialmente para fomentar la investigación y el aprendizaje en una comunidad de sabios a los que actualmente se insta a atender nuevas necesidades y a servir a nuevos públicos. Si la noción de lo que debe ser un museo ha evolucionado, lo mismo cabe decir de la idea de lo que es universidad"*

En Chile actualmente se cuentan con dos grandes grupos de museos: los pertenecientes a la DIBAM (Dirección de bibliotecas, archivos y museos) que ascienden a 210² en Santiago y en regiones. Por otro lado los "independientes"³ en los que se encuentran los institucionales (fuerzas armadas), municipales, comunitarios-vecinales, parque-ecológico (ejemplo Parque Lota) fundación (ejemplo Museo de la Memoria, MIM) y los universitarios. Existen varias fuentes para saber la cantidad de museos pero ninguna los clasifica según tipo y son de carácter voluntario y depende de los medios de comunicación que posean cada uno de ellos. Pese a esto, según Antoine (2003)⁴ y su investigación existen 31 museos universitarios en el país.

En síntesis los museos universitarios son una minoría en relación con los institucionales de la DIBAM. Hay que agregar que *"De modo que los museos que dependen de las universidades representan cerca del 15% del total de museos en Chile. (...) de los 31 museos universitarios que existen en Chile, 29 dependen de las llamadas "universidades privadas" (93%) y tan solo dos de ellos (7%) a universidades privadas". (Antoine, 2003)*

² Para ampliar información sobre cantidad de museos pertenecientes a la DIBAM consultar Base Musa, www.basemusa.cl

³ Entiéndase por categoría museo independiente como entidades que se encuentran fuera de la administración del Estado como la DIBAM.

⁴ Una investigación completa se ha realizado para el estudio de los museos universitarios y como utilizan las TIC's y medios de comunicación. Se recomienda para ampliar la información al respecto consultar: Antoine, C (2013). Comunicación, audiencias y TIC's en los museos universitarios. El estado del arte. Paper presentado en el I congreso latinoamericano y II Congreso Nacional de Museos Universitarios, La Plata, Argentina. Ver enlace: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/42461/Documento_completo.pdf?sequence=1

Dentro de este estudio nos enfocaremos en el Museo de Arte Contemporáneo perteneciente a la Universidad de Chile. El origen de este museo se remonta a los conmocionados tiempos de los 40' donde se dio paso en Chile a diversos movimientos artísticos en las escuelas de arte de la época, no siendo la Universidad de Chile la excepción. En este contexto surge un proyecto de construcción de una institución cultural al interior de la Universidad que sirviera de vitrina para los artistas emergentes de la sociedad chilena. Así se firma el decreto en 1946 que da pie a Museo Contemporáneo en la sede de Quinta Normal (Panteón) con todas las autoridades públicas del momento con el fin de ser una plataforma de promoción del arte contemporáneo⁵. En 1974 el MAC se trasladó al edificio “Palacio de Bellas Artes” del Parque Forestal, diseñado por Emilio Jequier, donde funciona hasta el día de hoy.

Actualmente MAC es una institución permanente y abierta al público que tiene como objetivo central entablar cada vez más su compromiso social, *“estableciendo un puente entre el público y las problemáticas que se generan a partir de las nuevas manifestaciones artísticas. En respuesta a esta función sociocultural, orientada a estar en sintonía con la realidad de un mundo en constante cambio, el museo también debe desarrollar programas cada vez más amplios y distantes de lo convencional, transformándose, en conformidad con estándares internacionales, en un instrumento heterodoxo que acoja simultáneamente a otros campos del arte”*⁶.

A partir de la última versión de los Estatutos de la Universidad de Chile (2006), se desprende que la labor del Museo debe estar orientada a la generación, desarrollo, estudio, integración y comunicación de las artes, a través de las muestras –tanto nacionales como internacionales– exhibidas en el museo, como permanentes o archivo. Las colecciones del MAC cuentan con alrededor de 2 mil piezas, siendo la más completa e importante la de grabado, con casi mil ejemplares. Cerca de 600 pinturas, alrededor de 130 dibujos, témperas y acuarelas, y 80 esculturas completan la colección al cuidado del acervo que corresponde a su colección y archivos.

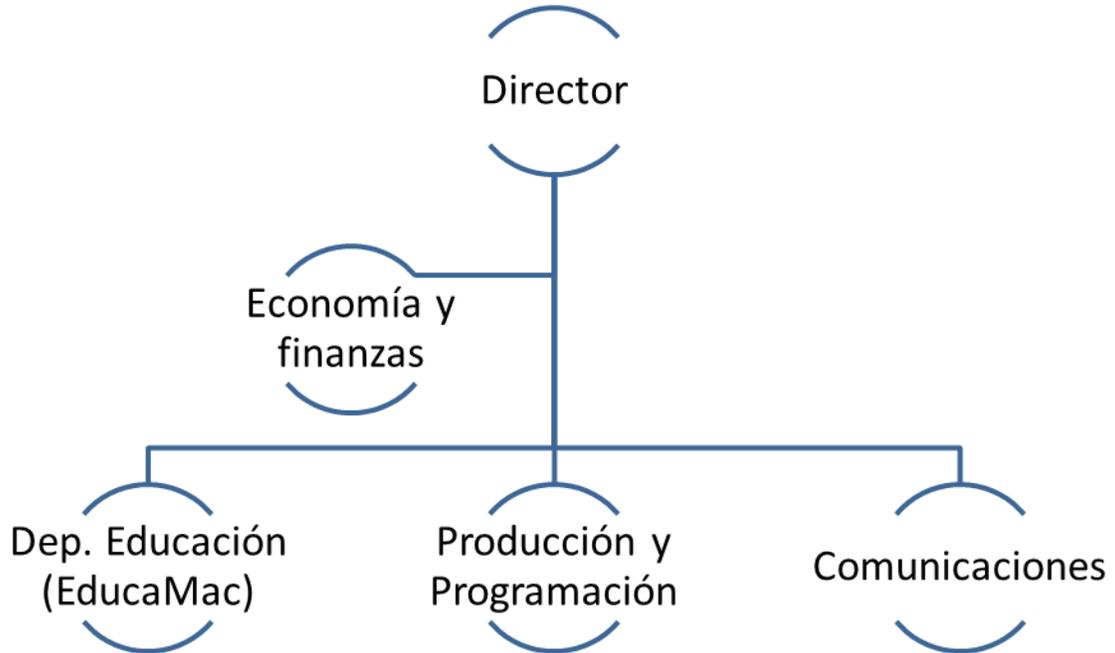
MAC depende económicamente y administrativamente de la Universidad de Chile, siendo un anexo de la Facultad de Arte de dicha casa de estudio. Sin embargo, poseen autonomía como institución en las líneas curatoriales y artistas exhibidos, siendo una vitrina importante en la escena nacional del arte contemporáneo. La administración está organizada de una manera vertical, dirigida hace más de 10 años por el profesor Francisco Brugnoli.

⁵ Página web oficial de MAC, <http://www.mac.uchile.cl/colecciones/linea-de-tiempo>, Fecha: 30/05/2015

⁶ Página web oficial de MAC, <http://www.mac.uchile.cl/museo/mision-y-lineamientos>, fecha: 15/03/2016

Figura N°1

“Organización de gestión administrativa de MAC”



Elaboración de la autora

Es importante destacar que también existen otros sub-departamentos como: archivos y Anilla MAC que complementan la función del museo. Cuentan con dos sedes: Quinta Normal y Parque Forestal (Fotografía N°2), siendo este último el objeto de estudio de esta tesis.

Fotografía N° 1

Museo de Arte Contemporáneo sede Parque Forestal



Fotografía propiedad de Prensa MAC, <https://goo.gl/vW6a2M> 26/04/2016

Las exposiciones son gestionadas en gran parte por los propios artistas expositores, quienes tienen la responsabilidad de conseguir el financiamiento para la misma, a través de recursos privados y/o subsidios públicos, pues el museo sólo puede asumir los costos de mantención del espacio durante la muestra y el gasto energético que esta puede ocasionar. Esto es en la gran mayoría de los casos, exceptuando las muestras internacionales, que son gestionadas a través de auspicios conseguidos por el propio MAC en empresas privadas. Aquí es relevante nombrar a la Fundación Itau la cual ha sido benefactora de “MAC: Un suma de actualidades”.

Las exposiciones del museo se caracterizan por ser temporales y su duración depende de cada exposición pero por lo general duran aproximadamente dos meses. En conjunto con cada exposición se planifican una serie de actividades a cargo de la unidad de mediación de EducaMAC, visitas guiadas, talleres prácticos, conversaciones con los autores entre otras. La última exposición del año 2015 y el objeto del estudio en esta tesis “MAC: Una suma de actualidades” es un repaso cronológico y temático sobre la historia del arte contemporáneo que revisaremos en el próximo apartado.

1.1.2 Exposición: “MAC: Una Suma de actualidades”

*Fecha: desde el 29 de octubre - 24 de enero de 2016 en sede MAC Parque Forestal.
Ciudad de Santiago, Chile.-*

Esta exposición nace de una exhaustiva investigación que permitió dar forma al primer Catálogo Razonado del MAC, es decir, de un manual con las obras más importantes que tiene el Museo en archivo. Con apoyo de Fondart y de la Corporación de Amigos del MAC, la pesquisa se inició en 2012 con la meta de registrar, sistematizar y documentar más de 250 obras seleccionadas de acuerdo a dos criterios: su importancia formal y su importancia histórica.

Desde la creación del MAC en 1946, los hitos que han determinado la conformación de la Colección MAC han coincidido con acontecimientos trascendentales de la historia del país y reflejado procesos sociales, políticos y culturales. La fundación de esta institución se enmarca en una serie de políticas culturales desarrolladas por la Universidad de Chile, que procuraron extender su campo de acción hacia toda la sociedad, adhiriendo a un proyecto de desarrollo nacional en el cual la universidad actuaba como una suerte de ministerio de cultura. De esta manera, se encuentran piezas desde la década del 50 hasta nuestros días, siendo verdaderamente una línea de tiempo en torno a los archivos MAC.

La exposición se organiza de la siguiente manera:

-La Sala Zócalo de MAC Parque Forestal expone pinturas, esculturas, dibujos y grabados que dan cuenta de esta etapa inicial: realizados antes o poco después de la exhibición inaugural en 1947. Artistas como Pedro Lira, Marta Colvin, Francisco González, Emilio Pettoruti, Dora Puelma, Pablo Burchard, Herminia Arrate y Julio Calderón, entre otros, convergen en esta sala y dan cuenta de un período de transición entre el arte académico y el arte moderno, que en América Latina se llamó “modernismo”.

Fotografía N° 2

“Zócalo MAC Parque Forestal”



Fotografía propiedad de Prensa MAC, <https://goo.gl/YuO87E> 10/02/2016

-En el Nivel 1 se recorre cronológicamente la historia del arte chileno, desde la década de 1940 hasta el 2008. La selección de este nivel da cuenta tanto de la producción artística con su vinculación inmediata con el museo como de su contexto histórico, pasando por diversas tendencias del arte local y, por supuesto, los premios nacionales. Obras de Bororo, Cecilia Vicuña, Claudio Bertoni, Alfredo Jaar, Samy Benmayor, Las Yeguas del Apocalipsis, Nemesio Antúnez, Roberto Matta, Luis Ladrón Guevara, Matilde Pérez, Federico Assler, Lily Garafulic, Eugenio Dittborn, Francisco Brugnoli, Delia del Carril, Pedro Millar, entre muchos otros, podrán verse en este nivel.

Fotografía N° 3
“Hall de MAC Parque Forestal”



Fotografía propiedad de Prensa MAC, <https://goo.gl/YuO87E> 10/02/2016

-Dejando la cronología de lado, en el Nivel 2 las obras se agrupan de acuerdo a contingencias específicas o eventos históricos que para el arte chileno supusieron hitos relevantes: las bienales americanas de grabado, los Salones de Estudiantes de la Facultad de Artes de la Universidad de Chile y las creaciones donadas por el Frente de Acción Popular (FRAP) a mediados de los años 60. También aquí se reúnen obras en torno a ejes conceptuales que surgieron a partir de la investigación para el Catálogo Razonado, como es el caso de las Artes aplicadas, el Arte instintivo y el Arte latinoamericano. Artistas como de Dorila Guevara, José Perotti, Mario Carreño, Violeta Parra, Guayasamín, Gracia Barrios, José Balmes, Juan Downey y Guillermo Núñez confluyen en este espacio.

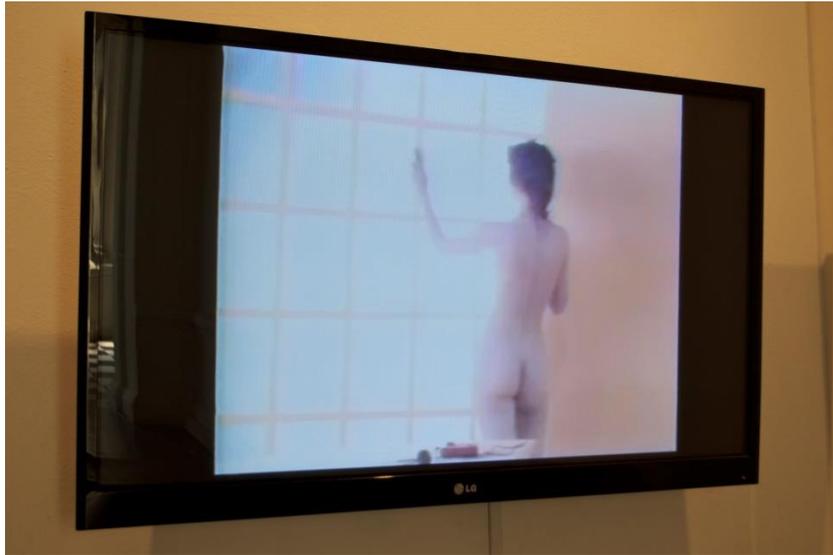
Fotografía N° 4
Nivel 2 de MAC Parque Forestal



Fotografía propiedad de Prensa MAC, <https://goo.gl/YuO87E> 10/02/2016

En forma complementaria, se proyectan micro documentales desarrollados por el equipo del MAC sobre algunos de los artistas más relevantes de la colección, como Federico Assler, Eduardo Martínez Bonati, Jorge Brantmayer, Roser Bru, Francisco Brugnoli, Ximena Cristi, Gonzalo Díaz, Virginia Errázuriz, Lautaro Labbé, Juan Pablo Langlois, Hugo Marín y Guillermo Núñez.

Fotografía N° 5
“Documental complementario a la exposición de MAC”



Fotografía propiedad de Prensa MAC, <https://goo.gl/YuO87E> 10/02/2016

A partir de noviembre del 2015, la sede MAC Quinta Normal se sumó a esta exhibición con las obras Candelabro de Santiago, de David Batchelor; Minimal, de Pablo Rivera y Tanque, de Eugenio Tález. Estas grandes obras serán instaladas en el patio sur y en el patio norte del edificio y, a partir de ese momento, pasarán a conformar la exhibición permanente de la colección.

Fotografía N° 6
“Fachada MAC Quinta Normal”



Fotografía propiedad de Prensa MAC, <https://goo.gl/YuO87E> 10/02/2016

1.2 Planteamiento del problema

El MAC es una institución con años de trayectoria que ha contribuido a potenciar, exhibir y resguardar el patrimonio de arte contemporáneo en Chile, siendo una referencia en su tipo a nivel latinoamericano. Según la base de datos del propio Museo se ha ido incrementando las visitas en los últimos cinco años pero no se conocen los motivos ni razones para tal incremento. Además, hoy el MAC se encuentra con entrada gratuita lo que en teoría facilitaría la participación del público en el museo, pero ¿Conoce el MAC a sus visitantes más allá de un dato numérico (boletos cortados)?.

En la historia de la institución nunca se ha realizado un estudio de público para conocer los perfiles del visitante, sus características y apreciaciones en torno a la exposición y al museo como institución. La relevancia de conocer quien visita el museo radica en poder generar un plan de acción para retener, fidelizar y aumentar audiencias e ir constantemente renovándose y replanteándose lo museístico en base a las necesidades de los diferentes usuarios.

Es por esto que creo necesario realizar un estudio, primeramente experimental, en cuanto a las razones, motivaciones y comportamientos del visitante dentro del museo para en el futuro generar estrategias de fidelización comunicativas y expositivas que apunten a responder las necesidades de un público cada vez más demandante con las instituciones culturales museísticas.

De lo anterior se desprende la siguiente pregunta de investigación:

¿Considera el Museo de Arte Contemporáneo la interacción entre el visitante y la exposición permanente un factor influyente para la fidelización de público y planificación de exposiciones en MAC?

1.3 Objetivos y Metodología

Dentro de este estudio se genera un objetivo general el cual es: Describir la eventual relación que podría existir entre la experiencia del público visitante y las exposiciones como un factor para la fidelización de público en el Museo de Arte Contemporáneo (MAC) en la actualidad.

Se desprende de lo anterior, que en el desarrollo del estudio se obtenga:

- 1) Caracterizar la relación visitante/exposición en el contexto de los nuevos paradigmas museológicos actuales y su implicancia dentro de los estudios de público.
- 2) Distinguir los diferentes tipos de público de acuerdo a características sociodemográficas, psicológicas y de interacción visitante- exposición que visitan MAC.
- 3) Relacionar los modelos de acción de fidelización de público del MAC con los debates actuales de la academia museológica considerando la situación actual de los museos en Chile.
- 4) Operacionalizar los estudios de público como un instrumento de conocimiento de los visitantes habituales y potenciales en el tiempo en el MAC.

Las Ciencias Sociales, al igual que otras ciencias, siguen un método, marco lógico que guía el proceso de obtención de conocimiento formulándose una hipótesis, donde se clasifica la información y se obtienen resultados. A finales del siglo XIX se dividen en dos grandes metodologías: cualitativa (paradigma constructivista) y cuantitativa (paradigma positivista). En aspectos metodológicos los procesamientos que se utilizan para construir la evidencia empírica en la metodología cuantitativa permite la operacionalización de los conceptos en términos variables, dimensiones e indicadores susceptibles de ser medidos a través de técnicas estadísticas. En la metodología cualitativa se permite múltiples focos que se influencia mutuamente privilegiando el análisis en profundidad en relación con el contexto caracterizándose por ser de diseño flexible e interactivo. (Sautú, R; 2005;40)

La metodología para este estudio de público es de carácter mixta es decir cuantitativa (encuesta) y cualitativa (entrevistas).

La técnica de encuesta es una aplicación de un procedimiento estandarizado para recolectar la información de una muestra de personas acerca de los aspectos estructurales, ya sea de características demográficas y u opiniones acerca de algún tema específico. En este caso se tomara una muestra significativa del universo de usuarios del museo que cumplan con los perfiles que el estudio busca. Esta herramienta posibilitará hacer comparaciones tanto entre museos como a lo largo del tiempo. El instrumento utilizado para este estudio se basa en un cuestionario auto administrado por el mismo

público que visita la exposición. Es de tipo estructurado, con preguntas cerradas y de selección múltiple.

Una posible definición de cuestionario sería la siguiente: *“Aquel instrumento de investigación que a través de procedimientos estandarizados de interrogación permiten la comparabilidad de las respuestas, obtiene mediciones cuantitativas de una gran variedad de aspectos objetivos y subjetivos de una población”*. (García, Fernando; 205; 2000) Este instrumento tiene como finalidad responder al objetivo específico N° 3, el cual dice relación con: Distinguir los diferentes tipos de público de acuerdo a características sociodemográficas, psicológicas y de interacción visitante- exposición.

Existen tres grupos de variables del instrumento en este estudio: Demográfica, psicosocial y de interacción. Las preguntas del instrumento están contenidas en cada una de ellas. Es importante recalcar que las preguntas no están descritas del modo en que se presentó la encuesta, para ver el instrumento que se aplicó a los usuarios del museo debe dirigirse a Anexo 1.

Variable demográfica

1.1) Generales: Esta categoría comprende los rasgos demográficos principales de los visitantes de asisten al museo, para categorizar en diferentes grupos de estudio.

-Género: Grupo sexual al cual pertenecen los entrevistados

-Edad: Tramo de edad al cual pertenecen los encuestados agrupados en cinco categorías: menos de 13 (Enseñanza básica); entre 14 y 18 (Enseñanza media); Entre 18 y 29 (Posible educación técnico universitario) Entre 29 y 60 (Edad laboral); Más de 60 (jubilados).

-Nivel de estudios: Educación básica; Media; Técnica; Pregrado Universitaria; Postgrado Universitario (Magíster o Doctorado)

-Lugar de residencia: Región Metropolitana, Resto del país, extranjeros.

1.2) Experiencia previa del visitante al Museo: En esta pregunta nos enfocamos específicamente en la fidelidad del visitante con el museo. Para ello debemos conocer la frecuencia de su visita, si es primera vez o asiduo al museo. Aquí se encuentran dos preguntas en esta dirección:

-¿Ha venido antes a MAC? Con una respuesta de Si o No, si es la primera aseveración se dirige a la siguiente pregunta.

-¿Cuándo visitaste el Mac por última vez? Las respuestas a esta pregunta son por intervalos de tiempo, de acuerdo a la variación del número de visitas mensuales que contabiliza MAC en su gestión. Los intervalos de respuesta son: 3 meses; 6 meses; 12 meses; Más de un año.

1.3) Motivaciones y expectativas del visitante: Esta es la primera pregunta de la encuesta. Fue diseñada de esa manera ya que es más íntima y se enfoca principalmente en el por qué el visitante se acercó al museo. Esta pregunta nos mostrará la planificación o no del visitante y a través de qué medios podemos potenciar las futuras visitas. Es el punto de partida que tenemos que tener en cuenta para un plan de fidelización de públicos. En cuanto a las respuestas, se encuentran diferentes alternativas: Ver el edificio; Enseñar museo a amigos o familia; Motivos profesionales o estudios; Incluido en alguna visita turística; Por casualidad, pasaba por aquí; Ocupar el tiempo de ocio; Una actividad realizada por el museo; Ver algo concreto de lo que me han comentado; Por casualidad al visitar el Museo de Bellas Artes; Otro.

Es importante recalcar la alternativa “otros” que deja espacio para que el visitante escriba alguna motivación que no se encuentra contenida dentro de las alternativas. Esta opción será codificada todas por igual.

Variable Psicosociales

Este tipo de variable se relacionan con el contexto de la visita. En el caso de nuestro estudio, nos hemos limitado a una sola pregunta. Esta pregunta apunta principalmente a los hábitos de consumo cultural dentro del contexto, es decir, si es capaz de visitar el museo con su entorno cercano.

-¿Con quién has venido? Solo; Familia o amigos; Grupo organizado (visita guiada-turismo)

Otra persona, ¿Quién?

Se da la alternativa “otros” para que el visitante señale la compañía que no entra dentro de las categorías de respuesta.

Variabes de interacción

Estas variables son el resultado de la interacción de los tres agentes presentes en la visita de un museo (territorio, comunidad y visitante). En este sentido, hemos recogido variables vinculadas a algunos aspectos contemplados en esta categoría que se sitúan en la segunda parte del cuestionario puesto que son aspectos de mayor complejidad en la respuesta ya que incluyen valores y percepciones personales. Se encuentran en un cuadro, donde el visitante en cada categoría debe atribuir una calificación a la afirmación del 1 al 7, siendo el más bajo el malo y un 7 excelente.

Esto es central para nuestro estudio. Permite conocer la opinión y percepción de los visitantes al momento que se encuentran realizando la visita, conjugando todos los elementos para que se potencie una experiencia dentro del espacio. Son ocho preguntas distribuidas de la siguiente manera:

- La temática de cada sala de exposición: MAC cuenta con 5 salas de exposición (más Anilla MAC) por lo que al visitante se le pide si entendió cada tema presente en la sala de exposición.
- La información y explicaciones de cada sala de exposición (hoja MAC): A la entrada de cada sala se encuentra un folleto con más información sobre la sala de exposición y las obras que allí se presentan. Esta pregunta logra pesquisar si esta hoja es o no interesante y contribuye a un mayor comprensión por parte del visitante.
- La comodidad para ver las piezas y leer los textos: Pregunta de aspecto museográfico que busca entender si las piezas se encuentran ubicadas y explicadas de manera coherente.
- La exposición me parece interesante, cautivante, llamativa e ingeniosa: Pregunta psicológica que busca encontrar patrones de repetición del visitante para que se convierta en un visitante frecuente ya que lo relaciona directamente con una alternativa de ocio.
- La colección en general logra ser un buen representante del arte contemporáneo chileno e internacional: Esta pregunta está dirigida hacia la opinión desde la información o capital cultural que el visitante tenga sobre el arte contemporáneo en general.
- Considero que la visita al museo significó aprender algo nuevo sobre el arte en general: La pregunta va dirigida hacia el rol educador del museo contemporáneo, es decir que sea una experiencia significativa y así lograr la fidelización de los visitantes.
- En general que valoración le otorgaría UD. a la visita realizada: Esta pregunta resume todos los aspectos anteriores, permite al visitante realizar una vista en general sobre su experiencia en el museo desde lo museográfico hacia lo museológico.

Por otra parte la técnica cualitativa de la Entrevista se aplicará a la Coordinadora General y programación de exposiciones Loa Bascuñán. Consiste en una conversación sistematizada que tiene por objeto obtener, recuperar y registrar las experiencias de la política de MAC en torno a los visitantes y si estos son (y de qué manera) considerados al momento de construir el guion museográfico y la puesta en escena de la exposición. También se ahonda en el montaje, producción e impacto que produjo “MAC una suma de actualidades” en relación a los visitantes durante todo el tiempo que duro la exposición. Esta entrevista se realizó al momento de construir el instrumento del cuestionario, siendo clave para diseñar el instrumento que nos permita obtener la mayor información sobre el público visitante de MAC. Puede verse en su totalidad en el apartado Anexos de esta investigación y a lo largo del presente informe.

II CAPITULO

Marco teórico: Museología actual un sistema abierto e interactivo al servicio del visitante

“El museo es un institución en constante cambio” decía Davallon (1995) ya en los años cincuenta. Y claro, es en esta década donde ocurren cambios sustanciales a nivel político y social y que necesariamente influyen en la percepción del patrimonio por parte de la comunidad. La profesionalización de la museología⁷ como ciencia social y su herramienta práctica, la museografía hacen del museo un espacio abierto al estudio e investigación considerándola un todo más que las partes, es decir, ampliar la concepción de museo hacia la conservación y perpetuación del patrimonio ya sea natural, social, histórico, científico, artístico, etc.

El museo contemporáneo (S. XIX) emerge en la época burguesa para legitimar y argumentar el rol político y social que estas tendrían amparados bajo un museo-almacén que resguardaba los objetos, conservándolos como símbolos de la riqueza histórico/artísticas cuya función era eminentemente enciclopédica. De esta manera el museo era considerado como el fin mismo de un espacio de conservación de artículos antiguos, bases de datos y obras de arte que le añadían valor a la colección de quien las poseyera.

Luego de la segunda guerra mundial en Europa se crea la ICOM⁸ (Consejo internacional de Museos) la cual será clave para el desarrollo de la ciencia museológica y los debates en torno a las dos premisas principales que constituyen un museo: conservación de los objetos del museo y la utilización de estos en beneficio del público (hasta ese momento en segundo plano). En este contexto la conservación y explotación de los bienes patrimoniales exigen, evidentemente, un equilibrio de compensación en cuanto a su misión de salvaguardia y de rentabilidad sociocultural para la comunidad.

Esto ha sido posible gracias al desarrollo de las ciencias humanísticas de mitad del siglo XX protagonizado e impulsado por personalidades y escuelas que se han consolidado rigurosa e incansablemente su carácter moderno. Entre ellas, la francesa del grupo L' Ecole du Louvre con la figura excepcional del experto Georges Riviere junto al director del museo en ese momento Germain Banzin los cuales tuvieron la responsabilidad de dirigir los cursos de museología y museografía. Hay que agregar los numerosos aportes realizados y

⁷ “Museología es la ciencia del museo; estudia la historia y razón de ser de los museos, su función en la sociedad, sus peculiares sistemas de investigación, educación y organización, relación que guarda con el medio ambiente físico y clasificación de los diferentes tipos de museos.”(ICOMOS)

⁸ En 1946 esta organización se afilió a la UNESCO.

exportados por los museos norteamericanos y canadienses en materia de nuevos modelos, instalaciones o funciones socioculturales y didácticas; o la renovación teórica y práctica de los nuevos museos alemanes, británicos, franceses y holandeses o las indagaciones en torno a los nuevos enfoques y funciones del museo realizadas por las escuelas museológicas de la Europa del Este.

Con todo, aun siendo decisivas estas y otras aportaciones que podríamos citar en el progreso de la museología y los museos han sido determinantes asimismo la propia “crisis de la institución museística” y su cuestionamiento como entidad e instrumento cultural. Estos factores han producido, paradójicamente, avances sin precedentes en la ciencia del museo.

2.1. Desarticulando el Museo Tradicional: La emergencia de la Nouvelle Muséologie.

A lo largo del siglo se ha producido cíclicas iniciativas contra la institucionalidad y funcionalidad de los museos, en sincronía con los acontecimientos culturales, especialmente artísticos. Una de las últimas se ha conocido como “Revolución romántica” de mayo 1968 hasta 1977 año en que se abre al público el Centro Nacional Georges Pompidou en París. En esta crisis el museo ha tocado fondo de alguno de los problemas planteados y que han servido de aliciente para la renovación y aplicación de la ciencia museológica. Junto con un auténtico florecimiento de nuevos museos, la museología se ha universalizado con nuevos principios y acciones, afianzando sus métodos y multiplicado el abanico de corrientes revitalizadoras en poco más de una década y media, entre ellas la Nueva Museología.

Se utiliza la noción de la nueva museología para referirnos a una concepción contrapuesta a la del museo tradicional⁹, pero específicamente para denominar todo ese movimiento internacional que ha de conseguir remover los cimientos que por décadas ha tenido a la institución museística en la penumbra. En realidad, este nuevo movimiento ha sido propiciado por una serie de circunstancias de carácter técnico y museográfico y por la evolución de apertura de mentalidad de los museólogos concientizándose sobre la demanda cultural del público y como éste participa en las decisiones de la institucionalidad museística. Junto con la apertura y la previa puesta en cuestión del museo y sus funciones patrimoniales en nuestra sociedad destacaran *“La búsqueda de un nuevo lenguaje, el esfuerzo por conseguir una nueva tipología viva y participativa para la comunidad, en consonancia con su naturaleza de institución privilegiada que es, de conservación, análisis y difusión de testimonios naturales y culturas originales”* (Fernández; 1999; 26)

La Nueva Museología se va conformando desde la postguerra en Europa y ve sus primeras luces en la IX Conferencia de Grenoble (Francia, 1971) bajo el tema “El museo al servicio del hombre hoy y mañana” donde afianza la misión de los museos al servicio de la sociedad y no solo del visitante. *“Esta nueva línea hace que las funciones de los museos (coleccionar, preservar, investigar y exhibir), se sume la del servicio social recalcando la labor educativa y la participación directa en la vida de la comunidad que estamos inmersos”* (Patricia, Castellanos; 2009; 109), proponiendo el Ecomuseo¹⁰ como forma de participación social y disponible hacia y para la comunidad.

⁹ Entiéndase como Museo Tradicional el que se enmarca dentro de la tradición europea colonialista del siglo XIX y que es replicado en América latina como un aparato simbólico y educativo sobre la formación de ciudadanía y Estados-Nación. Un buen artículo que trata sobre esta transición hacia la Nueva Museología es el ya clásico Georges Rivière en “Definición evolutiva del eco museo” (1985), Revista Museum, París.

¹⁰ Ecomuseo: En la definición de Rivière plantea que la institución debía de estar totalmente al servicio de la comunidad. Por tanto, su museología pretendía ser dinámica (tal como lo era la sociedad) y su finalidad era la de crear museos que explicasen los cambios y las evoluciones del mismo modo, sino más, que las permanencias.

Un año después se realiza otra conferencia, esta vez en Santiago de Chile, para continuar discutiendo las funciones de los museos. Como resultado se redacta la Declaración de Santiago que se considera como el punto clave del movimiento de la Nueva museología, enfatizando el rol del museo como eminentemente social y que contribuye al desarrollo de las sociedades contemporáneas comprendidos en el “museo integral”. En dicha declaración se desarrollan los dos principios. *“El museo es una institución al servicio de la sociedad a la que pertenece y posee en sí mismo los elementos que le permiten participar en el proceso de formación de la conciencia de la comunidad a la que sirve.”* (Mesa Redonda de Santiago de Chile, 1972)

Por último la declaración de Quebec (Canadá 1984) donde se enfoca en la profesionalización del área con aspectos teóricos y prácticos de la institución del museo y su rol para la sociedad “la museología deberá ir más allá de las que hasta entonces se habían considerado sus funciones básicas —conservación, estudio y educación— para abrirse a iniciativas que incidieran de manera especial en conceptos como participación, interdisciplinariedad, acción y desarrollo de la población(Declaración de Quebec).

El museólogo canadiense Marc Maure (1996) considera que este nuevo paradigma significa que el museo deja de apropiarse del patrimonio y se lo devuelve a la comunidad comprendiendo el rol del museólogo como un agente más dentro de su entorno. El investigador señala cinco características claves de la Nueva Museología:

1.- Democracia cultural: Ninguna cultura dominante debe ser ensalzada como “la elegida” en detrimento de la variedad de culturas existentes o que han existido en el territorio. Es por esto que es necesario preservar, valorar, utilizar, y difundir la propia cultura de las comunidades más aún si se encuentran en peligro de existencia.

2.- Un nuevo y triple paradigma: La ciencia museológica da un vuelco desde la monodisciplinalidad a la multidisciplinalidad, profesionalizándose con ayuda de herramientas cercanas como la arqueología, sociología, antropología e historia. Tiene un efecto concreto sobre los tres pilares fundamentales de la museología tradicional: edificio, público y patrimonio.

2.1 Un edificio *hacia un* Territorio: El cambio de considerar a un museo como un espacio territorial en vez de un edificio, significa por un lado la apertura en su campo de acción e incidencia y por otra una contextualización en torno a un territorio determinado, propiciando al museo con una relación activa con su entorno. *“El espacio en que una comunidad (actual) está enraizada y en el que se sucedieron todos los pueblos que la precedieron, en la continuidad o discontinuidad de las generaciones”* (Rievère; 1985;68). Hay que agregar que dentro del territorio (geopolítico) pueden convivir diferentes comunidades por lo que hay que precisar aún más esta acepción entorno a quienes habitan en un territorio dado.

2.2 Público *hacia la* Comunidad: Existe un desplazamiento de la concepción sobre visitantes considerados por el museo como “ajenos” y meros espectadores de las colecciones hacia la relevancia de la comunidad en la que se encuentra inmerso el museo. La concepción de comunidad se adjudica de Tonniér (1999) y dice: *“comunidad es un grupo*

social completo que componen actividades y valores, así como propósitos e intereses concretos que los unen, lo que se manifiesta a mínima escala en la contraposición al concepto de sociedad”.

Un museo dispuesto en un territorio específico interactúa directamente con la comunidad y esta una actitud hacia la vivencia dentro del territorio. De esta manera la comunidad pasa a ser un ser activo en relación con la vinculación del medio museal.

2.3 Objeto *hacia el* Patrimonio: La objetualización del Museo Tradicional busca la conservación y muestra de los objetos aislados de su entorno social y cultural limitante la experiencia del museo a un hecho netamente expositivo. Sin embargo, la Nueva Museología considera el Patrimonio como el resultado de la dialéctica entre el territorio y la comunidad. De esta manera el patrimonio es considerado como una representación colectiva en constante transformación, a la cual los mismos integrantes de la comunidad le atribuyen valor a la herencia cultural de su territorio. *“El patrimonio así entendido como herencia y como creación social. Pues a partir de elementos patrimoniales se producen diferentes y nuevos efectos de significación y acciones de interpretación según las competencias simbólicas y cognitivas de los receptores ha pasado de un conjunto de bienes como un repertorio de contenedores, de signos que cobran existencia en un espacio donde se ejerce los derechos de disputa y a la negociación social del sentido en la cultura y que varía en y según cada sociedad y época particular”.* (Cousillas; 1997; 15).

3.- Sistema abierto e interactivo: Permite el diálogo constante con todos los actores que están involucrados en los componentes del museo a diferencia del Museo tradicional el cual tiene un sistema rígido y lineal. Esto permite que las funciones sean integradas dinámicamente en un proceso circular y abierto, que tiene por objeto el patrimonio de una comunidad determinada. Para este fin es necesario la participación activa de la comunidad en todos los procesos que constituyen la institución museística. (Proceso dinámico entre: colección, preservación y la difusión mediado por la comunidad)

4.-Diálogo entre los sujetos: Esta basado en la participación activa de los miembros de la comunidad donde confluyen las perspectivas del museólogo con los sujetos. “El museólogo deja de colocarse como experto encargado de dirimir la verdad, para convertirse en un “canalizador” al servicio de la comunidad”. En este sentido el autor recalca “La exposición del nuevo museo resulta ser un método, uno de los más importantes útiles del diálogo y concienciación de que dispone el museólogo y que aquella, considera como una puesta en escena de los objetos, constituye un lenguaje visual utilizando y practicado por todos en la vida cotidiana. (Fernández; 2013; 27)

El traspaso desde una Museología tradicional hacia una más moderna fue adaptándose lentamente a los contextos Europeos y se manera satélite a los países latinoamericanos. Podemos ver en el siguiente cuadro un resumen en torno a cinco categorías de análisis entre estos dos paradigmas de la museología.

Tabla N° 2
 “Diferencias entre el museo tradicional y la nueva museología”

	Museología Tradicional/Histórica	Nueva Museología
Lugar de enunciación	Edificio	Museo
Finalidad	Conservación de la colección in-situ.	Conservación, exposición y públicos.
Disciplinar	Monodisciplinalidad, Saber enciclopédico	Multidisciplinalidad (ciencias auxiliares)
Grado de científicidad	Amateur	Profesionalizarte
Misión	Museo como fin, objeto propio y específico.	Museo como medio, procedimental para conseguir el objetivo de desarrollo de la comunidad y su patrimonio
Tipo de público	Orientado al aficionado, cautivado, elitista.	Miembros y visitantes de la comunidad.

Elaboración de la autora.

2.2 Todo lo solido de desvanece en el aire: Auge de la Museología crítica

Esta nueva corriente de la museología se gesta a partir de la interdisciplinaridad que ha alcanzado a las instituciones museísticas desde finales de los noventa. De acuerdo con María del Mar Flórez Crespo *“la museología crítica surge de la crisis constante del concepto de museo como espacio de interacción entre el público y una colección, y como consecuencia de una política cultural”* (Flores; 2006: 232). Esta interacción comprende el uso de la historia y la educación en el proceso de (re)construcción-(re)presentación y comunicación de un mensaje que implica una cierta noción de identidad, cultura y nación así como de progreso científico.

El museo contemporáneo es un producto histórico, social y político que se encuentra mermado por la constante dialéctica entre la institucionalidad y la comunidad. Por lo tanto, para comprender el museo y su gestión es necesario estar conscientes del momento político-histórico en el que se encuentra inmerso y de que es parte y a su vez comprender que no son instituciones autónomas si no que pertenecen a un entramado de relaciones sociales (como las escuelas y universidades). Debemos enfocarnos al museo como un todo integrador, es decir *“(…) Propone que el objeto de la museología no se debe restringir sólo a los objetos y a las denominadas funciones museológicas sino que debe abarcar a la institución museológica y su contexto político, social y económico, es decir, entender el fenómeno museológico como un proceso que implica una construcción social que históricamente ha presentado diferentes énfasis”* (Navarro, Oscar;2005; 48)

Se invita a que los museos se conviertan en espacios comunicativos de acción donde los visitantes confronten y cuestionen lo que están observando con los dilemas propios de la vida contemporánea. Desde esta perspectiva, se busca que el visitante ponga en jaque el orden establecido con las herramientas de la memoria y pedagogía crítica han convertido al museo en un espacio social provocador. En consecuencia, los museos deben ser instrumentos de cambio que promuevan la participación social y política de los miembros de la comunidad. *“los museos son lugares de los cuales puede emerger el cambio social mediante la creación de una conciencia social acerca de la situación histórica de la comunidad en la que están”* (Navarro, Oscar; 2005; 50)

La diferencia central con la Nueva Museología radica en plantear el museo como una esfera pública en la que conviven diferentes praxis y discursos producto de una determinada realidad social y no solamente como un dispositivo comunicador. El patrimonio, la ciudadanía y la identidad se ven reflejados en las exposiciones como producto de un museo integral e interactivo que va más allá de un canal de comunicación como señala la Nueva Museología. *“De este modo no son meros consumidores de productos (exposiciones, talleres o eventos) sino conjuntos de ciudadanos con voz y cultura propias (por lo tanto pueden mediar, generar significados propios o participar en diversos*

espacios del museo). Con ello se evita una noción cuantitativa, de museo como espectáculo, de políticas de acceso y de grandes números de visitantes, exposiciones a gran escala o macro-eventos. Por el contrario esta museología entiende el museo como una institución cualitativa, en red, que negocia significados culturales y que dispone de equipos y personal para generar relaciones, y colaboraciones con diversos grupos sociales.” (Lorente, J. P. y Almazán, D; 2012;45)

En contextos de crisis los discursos son constantemente cuestionados y reformulados. En Latinoamérica últimamente se ha generado una crisis museística al encontrarse con limitaciones constantes de presupuesto cada vez más pequeños, la falta de capacitación y las políticas de administración obligando a los museos a generar exposiciones con recursos escasos. La museología crítica pone el énfasis entonces en la educación y en la mediación como herramientas esenciales para generar un museo que responda a las necesidades de sus usuarios. *“La práctica de invitar al público a utilizar el arte en sus instituciones y a expandir los procesos educativos mediante su análisis y exploración, su deconstrucción y, posiblemente su cambio; y obtener formas de establecer estos procesos en otros contextos.” (Pardo, Carla; 2011;57)*

En resumen este nuevo planteamiento viene a cuestionar la Nueva Museología desde su funcionalidad como museo, es decir, amplía la concepción de éste como un producto de praxis sociales que determina al público que las visitará. La relevancia de este enfoque es que continuamente se insta a conocer las dinámicas y procesos por los que atraviesa la comunidad y partir de eso generar nuevos contenidos que reflejen al museo como parte de un entramado social.

2.3 El público se apropia del museo: *The Visitor Studies* a nivel global

Los albores del conocimiento sobre los visitantes a los museos datan de los años veinte y treinta en el *Pennsylvania Museum of Art* y en el *Bufalo Museum of Science* por parte del psicólogo E. Robinson y Melton en base a la observación sistemática del comportamiento de los visitantes del museo llamado "*The behavior of the museum visitor*" que se fundamentaba en cuatro aspectos: duración de la visita, número de salas visitadas, número de obras atendidas en cada sala y tiempo de parada en cada obra. "*Estos trabajos, aunque muy matizados, siguen vigentes hoy día y sentaron las bases de las posteriores investigaciones sobre circulación y recorridos, demostrando lo que los estudios conductuales de observación podían aportar a la investigación del comportamiento de los visitantes.*" (Pérez Santos; 1999; 59)

Durante los años cuarenta se siguen realizando estudios en EEUU y Europa de carácter pionero donde se enfoca principalmente a la evaluación de los componentes de la exposición y comprensión del mensaje expositivo.

En los años cincuenta se consolida los estudios de público tomando una vertiente casi exclusivamente cuantitativa y demográfica. Aquí radica la relevancia de la estadística como método científico para la comprobación de datos en diferentes momentos y como estas van evolucionando en el tiempo. Un buen ejemplo es *Milwaukee Public Museum*, que publica los primeros estudios de características del público, tipo de visitantes, variaciones de la visita según épocas del año y horas de apertura.

En la siguiente década se continua con el trabajo estadístico trabajando con grandes muestras de público en variaciones de tiempo de carácter demográfico como en el *Natural History Museum of Smithsonian Institution* con un estudio sobre quinientos cuestionarios con muestra aleatoria, encontrando que los visitantes constituyen un grupo bastante homogéneo en cuanto a sus características básicas, siendo éstas similares a las encontradas en los museos de arte.

Aquí cabe mencionar acá también los estudios de Bordieu y Darbel los cuales realizan una encuesta en toda Europa sobre el comportamiento del público al enfrentarse a un museo. Los resultados fueron sorprendentes: A mayor capital cultural dado por la instrucción formal tiene mayor aceptación y entendimiento en los museos de arte en detrimento de los públicos menos instruidos.¹¹

A finales de los sesenta y principios de los setenta se habla de una consolidación de los estudios de público debido a que se expanden las áreas de conocimiento hacia ciencias auxiliares como la psicología, sociología, antropología, comunicación en conjunto con el auge de los movimientos de la Nueva Museología como ciencia experimental.

¹¹ Para conocer más sobre la teoría basada en el estudio de Bordieu y los museos ver "El sentido social del gusto: elementos para la sociología de la cultura". Editorial siglo veintiuno, año 2010. Páginas 43-50.

Dos de los investigadores de esta época Screven y Harris Shettel aplican los procedimientos de investigación educativa a la Evaluación de exposiciones y proponen un enfoque de la evaluación centrado en objetivos de aprendizaje. De esta manera contribuyen a una profesionalización del sector debido a la carencia de metodología específica para conocer los públicos en relación al aprendizaje que ocurre dentro del museo. En *Exhibit Evaluation: A Goal Referenced Approach* (1969) recalca que el museo es un medio educativo del tipo no formal el cual debe tener una metodología de medición antes y después de la puesta en escena (evaluación formativa y sumativa¹²) para comprender la experiencia del visitante.

A partir de estos últimos estudios, comienzan a realizarse numerosos estudios de público creándose bibliografía en diferentes instituciones en EEUU y Europa. En Gran Bretaña el *British Museum* (1972) es el primer museo en adoptar modelo de evaluación de exposiciones a cargo de Alt y Milles gozando de gran reputación en el medio internacional.

En Francia por parte de la iniciativa estatal se crea en 1990 *Observatoire Permanent des Publics (OPP)*, que engloba tanto a grandes museos nacionales con vocación turística, como el Museo del Louvre, el Museo de Orsay, el Museo Rodin o el Picasso, como a museos pequeños, de arte, historia natural o técnica. Su misión fundamental es investigar variables que componen los públicos como: demografía, psicológica (satisfacción), utilización de servicios, hábitos de consumo cultural entre otros.

Paralelamente en EEUU se creó en Estados Unidos la asociación profesional *Visitors Studies Association* que aglutina expertos sobre las audiencias en los museos y que constantemente realiza investigaciones sobre este tema.

Los Estudios de Visitantes en España tienen un desarrollo tardío con relación a los países citados anteriormente. Los primeros trabajos sobre visitantes de museos aparecen Museo de Zoología de Barcelona, con un carácter más experimental que los anteriores (Prats y Flos, 1983- 1985), que se centran en el aprendizaje de grupos escolares a través de la visita al museo. Otros aportes de la década son Ángela Blanco (1988) Mikel Asensio y Elena Pol (1991).

En el año 2010 el Ministerio de Cultura y Educación español crea Laboratorio Permanente de Públicos de Museos para universalizar los estudios de público en las diferentes instituciones museísticas del país. *“El Laboratorio se concibe como un instrumento para la mejora de la gestión que permita a los profesionales de los museos y a los gestores estatales disponer de datos significativos sobre los visitantes. Su finalidad es proporcionar datos, herramientas y conocimientos que permitan orientar todas las actuaciones de los museos que tienen como destinatario último al público, de modo que a través de la relación con el mismo se optimice el cumplimiento de la función social de los museos.”*¹³. Este

¹² La evaluación formativa (formative evaluation), que es la que tiene lugar durante la etapa de planificación, construcción o modificación de la exposición, cuyos resultados se usan para cambiar o mejorar los elementos de la exposición con el fin de conseguir efectos intencionados en el aprendizaje o comportamiento de los visitantes y la evaluación sumativa (summative evaluation), que se lleva a cabo cuando la exposición ha sido ya instalada y cuyos resultados establecen la efectividad con respecto a las metas iniciales (Screven, 1976).

¹³ Información extraída del laboratorio permanente de públicos, España. Página <http://goo.gl/xqaQD5> 12/09/2016.

organismo ha propiciado estudios en diferentes tipologías de museos en España como: Museo Nacional de Escultura; Museo Arqueológico Nacional, Museo Nacional Reina Sofía, Museo El Greco entre otros.

Este laboratorio ha sido un pilar fundamental para el desarrollo de los estudios de público en Hispanoamérica siendo un modelo a seguir para los países latinoamericanos que pioneramente desde el 2000 se han interesado en estas materias. Cabe mencionar en México los aportes de Macera Ochoa (2008) sobre los museos arqueológicos y los esfuerzos ministeriales en Argentina y Brasil por formar el interés sobre estas temáticas.

2.3.1 Estado del arte frente a los públicos en los Museos en Chile

En nuestro país los estudios de público se remonta a principio de los años noventa, pioneramente por iniciativa del Museo Precolombino con el fin de evaluar la exposición “Colores de América” y determinar desde la perspectiva del usuario dos aspectos principalmente: demográfica (antecedentes estadísticos sobre edad, sexo, nivel educacional, etc) e interacción visitante-exposición. Como resultado de dicho estudio se modificó la museografía de acuerdo a los criterios de preferencia expuestos por el público y así considerarlo un factor relevante al momento de re-diseñar la exposición. *“Dentro de esta perspectiva, pensábamos que sería interesante saber más de las ideas del público acerca del color antes de diseñar el show, con el fin de crear una sensación de desconcierto y que el visitante se diera cuenta de esto a través de su propia experiencia” (Mena & de Ugarte; 2005; 129).*

Durante la década del dos mil existe un interés institucional por parte de la DIBAM de conocer el consumo cultural de museos que componen la red y como el conocimiento del visitante repercute en estrategias de fidelización de los públicos.

Mención importante debido a la profesionalización del sector de audiencias es el estudio realizado por Claudio Gómez en el museo de historia natural en el año 2007¹⁴. Realizado de manera cualitativa y cuantitativa a través de diferentes técnicas e instrumentos buscaba conocer a los públicos para realizar un plan estratégico de fidelización de visitantes para las próximas colecciones. Se consideraron una multitud de variables desde demográficas, psicológico-conductuales y hábitos de consumo cultural de los “visitantes potenciales”. En relación a esto último: *“Un aspecto destacado y de utilidad para todos los museos del gran Santiago es que 64% de las personas encuestadas declara no haber visitado museo alguno en los 12 meses previos al estudio. Eso significa que el potencial de crecimiento de público para las instituciones interesadas es enorme y una parte importante de los esfuerzos, incluyendo los del MHN, deben enfocarse a motivar y movilizar a quienes tienen interés potencial en acceder al museo pero que no lo hacen por diversas razones”.* (Gómez, Claudio; 2012; 18)

¹⁴ Para conocer en detalle el estudio y sus resultados recomendamos visitar el artículo completo en Revista Museos de Dibam: http://www.museoschile.cl/628/articles-22077_archivo_01.pdf.

Este estudio dio pie a una serie de reformas de la institución como: campaña de promoción, el museo va a tu comuna, museo puertas abiertas, visitas guiadas con curadores y difusión en eventos masivos.

Este tipo de iniciativas contribuyó al desarrollo de estudios de público pero no se manera sistemática y solo a escala local (motivaciones de los mismos museos). Las cifras que poseemos de los visitantes que acuden a los museos las encontramos principalmente en los estudios de la DIBAM realizados por el INE sobre consumo cultural abarca una multiplicidad de áreas desde industrias culturales hasta el arte y que se remiten a un carácter netamente estadístico.

Hay que agregar que en mayo del 2015¹⁵ se realizó una encuesta ciudadana de museos por parte de la DIBAM a través de internet con el fin de conocer a los públicos que visitan los museos y a los que no. Participaron 2.144 personas por medio de una encuesta online utilizando variables demográficas y socioculturales. Se creó un perfil demográfico dominante de mujeres entre 25 y 34 años, universitarias y que viven en la Región Metropolitana. Los descriptores fueron: visitantes frecuentes (1 a 3 meses) 60% y esporádicos (1 a 2 veces al año), nivel de satisfacción, tipo del museo que visita. A los no visitantes se aplicó una pregunta sobre la causa de la “no visita” entre las que se encuentran: no existe un museo cerca, falta de tiempo, otros motivos.

En general esta encuesta arrojó resultados preocupantes sobre la asistencia a museos y su asociación por parte de los visitantes y los no visitantes con el concepto museo. Por primera vez se realiza un estudio de estas características por lo que no hay precedente para poder comparar los resultados. Sin embargo, vemos un interés por parte de la institucionalidad de generar estudios de este tipo y conocer otras variables aparte de la demográfica sobre el consumo de museos.

¹⁵ Los resultados de la consulta ciudadana sobre museos serán un insumo relevante para la construcción de una Política Nacional de Museos. "Queremos que la Política Nacional de Museos colabore a resolver los problemas y abordar los desafíos del sector de los museos, teniendo presente que el resultado final debe impactar positivamente a las comunidades de usuarios, es decir a las personas". Alan Trampe, subdirector Nacional de Museos de la Dibam (Año 2015). Para Ver el resumen ejecutivo visitar: <http://www.dibam.cl/614/w3-article-52760.html>

2.3.2 Conceptualización y aplicación de estudios de público

Actualmente se utilizan dos conceptos para designar el conocimiento sobre los visitantes del museo: Estudios de Visitantes y Evaluación de Exposiciones. La primera tiene relación con “*todos los estudios e investigaciones relacionadas con los visitantes, no sólo de museos y exposiciones, sino de otros centros de divulgación científica y cultural como son los zoológicos, los centros de exposiciones científicas, los parques naturales, los acuarios, etc.*”. Por otra parte la Evaluación de Exposiciones, había sido la denominación utilizada con mayor frecuencia para referirse específicamente a los museos y su relación con el público abarcando todas las etapas del proceso de la creación de una exposición, desde el diseño del guion museográfico hasta el impacto que produce en los visitantes. De esta manera decimos que la evaluación de exposiciones está contenida en los estudios de visitantes, categoría mucho más amplia que incluye la tridimensionalidad del museo: territorio, comunidad y patrimonio.

Como explyta Pérez Santos la Evaluación de Exposiciones es claramente una disciplina aplicada, definida por unos objetivos concretos: describir, clasificar, predecir y, en su caso, explicar y controlar (a través de cambios en la exposición) y explicar los comportamiento de los visitantes. Esta idea se ve ampliamente reflejada en la definición de H. Shettel (1973) de la evaluación en el contexto museístico: “*Evaluación es el intento de medida de los niveles de funcionamiento de exposiciones, programas y otras actividades del museo, usando datos de visitantes reales y potenciales, con el objetivo de aumentar la capacidad de esas actividades*” (Shettel; 1973;42)

La *American Association of Museums*¹⁶ a través del *Committe Advance Research and Evaluation (CARE)*, define los Estudios de Visitantes (*Visitor Studies*) 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*” (AAM, 1991)

Bitgood (1993)¹⁷ distingue cinco áreas de investigación y aplicación de los Estudios de Público. Esta clasificación comprende todas las actividades incluidas y los problemas que se presentan al momento de realizar los estudios de públicos.

1. Análisis y captación de público (*Audience Research and Development*), que incluye las investigaciones sobre características de los visitantes actuales y potenciales del centro, principalmente características sociodemográficas (edad, género, nivel educativo, etc.) y

¹⁶ La Alianza Americana de Museos 2012 (anteriormente la Asociación Americana de Museos) es la organización que apoya a todos los museos en EEUU. Esta compuesta por instituciones y museólogos promoviendo la gestión museística en base a tres pilares: Developing standards and best practices, Providing resources and career development, Advocating for museums to thrive. Para más información visitar <http://www.aam-us.org/home>

¹⁷ Esta información se encuentra presente en “introducción a los estudios de público” del Laboratorio Permanente de Estudios de Públicos, España.

psicológicas (motivación, actitudes, estilos de vida, etc.). Se incluyen igualmente en este bloque los estudios tendentes al desarrollo de estrategias para la captación de nuevos visitantes para la institución

2. Diseño y desarrollo de exposiciones (*Exhibit Design and Development*), que se centra en la evaluación de las exposiciones, es decir en el estudio de la interacción entre características del visitante y del contexto expositivo. Esta área de aplicación de los Estudios de Público, sin duda la más desarrollada, engloba tanto los trabajos de Evaluación de Exposiciones como los estudios de investigación sobre el diseño de las mismas. El proceso de evaluación de exposiciones (Bitgood, Shettel y Williams, 1991; Screven, 1990; 1993) integra la evaluación dentro del proceso general de desarrollo de exposiciones, a través de su implicación en cada una de las tres etapas básicas que lo conforman: planificación, diseño o elaboración y post-instalación. De esta forma, se distinguen las siguientes fases o momentos: evaluación previa, evaluación formativa, evaluación sumativa, evaluación correctiva y valoración crítica (*critical appraisal*).

3. Diseño y desarrollo de programas de actividades (*Program Design and Development*) o evaluación de los programas educativos y actividades didácticas en museos: visitas guiadas, conferencias, cursos, representaciones, etc. Al igual que en la Evaluación de Exposiciones, la evaluación de programas de actividades debe integrarse dentro del proceso de diseño y desarrollo de las mismas. Así, debe evaluarse previamente su público potencial en la etapa de planificación de la actividad, redefinirse y modificarse el programa durante su desarrollo y evaluarse la efectividad a través de la recogida de información del producto final.

4. Diseño de servicios generales (*General Facility Design*), que agrupa trabajos relacionados con la evaluación, investigación y elaboración del tipo de información que los visitantes requieren para organizar de forma inteligente su plan de visita y para localizar los elementos en los que están interesados. También incluye las investigaciones sobre factores físicos ambientales, como la temperatura, los niveles de iluminación y sonido, la dureza del suelo, la comodidad de las áreas de descanso, etc. que influyen en la experiencia museística global.

5. Servicios de atención al visitante (*Visitor Services*) o evaluación de los aspectos más personales e intangibles del trato recibido por el público durante la visita. Es la evaluación del lado humano de los servicios prestados por el museo y de cómo se facilitan estos servicios, de cara a la mejora de la interacción entre el visitante y el personal de primera línea de la institución.

Actualmente se realizan estudios de visitantes en todos estos ámbitos, generalmente comenzando por un perfil sociodemográfico y partir de eso las variables de interacción como son el público y la exposición y los servicios del museo. Para un estudio acabado de cómo generar exposiciones que atraigan y fidelicen a público visitante es importante tener estos cinco tipos de estudios en un museo que permite al equipo director crear un guion museológico de acuerdo a las necesidades de público. Para efectos de esta tesis y las

características de MAC aplicaremos: Análisis y captación de público y Diseño y desarrollo de exposiciones.

2.4 Visitante frente a la exposición: Paradigma Tridimensional de interacción.

Como pudimos explicar en el capítulo anterior, el museo ha sufrido profundas transformaciones desde mediados del siglo XX en relación a su objetivo/fin y los visitantes como agente piramidal en el museo como sinónimo de experiencia. La visita por parte del visitante presupone – intencionalmente o no- una relación con lo que se está en exhibición, es decir la exposición ayudado por las nuevas tecnologías de información.

En este sentido, el museo ha sido capaz de asumir conscientemente que el público tiene un protagonismo innegable y que pertenece al patrimonio de la comunidad. Gracias a la dinamización cultural y a su concienciación, en los últimos años el visitante ha pasado de ser espectador pasivo a convertirse en un actor relevante para la institución museal, desarrollándose numerosos estudios sobre los visitantes para comprender el fenómeno de los públicos y los que no lo son. De esta forma, los museos concentran cada vez más una enorme oferta de servicios culturales desde la sala de exposición hasta la programación de ocio y tiempo libre tanto de carácter educativo formal e informal, bibliotecas, tiendas, etc. Sin embargo, la tarea fundamental del museo es exponer los objetos de arte para el disfrute de los visitantes logrando que estos se relacionen e interactúen con lo que están observando y vivenciando. Desde esta perspectiva, existe una relación entre el observador (visitante) y lo observado (objeto) y como estos interactúan y se confrontan dentro del territorio llamado museo.

La experiencia del visitante dentro del museo esta mediado por tres contextos: (1) personal, (2) social y (3) físico. El contexto personal incluye los intereses, motivaciones e inquietudes de los visitantes, que pueden influir de una manera decisiva en los resultados de la visita. La dimensión social implica a las personas con las que realiza la visita, los contactos con otros visitantes y con el personal del propio museo, que juegan un papel relevante en la experiencia museística. Por último el ambiente físico engloba tanto los aspectos arquitectónicos, como los objetos y artefactos que contiene el museo y que ejercen una poderosa influencia. Según la autora María Reca (20011) la exposición está filtrada por el contexto personal, mediatizada por el contexto social e inmerso en el contexto físico y aunque cada uno de estos contextos puede considerarse de forma separada, funcionan en la realidad como un todo integrado.

La interacción del visitante y la exposición es un proceso complejo y multidisciplinar cuando se encuentra dentro de la exhibición. Bajo el nuevo paradigma de la Museología existe una comunicación y diálogo entre el visitante y la exposición/ objeto que permite comprender la intencionalidad del mensaje museológico. Cada exposición cuenta con un

discurso museológico, una narración sobre la cual el curador va dándole intencionalidad hasta convertirse en un discurso narrativo. *“La exposición es un medio de comunicación en sí mismo, que a su vez se vale de otros medios (audiovisuales, interactivos) para comunicar sus mensajes. Los modos en que son utilizados estos medios constituyen los soportes de comunicación de la exposición en un tiempo y espacio determinado”* (Pérez, Eloísa; 1999; 109)

Dentro de los estudios de público es necesario determinar hasta qué punto las claves de la exposición son percibidas por el público. Para ello existen variados factores que influyen en la percepción de la exposición y que eventualmente se convertirá en un visitante frecuente. Dentro de esta dualidad visitante-exposición nos encontramos con tres dimensiones que confluyen en la experiencia del visitante: carácter psicológico y social, comunicación (semiótica) y museográfico. Las complejas interacciones entre estos ámbitos dan como resultado una construcción única por parte del visitante “creando” la experiencia de la visita.

Figura N° 3
"Elementos de la visita de público"



Esquema realizado por la autora.

2.4.1. Dimensión Psicológico y Social

La recepción y decodificación por parte de los visitantes a quienes va destinado el discurso está influenciado por características personales y sociales del visitante, son ellos quienes construyen significados a partir de los intereses y los valores previos que se ponen en juego en el momento de relacionarse con la exposición. Este proceso ocurre de manera inconsciente permitiendo que el visitante procesar la información y define su comportamiento y disposición hacia ella. *“Por lo tanto se considera a los museos como contendores de experiencias que deben ser usados con distintos objetivos según sus usuarios. Así, cada experiencia de visita está relacionada con la identidad que el visitante se va construyendo de sí mismo en cada momento”* (Reca; 38; 2001)

En la misma línea, Falk (2005) considera que la exposición es aprendizaje e identidad. *“En primer lugar, es aprendizaje en el sentido de construir identidades personales, de confirmar conocimientos generales, actitudes y habilidades, de manera que la persona que asimila nuevos contenidos es consciente de saber algo nuevo. En segundo lugar, es identidad conectada al mundo social y físico que percibimos, pero, a la vez, influenciada por la familia, la cultura y las historias personales que las personas llevan consigo. Se diferencian a su vez dos tipos de identidad: la principal, referida a temas como raza, etnia o religión y la secundaria, que engloba conceptos como la familia y el trabajo y las responsabilidades que implican.”* (Falk; 2005; 31). El aprendizaje en este sentido es un proceso constructivo en el que asociamos esquemas mentales pre definidos que conforman nuestra identidad y que se conectan con el mensaje expositivo, creando así nuevas categorías de conocimientos y experiencias.

Desde la perspectiva constructivista, las personas procesan nuevos conocimientos sobre estructuras cognoscitivas ya existentes que le dan sentido a los mismos. Los visitantes que acuden a una exposición movilizan sistemas cognitivos previos con los cuales se pueda acoplar/asociar nueva información. *“Cada visitante realiza una síntesis subjetiva frente a la propuesta de museo, selecciona una de la múltiples estrategias posibles de recorrido, evoca de lo ya visto, de lo ya escuchado, unas secuencia de significados de acuerdo a una “disposición de la mente”, y a partir de ello, se identifica, considera ajeno, se sorprende, ignora o rechaza aquello que ha seleccionado como campo de significación del despliegue expositivo”.* (Reca, María; 2011; 375). De lo siguiente podemos inferir que las formas de apropiación cognitiva del visitante está condicionada por los materiales de la sala de exhibición donde es constantemente “actualizada” estructurando lo visto de acuerdo a su conocimiento previo.

Aquí es importante mencionar la teoría sociológica del capital cultural ¹⁸el cual es una

¹⁸ Capital Cultural: Habitualmente asociamos al pensador francés Pierre Bourdieu (1979). De acuerdo a esta teoría, las prácticas culturales de las personas son un producto de —o se ven fuertemente influidas por— la interiorización

condición relativas en cuanto a las experiencias que el sujeto ha tenido a lo largo de su vida y que generalmente se adquieren dentro de la educación formal.

A grandes rasgos existen dos tipos de aprendizaje: formal e informal. El primero se genera en un contexto de escolaridad que se caracteriza por ser oficial, reglada, sistemática, jerárquica, orgánica generalmente dirigida por el Ministerio de Educación. Por el contrario, el aprendizaje informal es aquel que ocurre por el contacto con el entorno, estando conformada por las experiencias adquiridas día a día, donde la forma de aprender es a lo largo de la vida, construyendo nuestra experiencia y el grupo de los conocimientos de manera espontánea, libre y voluntaria como en el caso del museo por ejemplo. *“Por ello, más que enseñar como la escuela, el museo comunica, informa, motiva a aprender. Representa, en relación con la universidad y el mundo de la enseñanza, otra forma de transmisión del saber que puede poner en escena los conocimientos y utilizar los modos de comunicación que tengan en cuenta las condiciones reales de receptividad de los distintos grupos sociales, de modo que cada cual pueda informarse según su ritmo, necesidades, tiempo disponible y gustos”* (García Blanco; 2000; 98)

El aprendizaje informal *“(…) Está ligado al ocio cultural de calidad, tiene como objetivo el aprender. Abarca acciones que no han sido intencionalmente educativas produciendo efectos vinculados a la existencia y lo cotidiano en este ámbito se encuentra la existencia misma del museo, el planteamiento de museología y museografía y el acercamiento del público al discurso expositivo”* (García, Blanco; 2000;101). La autora además señala que este aprendizaje informal se da en un contexto relajado y de entretenimiento, donde no se precisa la adquisición de conocimientos de manera obligatoria ni normada por lo que no puede ser impuesto ya que cada visitante llega con un bagaje de conocimientos, experiencias e intereses diferentes.

A lo anterior, Asensio agrega *“en este nuevo escenario, los museos y las exposiciones son un ámbito privilegiado para promover el acceso al conocimiento que, conservado el rigor necesario del mensaje científico, aporta una nueva mirada a los procesos de aprendizaje clásico”*. (Asensio Mikel; 2015; 103)

El encuentro del visitante con la obra mediante el aprendizaje tiene diferentes niveles de profundización y acercamiento: I.-Nivel de experiencia (básico) Es perceptual, sensorial, afectivo y emocional Ej. Color, forma tamaño de una obra de arte II.-Nivel de exploración (descubrimiento) Se descubren características del fenómeno por medio de la manipulación Ej. Tipo de técnica, materiales. III.-Nivel de explicación (conceptual) Influyen los esquemas mentales y la sorpresa IV.-Nivel de ampliación (generalización de ideas) Ej. Comprender otro módulo bajo el mismo principio de carácter analítico y reflexivo. En los niveles III y IV se generan nuevos significados y proporciona un análisis (crítico o no) del objeto de la exposición. (Elian Hooper; 2013; 16)

Es importante señalar que la experiencia de la visita al museo no se trate necesariamente de asociaciones correctas o incorrectas en el sentido instructivo del término, si no de

inconsciente de esquemas cognitivos, valóricos y afectivos, que en su conjunto de lo que podemos entender como «disposiciones» y de las constricciones estructurales relativas principalmente a la dotación diferencial de los capitales cultural y económico. Eso significa que las personas con mayor educación formal, más recursos económicos y un origen social más elevado tendrán un comportamiento cultural que podríamos entender como más sofisticado, refinado o, haciendo uso de un término polémico pero de gran tradición, legítimo.

experimentar situaciones reflexivas que minimicen la distancia entre la propuesta expositiva y el mundo del visitante. *“De allí que la expiación generalmente está cargada de azar e incertidumbre como de certezas y conformaciones. De allí que se constituya en un espacio abierto, dinámico, que admite variadas lecturas”.* (Reca, María; 2011; 301)

Además hay que ser conscientes de que el visitante no siempre tiene la disposición a aprender. El que exista intención de enseñar no necesariamente significa que se genere aprendizaje (tema carente de interés para los visitantes, explicaciones incomprensibles, estructura compleja, etc) porque esta interacción puede no corresponderse con la motivación que tuvo al momento de llegar al museo. He ahí la importancia trascendental de la misión educativa, que aclaramos no es de exclusividad para niños y estudiantes en edad escolar, sino que es transversal a cualquier edad y perfil de público que visite el museo.

2.4.2. Comunicacional (Semiótica)

La semiótica es la ciencia del lenguaje, la cual estudia los procesos de comunicación desde una perspectiva multifocal y es aplicable a cualquier área de estudio donde exista una relación entre emisor y receptor que desea comunicar un mensaje (Sistema de comunicación). De este modo, la semiótica percibe cualquier fenómeno cultural como un elemento de comunicación en el que tiene lugar un proceso de significación entre tres agentes: sintaxis (estructura lógica del lenguaje), semántica (contenido significativo) y pragmática (relación entre los signos con sus intérpretes). Todas estas características son necesarias si deseamos comprender el lenguaje que permita la comunicación con otro dentro de un contexto de sociabilización. En el marco de esta tesis no entraremos en detalle de cada una de ellas, sino que simplemente la tendremos como marco de conceptualización.

La explicación de la significación tendrá que partir del modo en que el ser humano expresa cómo ese fenómeno ha entrado en su mundo de experiencia. *“Los fenómenos que constituyen el mundo no se nos dan desde sí mismos, sino que nosotros los identificamos adecuándolos a nuestras posibilidades de designación; ni contienen en sí mismos su razón de ser, sino que la proyectamos nosotros en función de las categorías disponibles en nuestra estructura conceptual; ni tampoco son vistos (ni comprendidos) tal como son, sino como nuestra modalidad de enunciación nos hace verlos (o comprenderlos) en el entorno perceptual correspondiente”.* (Hernández, Francisca; 2011; 201)

El museo también se nos presenta como un espacio donde se genera comunicación con un lenguaje de los objetos expuestos dentro del contexto de la exposición. *“Los objetos, concebidos como formas materiales con significados conceptuales, constituyen un sistema de comunicación no verbal que de denominado “lenguaje de los objetos”. Esta conceptualización del objeto es válida para los objetos que nos rodean y que llamaremos históricos, científicos, artísticos, etc.”.* (Hernández, Francisca; 2011; 203)

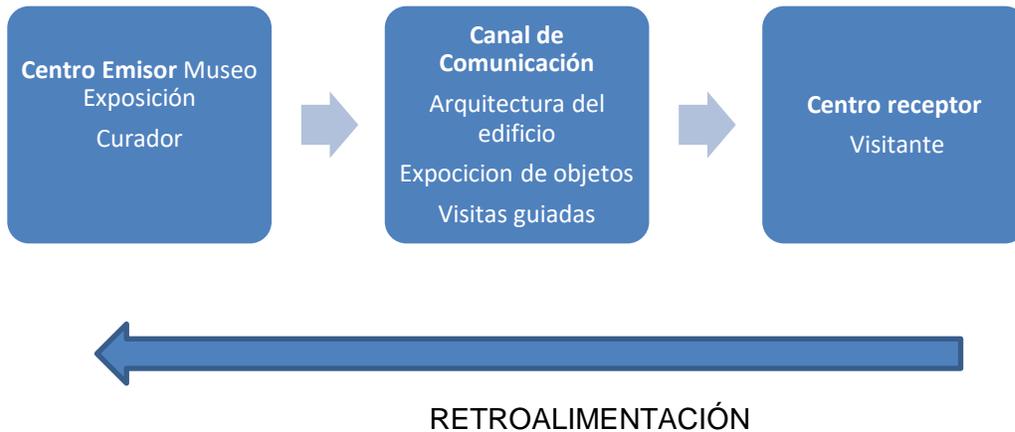
El objeto por lo tanto es un signo, y la disposición en ellos en un espacio determinado conforma la exposición. Cuando los objetos pasan a formar parte de una colección o explosión de un museo ingresan a nuevos campos semióticos generándose producciones de significados múltiples en relación con el contexto. *“El conjunto de significaciones de las que se ha investido un objeto de colección depende de la entramada red de relaciones*

semióticas establecida en algún contexto particular, para cierto interprete en el marco de una comunidad dada.” (Reca, María; 2011; 108)

El espacio expositivo dentro del campo específico de la comunicación cumple la función de ser al mismo tiempo canal y espacio de interacción entre los visitantes y la exposición. El primero se refiere al metadiscurso generado por el curador y/o el artista quien genera un entramado de significaciones que determinan la generación de una exposición, que contiene el museo. Esta madeja de significados que componen el mensaje debe ser decodificado por los visitantes quien es un sujeto activo y parte de la exposición misma, sin la cual no habría exposición y que, en su interacción con la misma, le da forma y contenido definitivo.

Como bien explica Ángela García, el museo tiene categorías de análisis semiótico en la relación visitante-exposición: *“En primer lugar, el museo, a través de su propia estructura, se convierte en un medio o emisor de mensajes de signos, propio de la sintaxis. En segundo lugar, el museo trata de ofrecernos una serie de contenidos bien organizados que forman su base discursiva y semiótica; es decir, el museo pretende comunicarnos algo y, para ello, se sirve de la semiótica, donde tienen lugar las relaciones entre los signos y los objetos. Y, por último, el receptor o público trata de darle un sentido al objeto, interpretando su significado y aplicándolo a la situación cultural en que se mueve, propio de la pragmática, dándose la relación entre los signos y el público”.* (García, Ángela; 2011; 110)

Figura N° 4
“Flujo semiótico de la visita al museo”



Esquema realizado por la autora.

El museo mediante el cumplimiento de estas funciones, juega un papel de intermediario entre las piezas o mejor, entre su significado y el público, poniéndolos en relación y haciendo posible que se establezca una verdadera comunicación por medio de la exposición. Ninguna función puede por sí misma garantizar el cumplimiento de esta finalidad, tienen que ser todas ellas debidamente integradas. Davallon considera que este espacio expositivo constituye un mundo de lenguaje: *“(…) se trata de un mundo real en que se da la exposición misma con sus objetivos y elementos complementarios, su ambiente, sus visitantes, que configuran el “espacio sintético” y, por otra, constituye un mundo real e imaginario, utópico, lleno de significaciones producidas a lo largo de la visita”.* (García, Ángela; 2012;41)

La investigación por parte del museo sobre el público y su relación o recepción del mensaje es trascendental para comprender los efectos que produce la exposición. La comunicación, hasta hace poco, se ha realizado unidireccionalmente, ignorando las demandas concretas que le hacen sus visitantes en sus diferentes tipos. Es necesario, por tanto, la investigación en este campo para asegurar la recepción del mensaje de acuerdo con nuestros objetivos.

Un caso concreto es la planificación de una exposición, donde las características de los destinatarios suponen uno de los puntos de partida a la hora de tomar decisiones sobre objetivos y alcances. Saber qué mayor parte de ellos será de la localidad, con una edad entre X e Y con estudios incompletos, etc, no servirá para nada si no somos capaces de interpretarlos como datos significativos en relación con un marco de referencia.

Lo que es importante señalar es que la exposición será entendida por sí misma. Esto no significa que los objetos hablen por sí mismos como en el museo tradicional si no que al

contrario que, reconociendo la dificultad del lenguaje de los objetos para los profanos (no interiorizados en las artes), se le posibilite su entendimiento y comprensión.

2.4.3 Museografía de la exposición

La museografía es un aspecto central dentro de la exposición del museo, ya que es la disciplina técnica que conlleva la aplicación de los lineamientos teórico-filosóficos de la museología. Cada corriente museológica posee diferentes técnicas expositivas considerando tres aspectos centrales: edificio (territorio del museo), visitantes, y guion de la exposición que deviene del curador o del propio equipo de producción del museo.

La museografía se aplica en un espacio físico estructurado en micro espacios o exhibiciones. Esos micro espacios cuentan con objetos virtuales, en tanto que fueron diseñados para ser parte de una puesta en escena educativa con unos significados concretos desde el punto de vista del curador, pero los visitantes co-interpretan tales objetos desde múltiples perspectivas y referentes (semiótico por ejemplo). Los significados de los objetos construidos en la interacción con el espacio museográfico son parte de la dinámica de estructuración de campos semánticos del conocimiento compartido que no inician ni terminan en el Museo, por lo tanto, son interpretaciones relacionadas con el capital cultural de cada visitante.

La importancia radica en el diseño de la exposición y el fin de los objetos dispuestos en la sala. La orientación por parte del curador es una propuesta interpretativa de la obra que entra en contacto con la experiencia previa del público co-construyendo significados compartidos.

Según el autor Bitgood (2008)¹⁹ para generar una óptima disposición de los objetos en el espacio en concordancia con el discurso museográfico que se pretende entregar, señala una serie de recomendaciones aplicables a las colecciones:

-La atracción de un objeto saliente: Un objeto grande influenciará la circulación, creando una tendencia a que los visitantes se muevan hacia él o se acerquen después de observar el ambiente. Dichos objetos influyen la ruta de manera que minimiza la atención hacia los otros menos salientes.

-Disposición de objetos o exhibiciones: La disposición de los objetos en el espacio determina cómo la gente se desplazará. En cada espacio museal existen “los puntos calientes” y “los puntos fríos” de atención del visitante que se pueden determinar, en gran parte, por los patrones de la circulación. Cuando el flujo es caótico, los visitantes tienden a pasar desapercibido algún elemento.

-Aislamiento: Un objeto aislado de otros tiende a llamar la atención de los visitantes. Entre mayor cantidad de estímulos rodeen a un objeto, menos será notado, especialmente si los estímulos refieren aspectos diferentes.

-Tamaño: La atención se incrementa conforme aumenta el largo y el ancho del objeto.

¹⁹ Bitgood, Steven; Cleghom, Ann; Cota, Amy; Crawford, John M; Patterson, David; Danameyer, Chris y Wetzel, Joseph Associates. (1996). Enhancing the Confrontation Gallery at the Birmingham Civil Rights Institute.

Obviamente con una apropiada escala según el caso.

-Contraste con el set de fondo: El fondo puede hacer "ruido" al punto de que dificulte la detección del dispositivo, de ahí la importancia del contraste.

-Características multi-sensoriales: Agregar sonido, olor o tacto a la interacción con un dispositivo puede aumentar el nivel de atención. Sin embargo, un estímulo no diseñado adecuadamente puede distorsionar el objeto en cuestión.

-No se deben realizar exhibiciones de un tamaño menor a 1.000 pies cuadrados (92.95 mts 2). En cada sala de ese tamaño debe haber únicamente entre 40 y 50 personas para garantizar un mejor aprovechamiento de las exhibiciones

Las consideraciones que nos realiza este autor van apuntadas a resolver o evitar problemas de la exposición tanto en su diseño como presentación y como esta se relaciona con el visitante, facilitando la comprensión (aprendizaje) y la semiótica (como comunicación)

En síntesis la relación visitante exposición es compleja y abstracta ya que involucra muchas áreas de estudio y disciplinas. Para efectos de esta investigación, consideramos que este concepto se entiende desde su tridimensionalidad: el factor psicológico, semiótico y museográfico. La conjugación de estos tres elementos determina la experiencia final del visitante al entrar en contacto con la exposición y secundariamente la relación del museo y el ocio de los visitantes.

El visitante del museo se encuentra con un espacio físico en el cual se le proponen distintas opciones respecto a su posibilidad de percepción e interpretación de un determinado objeto o conjunto de objetos (por brevedad, nos referiremos en adelante sólo a "objeto", entendiéndolo que se abarca, si tal es el caso, también al "conjunto de objetos"). Ello ocurre a través de las diversas relaciones que vinculan a ese objeto con el contexto en el que se lo exhibe y con las cuales se van construyendo las diversas propuestas comunicativas. Entre las posibilidades relacionales de un objeto con su contexto podemos identificar, tentativa y exploratoriamente, algunos de los siguientes tópicos²⁰ :

1. El recorrido para acceder al objeto.
2. La mostración del propio objeto
3. El entorno de elementos asociados a la muestra del propio objeto

1. El recorrido para acceder al objeto

El recorrido designa al conjunto de las vías posibles de acceso al lugar desde el cual puede verse el objeto. Implica una secuencia pensada y planificada en función de una propuesta comunicativa. El recorrido permite crear en la mente del visitante referencias, previas a la percepción del objeto en el museo, conducentes a sugerir determinada y no otra interpretación del objeto exhibido y/o de su relación de semejanza /diferencia /contradicción con otros objetos. Por ello, es importante que el curador diseñe y proponga un recorrido más allá de que los visitantes luego, lo acepten o lo ignoren.

El recorrido puede plantearse de manera parcial (en el interior de una sala de exhibición), total (en relación al conjunto de la muestra) o estar ausente (cuando no se ha diseñado un

²⁰ Mirta Bialogorski, Las relaciones posibles del objeto del museo. [Consulta: 10-09-2015] <http://www.centro-de-semiotica.com.ar/OBJETO-MUSEO.html>

recorrido o bien cuando el objeto exhibido es el único e inmediatamente mostrado. En ese caso, el recorrido no está aportando elementos para ver algo distinto, sino que genera un espacio de visualización y de acceso).

2. La “mostración” del propio objeto

Alude a la problemática de cómo se muestra el objeto, esto es, a las maneras de exhibirlo de acuerdo con lo que se decida privilegiar del mismo. Se puede decidir mostrar exclusivamente al objeto y, en tal caso, privilegiar su percepción dejando de lado sus posibles relaciones con otros objetos o elementos. Esto se da cuando la importancia del objeto lo constituye en objeto único (sin que necesariamente un objeto único tenga que ser exhibido en su solipsismo) o cuando la fuerza de su implantación en el imaginario colectivo hace preferible dejar librado al conocimiento e imaginación del visitante la construcción de su interpretación. No obstante, uno de los paradigmas de la semiótica establece que no existe el signo único. Esto implica que no son imaginables ni un sistema, ni un contexto de un único signo. Por ello, aún en estos casos, el vacío o la ausencia de otros elementos en las proximidades del único objeto expuesto, actúa como su contexto y con la alta eficacia de establecer su unicidad.

La problemática de la muestra se centra en las características de la propuesta de visualización del objeto, al margen de si se ha diseñado un recorrido para llegar hasta él o si se lo muestra asociado con otros, para una percepción simultánea o cuasi-simultánea.

Implica un análisis del soporte y/o contenedor del objeto mostrado. Supone tomar en consideración la posición y dirección (eventuales frontalidad y lateralidad) que, por sus características físicas de forma, tamaño y color, se seleccionan para enfrentarlo con el visitante, así como las relaciones físicas que mantiene con los elementos con los que está en contacto directo e incluye un estudio de la iluminación que se proyecta sobre él; constituye su contexto inmediato.

3. El entorno de elementos asociados a la muestra del propio objeto

Por más que la atención de quien está percibiendo algo se centre en lo que percibe, la visión está registrando, simultáneamente, el entorno incluido en su campo visual. Qué signifiquen o cómo resulten interpretados estos elementos asociados es fundamental para la atribución de determinada significación al objeto mostrado. Si se pretende decir que un objeto siempre va a poder ser identificado por sus características individualizadoras (un poncho siempre va a poder ser reconocido como poncho o un extraño aparato siempre va a poder ser reconocido como una máquina, aunque no se sepa para qué sirve), entonces el museo se hace innecesario; sería suficiente con un depósito. Pero un museo es un discurso acerca de los objetos que exhibe, en cuanto sugiere a los visitantes, como propuesta perceptual, la posibilidad de una determinada interpretación.

En este sentido, el entorno de percepción simultánea o cuasi-simultánea de un objeto en un museo le confiere a tal objeto el específico sentido según el cual el curador propone que sea interpretado por los visitantes. Para su análisis y por tratarse de entidades tridimensionales, ese entorno de percepción se va modificando conforme el visitante modifica su punto de vista al girar recorriendo el dispositivo de mostración del objeto exhibido. Es posible que el curador haya privilegiado una determinada perspectiva o que

toda la secuencia de variaciones concurra a la tarea de interpretación. Y en estos casos, vuelve a ser aplicable la posibilidad de utilizar estas relaciones para dar cuenta de aspectos relativos al propio objeto y/o a su relación de semejanza /diferencia /contradicción con otros objetos.

Este entorno es fundamental para determinar si el objeto está propuesto para producir una única interpretación o si, aplicando el criterio de la dependencia del contexto para la generación del significado, el curador ha diseñado los sucesivos entornos como variaciones que le atribuyan al objeto significados distintos.

2.4.4 El público y su fidelización en los Museos.

Desde la perspectiva institucional, los museos tienen diferentes orientaciones a su público o audiencia, dependiendo principalmente de cual paradigma museológico están acogidos, si es un museo tradicional, contemporáneo o crítico. Doering (1999) una de las especialistas en estudios de público más reconocidas a nivel internacional, entiende los museos como lugares constituidos para facilitar experiencias. En este sentido, define tres modelos de museo según su relación con los visitantes:

1.- Los visitantes como “extraños”. Es el modelo que adopta las funciones tradicionales del museo, es decir conservar, preservar y exhibir. En este caso, el museo se dedica a cumplir sus funciones canónicas sin tener en cuenta a los visitantes. Esta aproximación se refiere a la concepción más clásica del museo, como un lugar que se asocia con códigos que lo alejan de su visitante: elevación moral, culturización, restricción horaria, etc.

2.- Los visitantes como “invitados”. Este modelo se centra en la tarea educadora del museo. En este caso, no solo se interesa por tener visitantes sino que se preocupa por ellos, promocionándose y ofreciendo servicios. Tiendas, cafeterías, talleres, teatros, eventos, etc. se han añadido a la institución museística para hacer su entorno menos hostil y más atractivo.

3.- Los visitantes como “clientes”. Este modelo implica una responsabilidad por parte de la institución en entender las necesidades y las expectativas de los visitantes y, por consiguiente, trabajar en dar respuesta a estas expectativas.

Dentro de la teoría de Marylin Hood (1998) en torno “Ocio y estilo de vida: Criterios para la elección del tiempo libre” los sujetos buscan satisfacer diferentes necesidades que desean cubrir en su tiempo libre:

1.- Interactuar socialmente

2.- Pasar el tiempo

3.- Buscar sitios para sentirse cómodo y a gusto en el entorno

4.-Tener el reto de una experiencia nueva

5.-Tener una oportunidad de aprender

6.-Practicar una actividad de manera activa

En base a esto último, realizó un estudio en el Museo Nacional de Ohio (1981-1982) sobre los intereses de ocio de los visitantes al museo y los no visitantes, clasificándolos de la siguiente manera:

Público frecuente: Para ellos, la visita al museo merece el esfuerzo mental, el coste de dinero, de tiempo, desplazamiento, etc. Los visitantes frecuentes valoran los seis atributos asociados a la forma de pasar el tiempo libre y perciben que todos ellos están representados en la visita a museos. En cualquier caso, los tres atributos más valorados por ellos son: tener la oportunidad de aprender, experimentar algo nuevo o distinto y hacer algo útil en su tiempo libre. Dependiendo de la magnitud del estudio puede asociarse la frecuencia de asistencia.

Público ocasional: es un público que tiene unas expectativas distintas de lo que considera que le puede ofrecer el museo en cuanto a experiencia de ocio. En este marco, no entiende el “código del museo” y busca la participación activa, interacción social y entretenimiento, así como sentirse cómodo en su entorno. Por estos motivos, este perfil de público se siente más en su ambiente realizando picnics, visitando parques de atracciones o haciendo deporte con los amigos o en familia. Algunos de los atributos que busca se encuentran en el museo, pero no siempre. Es por ello que solo visita el museo con ocasión de eventos concretos que satisfacen su experiencia de ocio.

No público: Este grupo valora experiencias que son más difíciles de encontrar en los museos, ya que éstos son percibidos como lugares restrictivos donde no existen oportunidades de comunicación social, en el sentido de comunicación entre los miembros del grupo –familiar, amigos...– que realiza la visita. El llamado no público no entiende “el código del museo”.

Estas tres categorías de público asistente a un museo – o potencial- tienen características y perfiles muy distintos entre unos y otros. En general, se busca conocer y comprender su visión del museo desde una perspectiva holística que conlleve a la proliferación y constante actualización de los estudios de público o public research.

Se comprende por fidelización de público a una estrategia de la institución museística por atraer y retener a su público y que contempla una serie de acciones tanto expositivamente como comunicacionalmente para posicionar la marca del museo dentro del imaginario y ocio del público en su tiempo libre.

La gestión de público o fidelización es un concepto que proviene del marketing y dice relación con retener y convencer a un cliente a comprar un determinado producto y no optar por su competencia. En el área de cultura, hablamos de fidelización como sinónimo de retener y convertir al visitante en un “cliente” potencialmente frecuente. *“Definir y aplicar estrategias de captación y fidelización de público y comunicarlas adecuadamente es un paso imprescindible para que la sociedad se implique activamente en el museo y encuentre su lugar en él. Fidelizar a un usuario significa incrementar su nivel de implicación con el museo. Esta afirmación se puede concretar desde muchos ámbitos*

(actitudinal, comportamiento...) para conseguir que el usuario: vuelva con más usuarios, con usuarios diferentes, a disfrutar de cosas similares, probar nuevas iniciativas y nuevos servicios, por más canales, más a menudo, durante más tiempo, etc.”. (Fernández Blanco; 2010; 8)

Dentro de la economía de la cultura, los bienes culturales pueden considerarse efímeros (único e irrepetible) y van asociado a un público que lo consume en un momento concreto. *“Para captar, convencer y conservar al público, es decir fidelizarlo, lo primero es que hay que hacer es conocerlo, reducir las distancias y personalizar la relación de la entidad con ese público para poder adaptar las acciones e incluso el producto a esos perfiles. Así pues es básico definir un segmento de población al que dirigir: una publicidad planificada, una oferta cultural adecuada, sinergias turísticas, actividades pedagógicas de formación, ventajas y descuentos para la asiduidad.”(Gómez, Asensio; 2015; 34)*

En este sentido, se deben generar acciones y experiencias de calidad para captar público que no frecuenta el museo, a la vez que fidelizar al público ya existente. Para este cometido, se deben mantener registros lo más actualizados y completos posibles de los públicos -tanto reales como potenciales o cautivos-, que en algún momento participaron de las actividades y/o hicieron uso de los servicios.

III Capitulo

Resultados de estudio y perfil del visitante

La encuesta fue realizada desde el día posterior a la inauguración de “MAC: Una suma de actualidades” entre el 30 de octubre al 24 de enero. La modalidad de esta encuesta fue auto administrada, es decir se dejó a disposición del público para que ellos libremente pudiesen contestarla en las dos entradas del museo: el pasillo que conecta con el Museo de Bellas Artes y la entrada por el Parque Forestal. Se informó al personal de seguridad y de mediación sobre las indicaciones básicas para contestar la encuesta y que motivaran al público a poder contestarla (en especial a los mediadores). Los días de aplicación fueron de martes a sábado horario de museo 10:30 a 18:00 hrs, con un total a contestar de 10 preguntas acotadas.

La Muestra contempla un universo de 367 personas en base a los 8000 visitantes mensuales promedio de MAC Parque Forestal. La muestra es significativa a un 2.5 % del universo total de visitantes durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2015. El Margen de error 5%, con un Intervalo de confianza: 95%, heterogeneidad 50%²¹.

Se puede comparar este estudio con dos informes sobre el perfil demográfico de los visitantes a museos, principalmente de la DIBAM: Encuesta de Participación y Consumo Cultural (ENPCC) 2012 y Anuario de cultura y tiempo libre (ACTL) 2013, ambas realizadas por CNCA y INE.

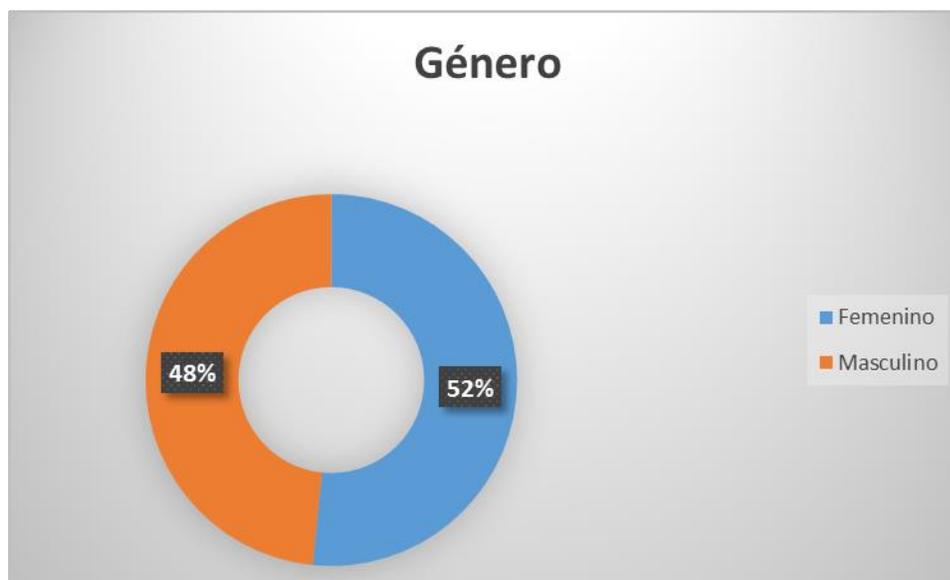
²¹ Cálculo realizado en Grupo Radar: Fuente: <http://www.gruporadar.com.uy/01/?p=567>

3.1 Variables Generales

Esta categoría comprende los rasgos demográficos principales de los visitantes de asisten al museo, para categorizar en diferentes grupos de estudio. Al no tener referentes validos anteriores emanados del mismo museo, compararemos con otros estudios como “encuesta de consumo cultural 2012) realizado por el INE y experiencias internacionales de museos de arte contemporáneo.

a) Género

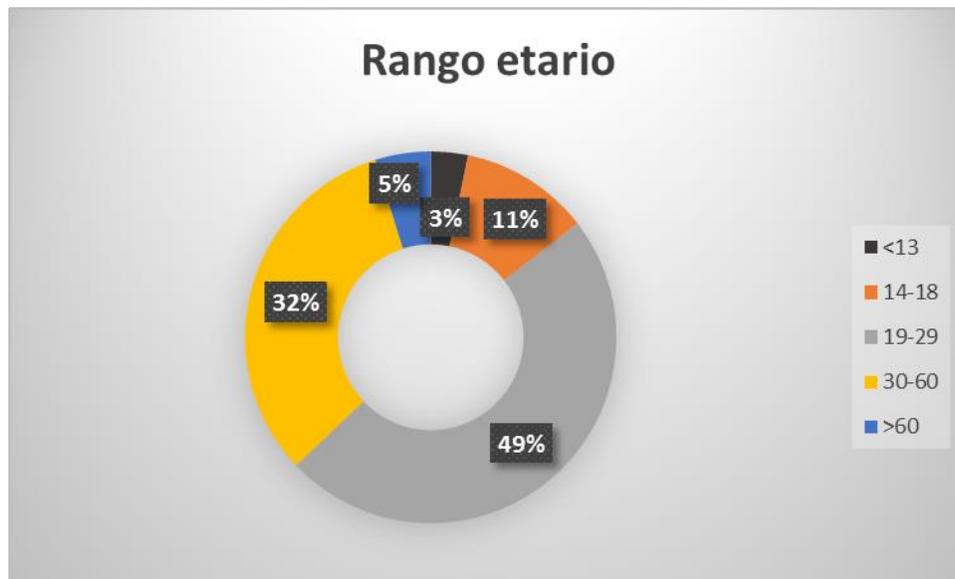
Gráfico n° 1
“Variables generales: Genero”



En el gráfico puede observarse una predominancia de mujeres con un 52% sobre los hombres con un 48%. Estas cifras, aunque muy parejas, demuestra que la población femenina es la que más asistió al museo, en contraste con lo señalado en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural que señala que el 23,7% de los asistentes eran hombres v/s 23,6 de mujeres encuestadas. Hay que tomar en cuenta que este último dato es en relación a una muestra total que incluye los que asisten y no a los museos, por ende no podemos considerarlo totalmente como un referente de comparación en nuestra encuesta pero si como una variable para determinar el sexo del perfil del visitante que estamos creando en este estudio.

- b) Edad: En este criterio formamos cinco grupos: menos de 13 (Enseñanza básica); entre 14 y 18 (Enseñanza media); Entre 18 y 29 (Posible educación técnico universitario) Entre 29 y 60 (Edad laboral); Más de 60 (jubilados).

Gráfico N° 2
“Variables generales: Edad”

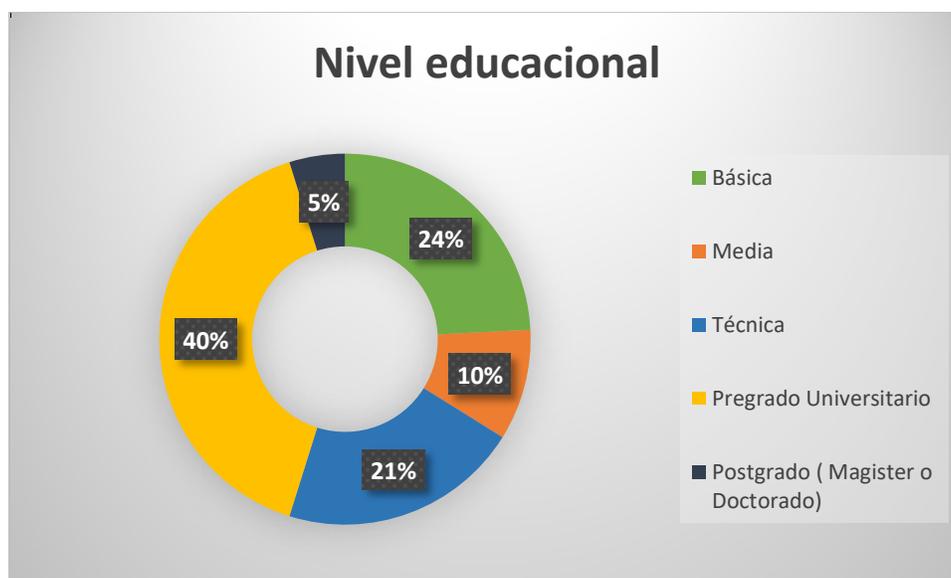


Los resultados nos indican que los que visitan el MAC está dentro del rango etario de 19 a 29 años, es decir un público relativamente joven y probablemente estudiante con un 49% o también podríamos decir proporcionalmente que cinco de cada diez visitantes de MAC son de este rango etario. El siguiente grupo etario de 30-60 años con un 32% de asistentes de MAC para luego decrecer en un 11% el público escolar entre 14-18 años, 5% mayores de 60 años, 3% menores de 13 años.

Frente a la edad de los visitantes ENPCC señala que la mayoría que ha visitado los principales museos del país pertenecen al segmento 15-29 con un 34.6% lo que puede compararse con nuestro estudio una cifra similar siendo la mayoría jóvenes entre 19-29 años. Hay que aclarar que los indicadores etarios son disimiles en ambos estudios por lo que se sobreentiende que solamente se compara el rango entre 19 y 29 años.

- c) Nivel de estudios: Para efectos de este estudio se realizó las siguientes categorías: Enseñanza básica (1 a 8vo básico obligatorio) y Enseñanza media (1 a 4 medio obligatorio), enseñanza superior dividida en dos segmentos: técnico-profesional y universitaria y finalmente el rango de postgrado universitario (magister/ doctorado).

Grafico N° 3
“Variables generales: Nivel Educativo”



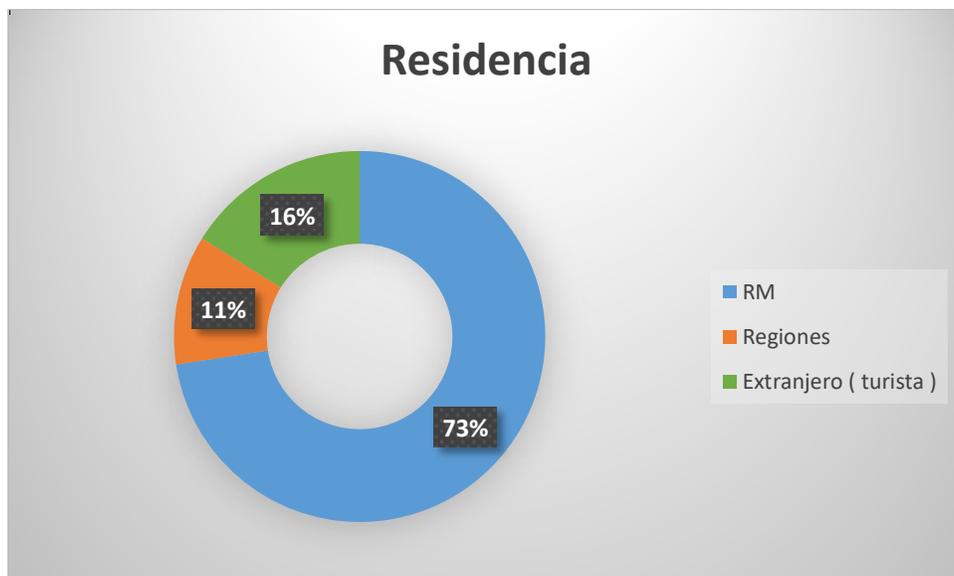
Según el gráfico podemos observar que el 40% de los visitantes a museo está estudiando o egreso de alguna carrera impartida por la universidad en un total de 40%, seguido por estudiantes de enseñanza básica obligatoria con un 24%. Con tres puntos porcentuales menos, señala que el 21% de los visitantes del museo poseen educación o están cursando formación técnica. Muy por debajo, asisten al museo los jóvenes que cursan enseñanza media obligatoria con un 10%. Finalmente los que menos asisten al museo son personas que dicen cursar o haber cursado alguna especialización de magister o doctorado con un 5% del total de los visitantes.

En el indicador de educación en nuestra encuesta lideran estudiantes universitarios y/o técnicos en curso o terminados (40%) en comparación con el 42.3% del ENPCC, lo que aleja solo dos puntos porcentuales de nuestro estudio dando consistencia a los resultados obtenidos. Dentro de nuestro estudio no se preguntó exactamente por la clasificación socioeconómica que se usa en Chile para catalogar el nivel económico de los encuestados (es decir ABC1, C1, C2, C3 D, E). Sin embargo podemos deducir que si el nivel educativo es universitario o técnico por lo tendemos a decir que los encuestados provienen “en general” de estrato socioeconómico medio-alto al igual que en la encuesta de ENPCC que indica que de los visitantes el 41.9% posee educación universitaria completa. *“Se observa, además, que la asistencia a museos disminuye según el nivel*

educacional y el nivel socioeconómico de los entrevistados. La asistencia entre quienes tienen educación básica completa y básica incompleta registran porcentajes as bajos en esta categoría (3.3% y 7% respectivamente), por debajo casi 30 puntos a los entrevistados con estudios universitarios.” (Informe ENPCC; 2012;139)

- d) Lugar de residencia: Para este estudio se fijaron tres criterios: Habitantes de la región Metropolitana (Santiago o alrededores), Regiones y extranjeros de turistas por la ciudad.

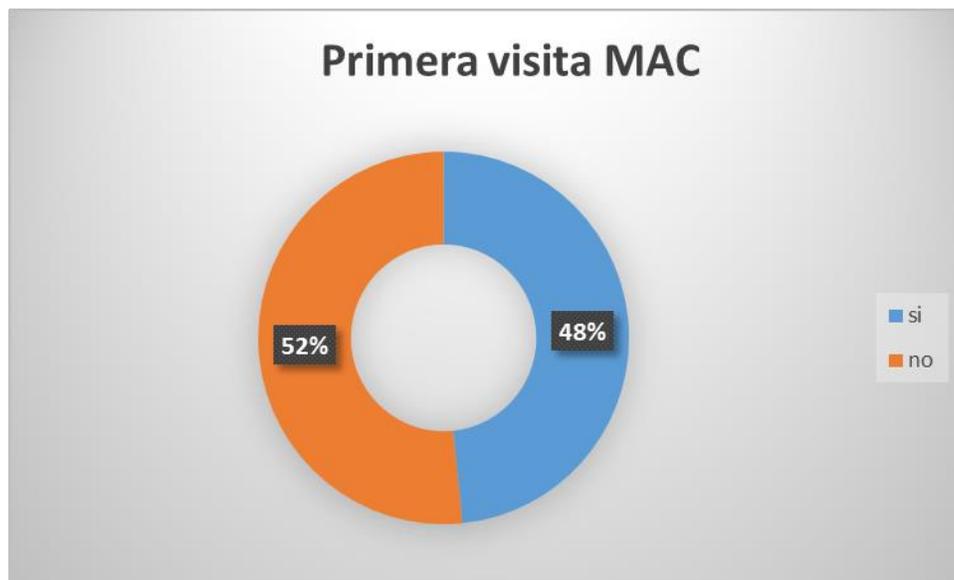
Gráfico N°4
“Variables generales: Lugar de residencia”



Como se puede apreciar en el gráfico, la mayoría de los asistentes al museo en el periodo de realización del estudio fueron de la región metropolitana con un 73%. Ahora bien, lo interesante fue el alto número de turistas extranjeros que visitan el museo con un 16% de la asistencia total. Finalmente los que menos asisten al museo es gente de regiones con el 11% de los visitantes locales. Hay que aclarar el hecho de que el estudio se realizó en los meses de verano y potencialmente vacaciones para la mayoría de Latinoamérica por lo que sería una consideración plausible a los altos resultados de visitas extranjeras al museo.

- e) Experiencia previa del visitante: la mayoría del público involucrado en este estudio había venido previamente a MAC con un 52% mientras un 48% nunca había visitado el museo.

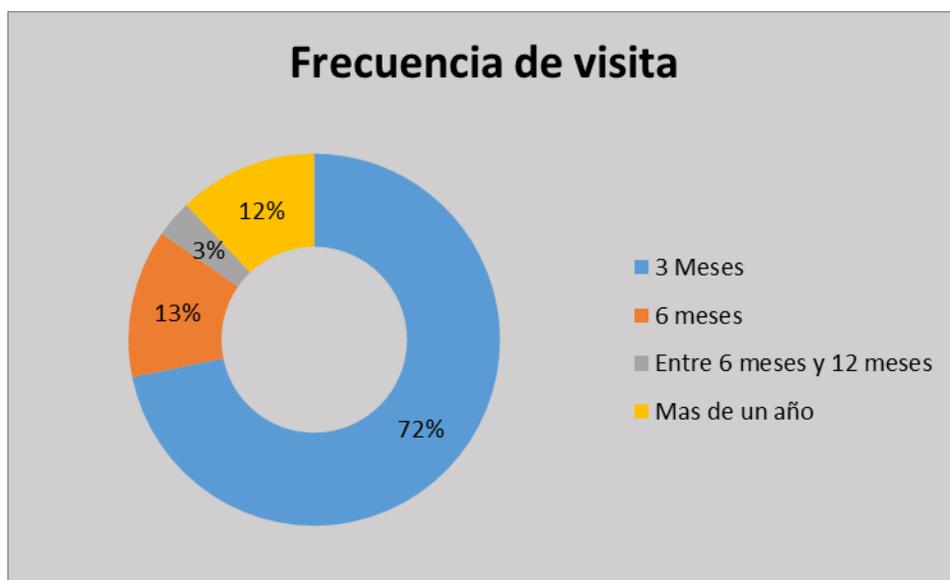
Gráfico N° 5
"Variable general: Primera visita MAC"



f) Frecuencia de visitas: de las personas que si habían visitado el museo anteriormente (52% de los encuestados), se pide que clasifiquen su ULTIMA visita de acuerdo a los siguientes intervalos: 3 meses, 6 meses, 12 meses o Más de un año. Estas categorías se realizaron pensando en la frecuencia de vistas en base a los intervalos recomendados por el Laboratorio Permanente de Estudios de Museos, España.

Gráfico N° 6

“Variables generales: Frecuencia de la visita”



Este estudio arrojo que la mayoría de las personas habían repetido su visita en los últimos 3 meses al museo con un 72%, seguido por 13% de visitantes señalaron en un lapsus de 6 meses. Finalmente un 12% hace más de un año y un 3% en el intervalo de seis meses y un año.

En cuanto al consumo cultural del museo, se señala que los visitantes de MAC han señalado que su última visita fue hace menos de tres meses (72%) podemos compararlo con el hábito de asistencia de museos en menos de un año con un 52% de personas que señalan haber asistido en los últimos doce meses según el ENPCC. Se puede vislumbrar que MAC tiene público medianamente fidelizado, lo que analizaremos en el siguiente capítulo.

g) Motivación de la visita: Esta pregunta corresponde a la primera dentro del cuestionario y a la más larga de analizar de acuerdo a las posibles respuestas que se pueden generar en este indicador. Las potenciales respuestas son: Ver el edificio; Enseñar museo a amigos o familia; Motivos profesionales o estudios; Incluido en alguna visita turística; Por casualidad, pasaba por aquí; Ocupar el tiempo de ocio; Una actividad realizada por el museo; Ver algo concreto de lo que me han comentado; Por casualidad al visitar el Museo de Bellas Artes; Otro.

Gráfico N° 7

VARIABLES GENERALES: Motivaciones de la visita



Habitualmente, el desencadenante de la visita, el motivo de la misma, no responderá a una única razón: teniendo en cuenta esta premisa, por lo tanto, se ha previsto la posibilidad de respuesta múltiple a esta variable. Por otro lado, esta es la cuestión que, con toda probabilidad mas difícil de categorizar de las respuestas presenta, siendo especialmente susceptible a verse “afectada” por respuestas espontaneas.

Según el gráfico podemos abstraer que la mayoría de los visitantes visitan MAC por motivos profesionales o de estudios en sus diferentes niveles con un porcentaje de 36%. Siguiendo la escala de motivación, la segunda razón de visita a MAC es por casualidad con un 19%, es decir, iban pasando por el lugar y les llamó la atención el museo. Otro porcentaje importante de motivación de visita es la turística con un 10% que se relaciona con los altos índices de turistas extranjeros que visitan MAC.

Con un porcentaje que no llega de ser al de dos cifras encontramos: 8% en Enseñar el Museo a los amigos o familiares al mismo porcentaje que visitar el edificio; 6% indico otro motivo señalando principalmente ver publicidad en las redes sociales o medios de comunicación sobre la exposición; un 5% señalo haber asistido por la conexión que se encuentra el pasillo de Bellas Artes, un 3% como una actividad de ocio y finalmente un 2% por alguna actividad de apoyo que ofrecía el Museo.

3.2 Variables Psicosociales

a) Compañía de la visita: En este indicador se busca conocer el contexto social del encuestado en base a las siguientes alternativas: solo; familiares y/o amigos; visita guiada; otra persona.

Gráfico N° 8

Variables psicosociales: compañía de la visita



Los resultados de la investigación arrojaron un alto porcentaje de visitantes que asisten con familias y o amigo, siendo el 52%, es decir de 10 visitantes 5 asisten en compañía de alguien cercano a su familia o miembro de esta. Luego un 22% asiste solo y compartiendo un 13% asiste en visita guiada u otra persona. En la última opción, los visitantes rellenaban que venían con su novia o "polola" que no cabía en la categoría de familia o amigos.

3.2.1 Perfil sociodemográfico dominante en el visitante MAC



*Fotografía extraída de LPPM <http://goo.gl/n3aYbR> 31/09/2015

MUJER (52%)

19-29 AÑOS (49%)

PREGRADO UNIVERSITARIO, EN CURSO O TERMINADO (40%)

RESIDENCIA REGION METROPOLITANA

HA VISITADO ANTES EL MUSEO (52%)

EN MENOS DE TRES MESES (72%)

MOTIVADA POR ESTUDIOS O TEMAS PROFESIONALES (36%)

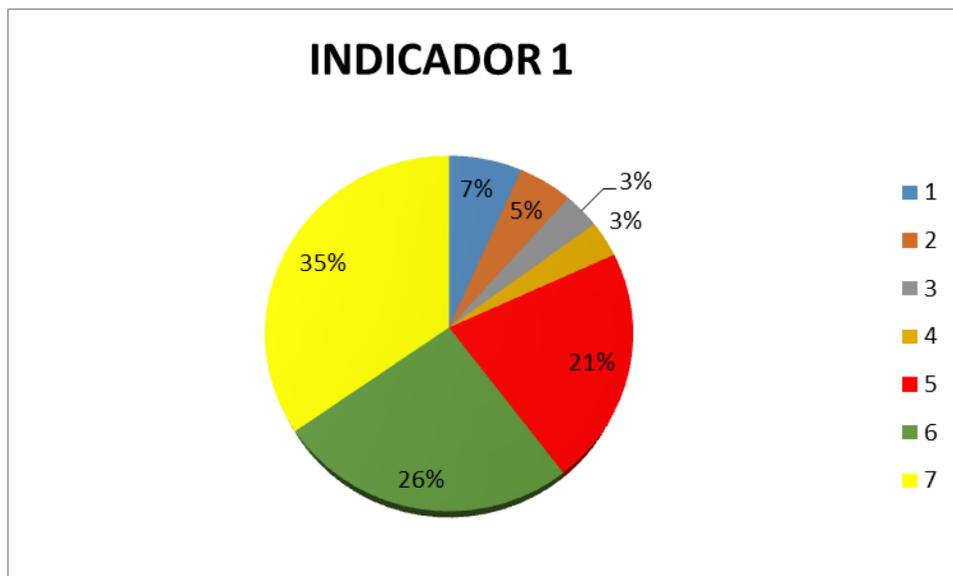
ACOMPañADA DE FAMILIAS O AMIGOS (52%)

3.3 Variables de interacción

Como resultado final de la experiencia de la visita, se generará en el visitante una opinión formada, aunque subjetiva, que podemos denominar valoración y que va a ser el resultado, en buena medida, de la comparación entre expectativas previas a dicha visita y su percepción de la misma. Por lo tanto, estos indicadores nos permiten conocer la opinión y percepción de los visitantes al momento que finalizaron la visita, conjugando todos los elementos para que se potencie una experiencia dentro del espacio. A continuación especificaremos las ocho preguntas distribuidas en indicadores, los cuales son evaluados por nuestros entrevistados del 1-7 (escala valorativa).

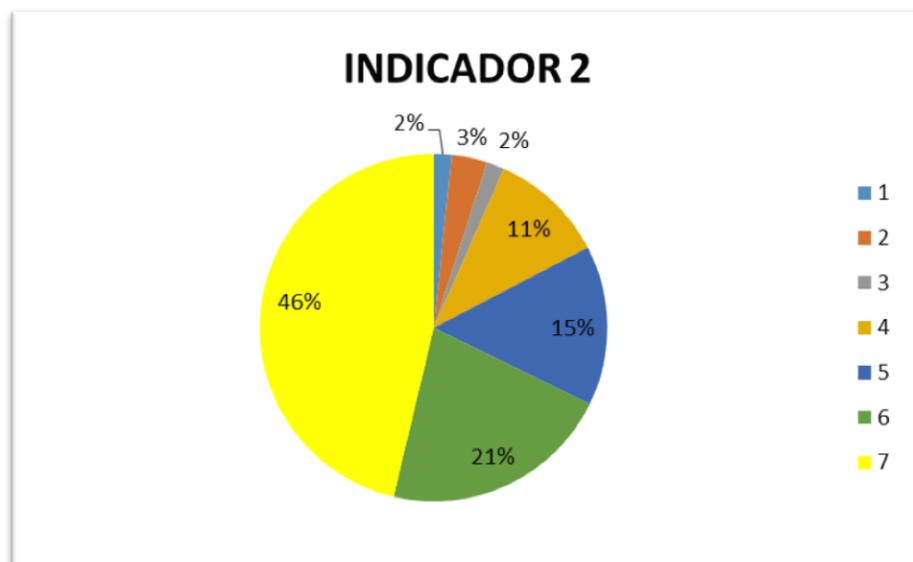
- a) La temática de cada sala de exposición: En esta pregunta se le pedía a cada entrevistado una valoración numérica en base a la si entendía o no la temática de la exposición total. Los resultados fueron que el 35% del total de los visitantes lo catalogan con nota 7, mientras que el 26% con nota 6 y el 21% con nota 5. En el siguiente gráfico se muestran los porcentajes de acuerdo a las notas que le otorgó el público asistente a este indicador.

Gráfico N°9
“Variables de interacción: Indicador 1”



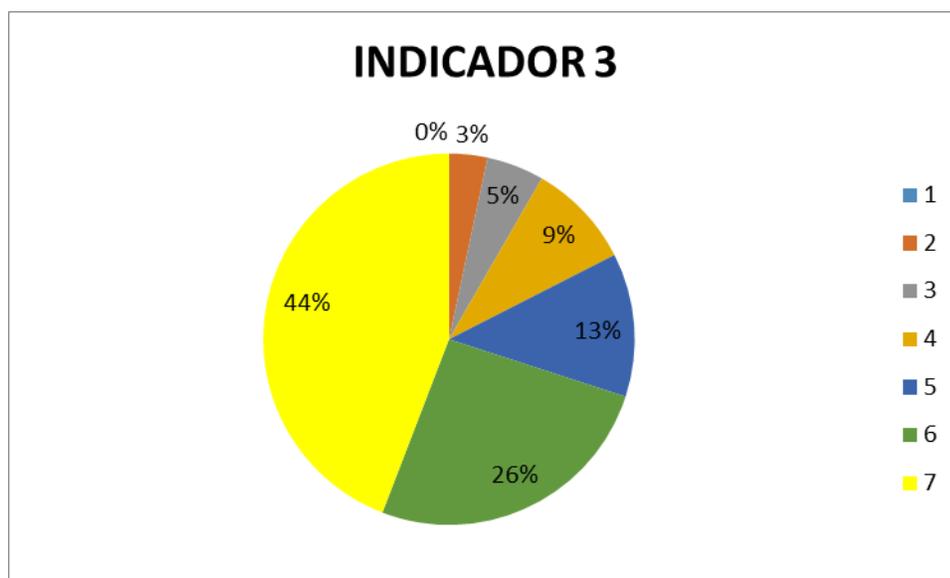
b) La información y explicaciones en cada sala de la exposición: Esta pregunta está relacionada con la valoración en base numérica sobre la información de la exposición (paneles informativos, descripciones de obras y hojas MAC). Los resultados fueron que el 46% valoran con nota 7 los informativos dentro de la exposición museográfica, el 26% de los asistentes cataloga con nota 6 y 15% cataloga con nota 5 en base a este indicador.

Gráfico N°10
"Variables de interacción: Indicador 2"



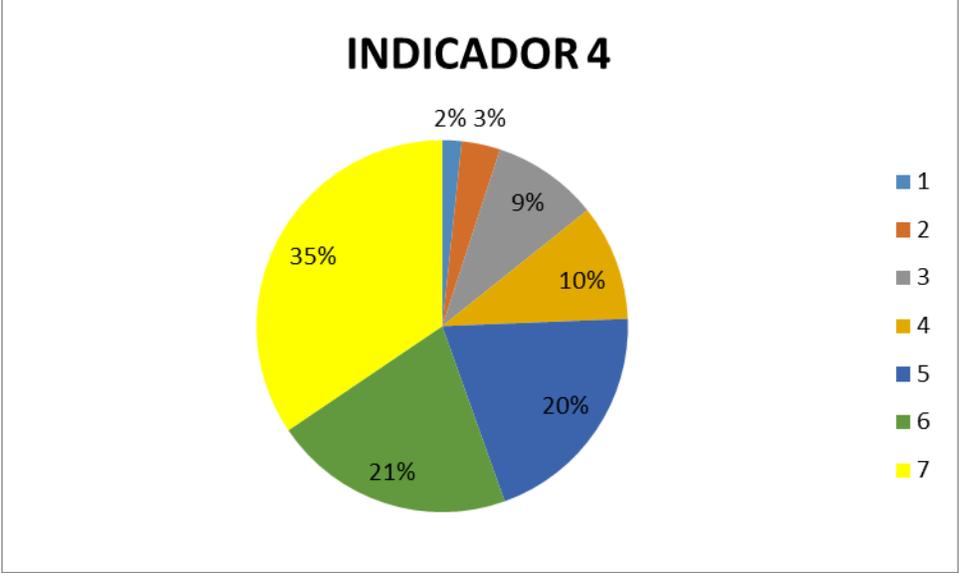
c) Visibilidad de piezas y textos: Este indicador dice relación con la comodidad para ver las piezas y leer los textos, si son adecuados o no a todo el tipo de público que acude a MAC. Entre los asistentes, la valoración más alta (7) fue de un 44%, 26% con nota 6 y 13% valoró con nota 5 la comodidad y facilidad para ver las piezas y leer los textos curatoriales.

Gráfico N°9
"Variables de interacción: Indicador 3"



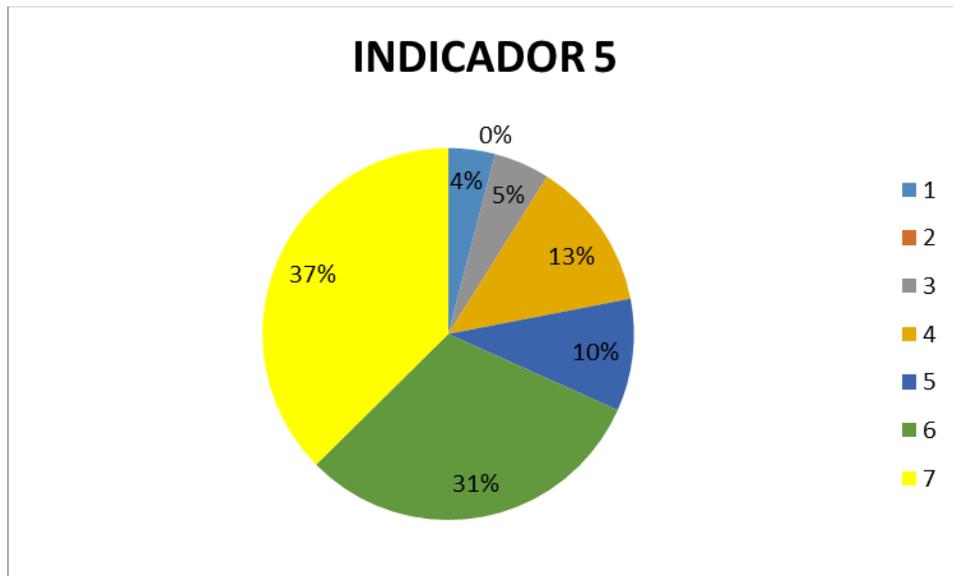
d) Sentido del recorrido: En esta pregunta se le pregunta a los visitantes sobre la comprensión y sentido del recorrido, es decir, si entendieron el sentido de la museografía de la exposición. Este estudio arrojó que el 35% de los asistentes lo valoran con nota 7, 21% lo valora con nota 6 y 20% con nota 5.

Gráfico N°10
"Variables de interacción: Indicador 4"



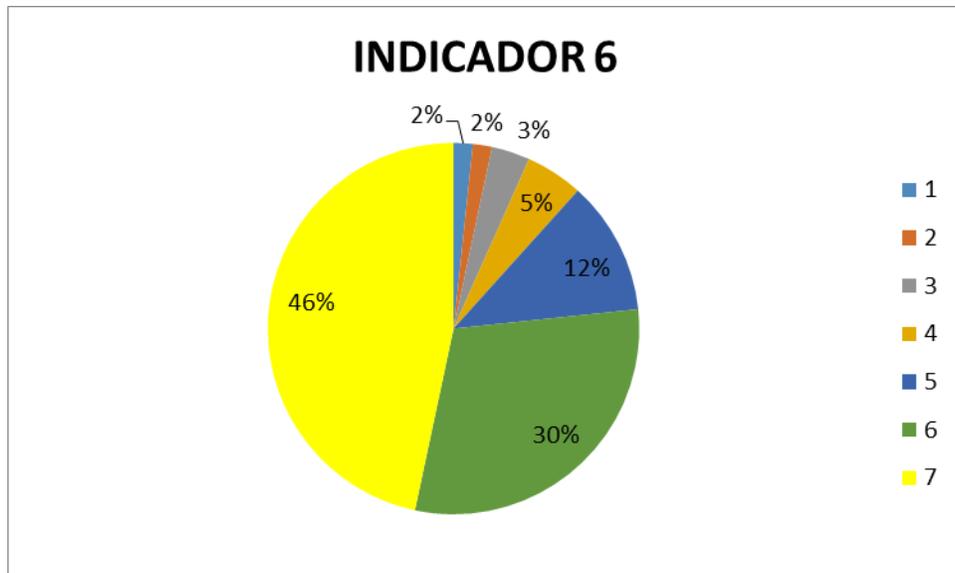
e) Impresión de la exposición: este indicador nos permite saber el juicio subjetivo de los visitantes en base a cuatro criterios: interesante, cautivante, llamativa e ingeniosa. Se eligieron estas características siguiendo las recomendaciones del Laboratorio de Estudios de Públicos, España. Los resultados son que el 37% evaluó con nota 7, 31% con nota 6 y 10% evaluó con nota 5.

Gráfico N°11
"Variables de interacción: Indicador 5"



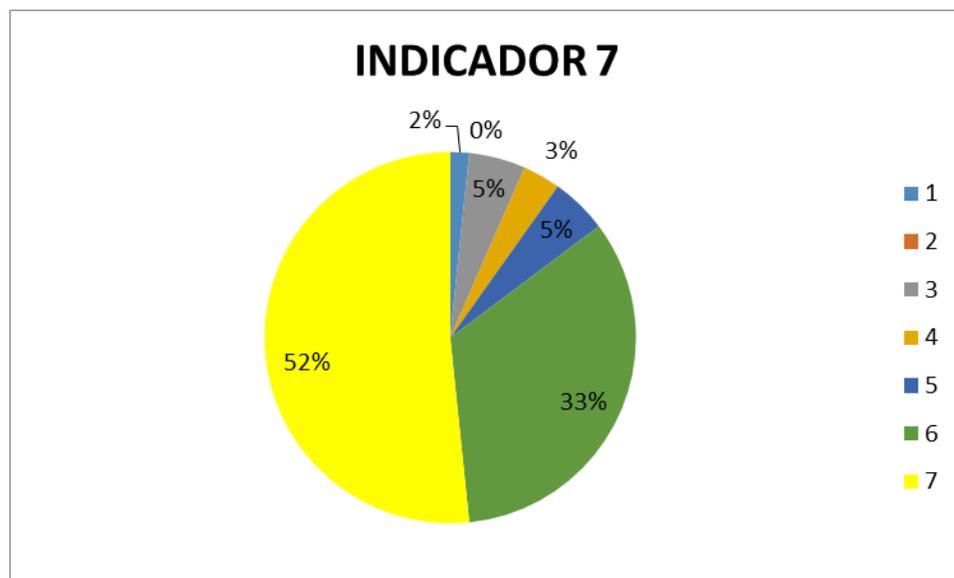
- f) Representatividad del arte contemporáneo en MAC: Este indicador busca saber la opinión de los visitantes sobre la exposición “MAC: Una suma de actualidades” es un buen exponente del arte contemporáneo chileno e internacional. El estudio nos arrojó que el 46% de los encuestados evalúa con nota 7, el 30% de los visitantes evalúa con nota 6 y el 12% evalúa con nota 5.

Gráfico N°12
“Variables de interacción: Indicador 6”



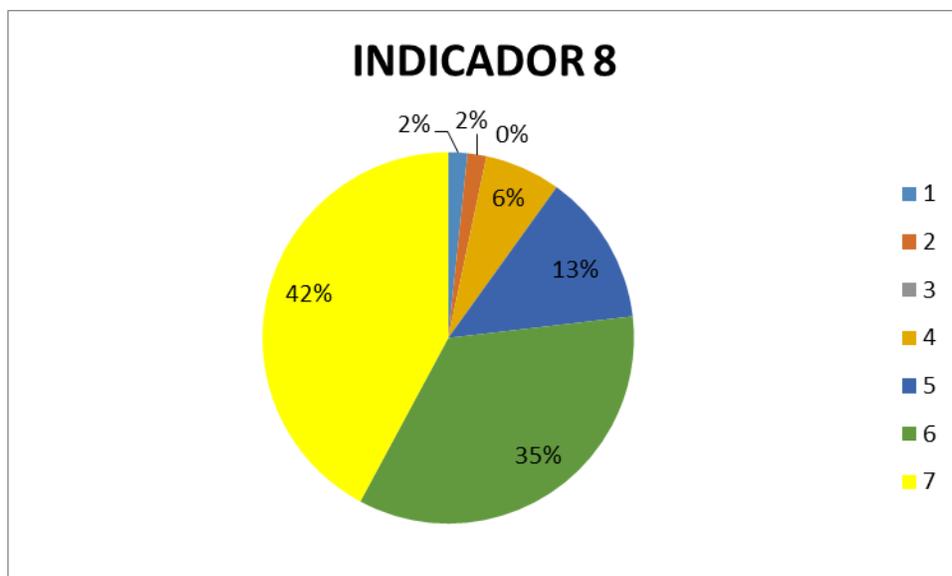
g) Aprendizaje del Arte contemporáneo: En este indicador se busca saber el aprendizaje de los asistentes luego de la visita del museo, avalándolo numéricamente. El 52% de los asistentes evaluaron con nota 7, 33% nota 6 y 5% nota 5.

Gráfico N°13
“Variables de interacción: Indicador 7”



h) Valoración general de la visita: La síntesis global de todos los aspectos anteriores mencionados se concentrara precisamente en la intención del visitante de volver al museo (es decir su fidelización, sea cual sea el grado de la misma) y de recomendar la visita a sus cercanos. *“Un visitante satisfecho es un visitante que repite y que atrae a nuevos visitantes”* (Ojeda; 2008; 60). Diferentes estudios han conformado la importancia y fiabilidad de estas variables que en último término vienen a plasmar la valoración global de la visita a modo verbal lo que contribuirá a asegurar con mayor fiabilidad las respuestas anteriores. Los resultados fueron de un el 42% califico un 7 la exposición, el 35% clasifico con nota 6 y 13% con nota 5.

Gráfico N°14
“Variables de interacción: Indicador 8”



IV Capítulo

Análisis de resultados

Esta tesis pretende ser un aporte hacia la creación de una política de estudios de públicos en el MAC. Si bien es cierto el alcance técnico permitió realizar un muestreo representativo, es altamente generalizable a los visitantes que frecuentan MAC o los que por primera vez acudieron al museo. Esto es de relevada importancia no solo para atraer nuevo público si no también poder fidelizar al ya existente.

La radiografía general que podemos hacer del consumo cultural en el país es que el público prefiere otros hábitos de consumo como la radio, televisión, DVD, entre otros y un menor porcentaje que se mantiene durante décadas se inclina como alternativa de ocio y tiempo libre los conciertos, sitios patrimoniales y museos.²² Estas cifras instan a que el museo expanda sus fronteras y que el público se adueñe de su patrimonio, “así, se sugiere que los museos deben reconocer sus roles dentro de la sociedad y re-pensar su relación con el público. Deben ser entendidos como una alternativa de ocio y como una institución al servicio de las personas que buscan satisfacer las necesidades de sus usuarios” (Doering; 1999;133)

Para este propósito es necesario conocer quien visita al público, primeramente desde una fotografía sociodemográfica ampliándose hacia comprender las motivaciones y procesos cognitivos que vivió el visitante al decidir visitar el museo. Pero ¿Todos los públicos tienen las mismas necesidades e intereses al momento de visitar un museo?, la respuesta no es tan clara ni categórica. Dentro del abanico de tipos de públicos, y que pudimos identificar en este estudio, existen diferentes necesidades y expectativas sociales que se conjugan con los tres elementos componentes de una visita (físico + psicológico + cognitivo) para crear una experiencia dentro del museo.

A continuación detallaremos acciones y reflexiones en base a ejes temáticos desarrollados en este estudio:

1.-El visitante como protagonista: La participación activa del visitante genera mayores grados de implicación y genera recuerdos más duraderos (memoria a largo plazo). Desde una visita guiada hasta talleres existe una gran variedad de mecanismos para conseguir que el visitante se sienta protagonista de su propio aprendizaje dentro del museo. En efecto, como indica Hooper-Greenhill (1994), uno de los elementos que provoca la visita guiada sea mejor valorada que cualquier otro mecanismo de trasmisión de contenidos es

²² Ver III Encuesta de Participación y consumo cultural 2012 CNCA e INE, Chile.

la capacidad del visitante para preguntar, expresar sus opiniones, interactuar en grupo y participar en una actividad de marcado carácter social.

Dentro de la exposición de “MAC: Una Suma de Actualidades” se contempla varias actividades que se potencia la participación del visitante interactúe con la obra: Lectura dramatizadas, Diálogos a través de la ventana y visitas guiadas a diferentes públicos.

Además es importante señalar que para poder captar nuevos asistentes que son catalogados “no-visitantes” y que no poseen mayor interés y/o conocimiento en arte, la mediación cultural es fundamental. Generalmente se tiene a pensar la mediación como educación escolar pero es mucho más amplia que esto: comprende la interlocución de un tercero como facilitador de conocimientos que abarque los diferentes tipos de públicos que asisten al museo.

Hay que desprender de la idea que muchos centros de arte (la mayoría contemporáneos) tienen sobre las exposiciones: el arte se explica por sí solo, como un medio de comunicación y expresión por lo tanto no es necesario que haya un tercero mediando al público no especialista. Sin entrar mucho en este debate, debemos señalar que para amplificar y captar a los visitantes es necesario que todos hablen un mismo lenguaje, es decir, un mismo capital cultural, cosa que sabemos que no es así. Por lo tanto es necesario que el visitante para ser protagonista deba tener instancias de mediación, más aun si no hay convicciones igualitarias para todos.

2.- La motivación, elemento central en la decisión del visitante: Conocer los motivos de la población para dedicar su tiempo disponible a distintas alternativas de ocio, aprendizaje o socialización es el elemento central que debe guiar la investigación de cada museo en relación con sus públicos. ¿Cuál es el motivo por el que alguien ha decidido venir a visitar MAC, en lugar de hacer otra actividad alternativa?. Según este estudio la mayoría de los visitantes acudía por razones profesionales o de estudios (36%) y muy por debajo razones de “casualidad, iba pasando por aquí” (19%) y visita turística (10%). Podemos aducir que el enfoque principal al llegar la museo no es por razones de ocio ni entretenimiento si no de educación, que quizás se relacione con la función educativa del museo al pertenecer a la Universidad de Chile.

Si comparamos el estudio “Conociendo a nuestros visitantes” realizado en España el 2011 por el Laboratorio Permanentes de Públicos de Museos, señala como una primera aproximación a las motivaciones de los visitantes de los Museos Estatales: La curiosidad, “ver lo que hay”, siendo la ocupación del tiempo de ocio la segunda. *“Ninguna de las dos motivaciones sugiere un conocimiento previo del museo por parte de los visitantes, lo que indica que se trata mayoritariamente de primeras visitas. Con toda probabilidad, las expectativas de estos visitantes ocasionales no son especialmente elevadas. Su umbral de sorpresa será bajo”*(LPPM; 2011;76) Llama la atención que nuestro estudio sean motivaciones profesionales y de estudios, por lo que también hay que tener en cuenta la metodología de auto cuestionario que se aplicó, que tiende a ser contestado por personas realmente asiduas a la visita del museo. Sin embargo, no deja de ser interesante esta comparación.

El conocimiento de las motivaciones permitirá igualmente diseñar campañas de comunicación y plan de marketing para fidelizar y mantener a los públicos y también mejorar la receptividad y visita de otros potenciales.

3.- Adecuar los contenidos a los distintos niveles de público: Partiendo del principio de que el museo tiene una tarea cultural y que una de sus principales funciones es la investigación, ello no obsta para que el museo pueda presentar sus exposiciones con distintos niveles de lectura adaptados a las distintas tipologías de visitantes.

Las personas suelen buscar experiencias particulares en los museos que no pueden encontrar fácilmente en otros sitios. En este caso, Doering (1999) ha agrupado las experiencias de visitas en cuatro grupos:

- a) Las experiencias centradas en el objeto, engloban aquellas vivencias relacionadas con la atracción frente al objeto expuesto: belleza, rareza, singularidad, etc.
- b) Las experiencias cognitivas que se centran en lo relacionado con la obtención de nuevas informaciones y el enriquecimiento del conocimiento.
- c) Las experiencias introspectivas engloban una dimensión más espiritual y están conectadas con la memoria del visitante.
- d) Las experiencias sociales se basan, como su propio nombre indica, en todo aquello que comporte una socialización dentro del museo (ejemplo compañía).

La exposición por ende debería estar enfocada en contener estos cuatro niveles experienciales de los visitantes para que el significado se convierte una experiencia dentro del recorrido del museo. En este estudio podemos catalogar al grueso de la población que visita a MAC en los cuatro sentidos, pero mayoritariamente en el aspecto B debido a la puntuación que se le adjudico al indicador 7 sobre el aprendizaje que se produjo en la visita, siendo el promedio más alto de notas calificándose con un 5.89.

También podemos catalogar la tipología de visitantes de acuerdo al significado que cada uno le atribuye a la exposición (según la consultora Morris Hargreaves McIntyre, 2005):

- a) Curiosos. (browser): Son aquéllos que seleccionan los objetos que les llaman la atención a su alrededor. Este tipo de visitantes requiere explicaciones de los objetos seleccionados para construir un significado. Si siguen las explicaciones de los demás objetos, podrían llegar a convertirse en seguidores.
- b) Seguidores. (follower): Son aquéllos que seleccionan objetos de acuerdo a los temas que les interesan. Este segmento necesita una narrativa de temas en los que está interesado para construir significados. Se pueden convertir en buscadores si profundizan en aquello que ya les interesa.
- c) Buscadores. (searcher): Son aquéllos que conocen y entienden la temática. Esta tipología busca consumir toda la información disponible del museo. Se pueden convertir en investigadores si buscan fuentes de información más especializadas.

–d) Investigadores. (researcher): Conocen y entienden completamente la temática. Este segmento se interesa por la información especializada disponible del museo: colecciones específicas, investigaciones de comisionado, etc.

Podemos dividir al público de MAC en dos grandes grupos según esta clasificación: Amateur, es decir los curiosos y seguidores-siendo una minoría dentro de los que asisten a MAC- y los aventajados que serían los buscadores e investigadores. Los primeros se relacionan con la pregunta de motivación que demostraron los visitantes que señala como “casualidad” (19%) y “turismo” (10%). Los Aventajados y que buscan nuevas experiencias con un claro capital cultural relacionado con el arte son los que visitan por motivos profesionales o de estudios que corresponde a un 36% de los visitantes MAC.

Complementándose a lo recientemente dicho, en el indicador nivel educacional la mayoría de los visitantes cursaba carreras técnicas/universitarias como nivel de estudios con un 40% por lo que no habla que la mayoría correspondería a la clasificación de usuarios aventajados.

Sabiendo esta categoría de públicos en base al significado que le atribuye el propio visitante a la exposición se pueden tomar ejes programáticos que no solo incluyan a los aventajados si no al gran grueso de la población es decir los amateur. Este es el último foco donde MAC tiene que proponer como política inclusiva de públicos.

“Muchos visitantes disfrutan de una visita pasiva o reactiva. Para ellos haber visitado el museo y haber contemplado los objetos expuestos ya es una experiencia en sí misma. Sin embargo, si el museo es proactivo y consigue que los visitantes tengan un mayor nivel de implicación en la visita, entonces los visitantes se sentirán más satisfechos.”(LPPM; 2009;17)

En base a esta clasificación, McCarthy y Jinnett proponen desarrollar iniciativas más segmentadas para estimular a la participación dentro de los museos. Así, proponen tres estrategias para incrementar la participación del público de las instituciones culturales:

a) Diversificar la participación. (Atraer el no público): Deben ser persuadidos de los beneficios que obtendrán de la participación cultural. En este caso, se debe conseguir que este segmento de la población **supere las barreras de percepción que les separan de la institución cultural**. La cultura debe ser presentada de forma tangible, accesible y cercana a sus vidas. Es necesario en este marco relacionar sus intereses con el patrimonio cultural, de manera que asimilen las actividades culturales a aquéllas que no lo son y se sientan en su territorio. De ello se desprende la necesidad de enfatizar los aspectos sociales de los museos para estos colectivos. Lamentablemente este segmento no pudo ser medido en este estudio.

b) Ampliar la participación. (Captar participantes ocasionales): Se le debe dar importancia a los factores prácticos, como la información y comunicación, los horarios, actividades, el precio, etc. Se deben superar las barreras prácticas, tales como falta de comunicación, precios, horarios, lugares donde se realizan las actividades, etc. Es necesario conocer el estilo de vida de este segmento para ofrecerles aquello que necesitan y que les permita superar las barreras prácticas. Se caracterizan por ser usuarios que visitan por primera vez el museo, siendo en este estudio de público de MAC un 48%. No deja de ser alta esta

cifra, por lo que se insta a realizar políticas que apunten a este tipo de público en base a información y plan de marketing.

c) Aumentar la participación. (Fidelizar participantes frecuentes): Se debe conseguir que los visitantes se involucren más con la institución, de manera que perciban que su participación es gratificante y se sientan más conectados con la institución cultural. Es importante aumentar la complicidad entre ambas partes. Actividades que les conectarán al museo suelen ser los eventos especiales, seminarios, talleres, debates, etc. Estos son los visitantes asiduos al Museo, el 52% que ya había visitado MAC anteriormente y dentro de esta cifra un 72% arrojó que su última visita había sido hace tres meses. Se deben tomar medidas de programación, ejecución y medios de participación activa de este tipo de visitantes en todas las exposiciones de MAC.

El reto para MAC será en conseguir que a la salida de los visitantes los resultados de su experiencia se sitúen en un nivel superior, es decir, que los visitantes que habían entrado con unas expectativas sociales obtengan resultados intelectuales o hasta emocionales y que otros visitantes que habían entrado con expectativas intelectuales consigan tener expectativas emocionales. De esta manera los resultados obtenidos habrían superado las expectativas.

4.- Comunicación, elemento necesario pero no suficiente

En el mundo actual existe una fuerte competencia por atraer el interés del público, de los medios de comunicación y de los patrocinadores. La comunicación es un elemento indispensable para dar a conocer la oferta. Es por eso la importancia de tener un plan de marketing y comunicación diferenciado a distintos tipos de público que ofrezca el museo como una alternativa de ocio, entretenimiento y aprendizaje. Sin embargo, tal como indican McCarthy y Jinnett (2001), la comunicación es un instrumento eficaz cuando la persona ya tiene una inclinación o afición por visitar museos. La comunicación es, en cambio, un gasto inocuo entre aquellas personas que no están interesadas en los museos. Por consiguiente es un gasto en balde si el objetivo de esta comunicación es ampliar audiencias.

Para ampliar audiencias y atraer al no-público también se necesitan otras medidas de gestión del museo ya sea: expiaciones, actividades, vinculación con el medio, educación escolar, etc. De esta manera se recomienda a MAC realizar un plan comunicacional diversificado a los diferentes tipos de públicos detectados en este estudio generando estrategias de fidelización a través de las redes sociales.

5.- Evaluación y retroalimentación de cada exposición: En nuestro estudio, las evaluaciones de los indicadores sobre temática de la exposición, información, distribución de los objetos en el espacio, sentido de la exposición, es decir, todas las variables museográficas fueron evaluadas positivamente con nota sobre cinco en la totalidad de ellas.

Esto nos demuestra que los usuarios de MAC están conformes con la exposición en torno a su museografía y son capaces de entender, comprender ya aprender lo que se está tratando de comunicar. Sin embargo, se sugiere que para captar y fidelizar audiencias es necesario un modelo de interactividad del visitante-exposición para lograr la experiencia

museística completa. Recordemos que la visita es el resultado de lo semiótico (comunicación) + aprendizaje (cognitivo) + museografía (exposición). Los dos anteriores lo hemos repasado durante este análisis no así el último.

Sin duda alguna, las mejores fórmulas para acercar el visitante a la obra que es mediante el uso de lo que solemos llamar interactividad, es decir, forma de presentar el patrimonio que requiere la participación activa del visitante y que va desde la necesaria interactividad mental a las acciones manuales. Aunque la interactividad que se utilice en MAC se basa en carteles con mensajes de textos, gráficas y hojas MAC se propone diseñar elementos de intermediación didácticos llamados módulos interactivos o en actividades que refuercen éstos.

Tanto si estos módulos interactivos tienen soporte del tipo gráfico-mural, como si son del tipo eléctrico, su estructura debe ser la misma según Santacana (2006): i) plantea una interrogación o cuestionamiento, ii) corresponde a la pregunta con una acción respuesta, iii) responde con una o más informaciones. Por ejemplo: i) cuestiones sobre la técnica utilizada por el artista, ii) modificar elementos de una obra u objeto (luz, color, proporción, línea de horizonte, etc.) iii) remitir al participante a una nueva observación de otro elemento en el museo o exposición.²³

Además, las evaluaciones de las exposiciones deben ser un recurso que sea habitual en cada exposición. El museo debe saber que opinan los visitantes de la exposición y tomar en cuenta esto para la creación de futuras exposiciones. Recalcamos nuevamente la relevancia de encuestas u otras técnicas de recopilación muestra básica y crear un modelo museográfico básico que sea inclusivo y se aplique a todas las exposiciones que realiza MAC.

Hay que agregar que es importante los servicios que ofrece el Museo como guardarropa, baños, audio guías, estacionamiento, acceso discapacitados, etc., que en este estudio no se contemplaron pero tienen gran relevancia para que la experiencia del visitante sea cómoda y placentera.

²³ Santacana, Joan (2006) en su libro "Museología crítica" realiza todo un ejercicio con juego de variables de interacción entre el visitante y la exposición en base a los elementos interactivos. Se recomienda ver el capítulo "La singularidad del arte".

Conclusión

El visitante busca aprendizaje y entretenimiento/ocio en la visita a un Museo y MAC no es la excepción. Este estudio realizado preliminarmente arrojó un perfil dominante que coincide con lo que señalaba verbalmente los funcionarios del museo. Lamentablemente – y a la vez esperanzadoramente- no contamos con variados estudios para contrastar los resultados ya sea en el mismo MAC (primera vez que se realiza la configuración de un perfil dominante y motivaciones del visitante y evaluación de la exposición) como a nivel nacional. Los estudios de público están recién surgiendo como metodología de trabajo en Chile principalmente en la industria cultural y menormente en los museos y arte.

Si bien es cierto MAC tenía una percepción a priori de sus visitantes, no se habían realizado estudios de público de estas características por lo que las audiencias no eran consideradas al momento de diseñar museográficamente una exposición. Por esta razón que afirmamos nuestra tesis que MAC no considera de una manera sistemática la opinión de los visitantes de una manera cualitativa ni cuantitativa, solo se guiaban a través de boletos cortados.

El conocimiento del público permitirá modificar protocolos de exposición, incentivar a actividades educativas y de mediación, captar a los no-visitantes y fidelizar a los ya asiduos a la asistencia del museo a través de plan de marketing y comunicación, postulación a fondos que permitan proyectos de largo alcance, en síntesis a que el significado museo deje atrás su lánguida agonía de aburrimiento y lugares pasados de moda. El museo debe dejar de ser un edificio para convertir en un territorio involucrado con las personas que viven en él, para que lo sientan suyo y se apropien de su propio patrimonio.

Dejo una reflexión del museólogo Joan Santacana sobre la misión del museólogo y la radical importancia de las audiencias: *“Es difícil extraer conclusiones sobre el panorama de la museografía en las exposiciones y museos de arte. Hay propuestas valientes, inteligentes y con voluntad de alcanzar a un público variado, sin embargo predomina la museografía conservadora, vacía y elitista, la exposición al servicio de una supuesta elite intelectual y a espaldas del público. Parece como si algunos museólogos solo confiaran en el valor del “talisman” y mágico que tiene el arte, impidiendo a la mayoría acercarse a él, y cuando alguna vez esta raza de museólogos desciende de su ajado Olimpo y accede a divulgar el arte almacenado, mejor que expuesto, en el museo que la sociedad le ha confiado, lo hace de forma condescendiente como si graciosamente “vulgarizara” su saber*

para estos pobres visitantes puedan entender algo. Ante esta situación, cabría recordar que las colecciones públicas fueron creadas para el goce de todo público, que se sostienen con fondos públicos y que están al servicio de la instrucción pública” (Santacana,2009;270).

Cuando los artistas, museólogos e historiadores del arte no acceden a sociabilizar sus conocimientos corren el riesgo de perder su propia libertad de trabajar y no podrán lamentarse después del escaso interés que provoca en las audiencias su obra ya que será el resultado de una larga y sostenida omisión del público.

Bibliografía

Antoine, Cristian, Comunicación, audiencias y TIC's en los museos universitarios chilenos, el estado del arte. Paper presentado en el I congreso latinoamericano y II Congreso Nacional de Museos Universitarios, La Plata, Argentina. Año 2013. Enlace: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/42461/Documento_completo.pdf?sequence=1

Asensio, Mikel; Pol Méndez Elena. "Cuando la Mente va al Museo: Un enfoque cognitivo-receptivo de los estudios de público", IX Jornadas Estatales DEAC-Museos.

Bitgood, Steven; Cleghom, Ann; Cota, Amy; Crawford, John M; Patterson, David; Danameyer, Chris y Wetzal, Joseph Associates. "Enhancing the Confrontation Gallery at the Birmingham Civil Rights Institute". Año 1996.

Bitgood, S. C. y Loomis, R. J. "Environment design and evaluation in museums .Environment and Behavior". Nº6. Año 1993.

Bialogorski, Mirta. "Las relaciones posibles del objeto del museo." Centro de Semiótica, Argentina.

Bourdieu, Pierre. "El sentido social del gusto: Elementos para la sociología de la cultura". Editorial siglo veintiuno, año 2010.

Castellanos Pineda, Patricia. "Los Museos de Ciencias y el consumo cultural. Una mirada desde la comunicación" - Cuadernos de TurismoYR. Año 2009.

Cousillas, A.M. "Los estudios de visitantes a museos, fundamentos generales y principales tendencias." Editorial Buenos Aires. Año 1997.

Declaración de Québec. Revista Museum, nº 148. Año 1985. Enlace: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001273/127347So.pdf>

Carli,Edward. "Vigencia de la Nueva Museología en América Latina: conceptos y modelos en Revista ABRA de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional, Editorial EUNA, Costa Rica, julio – diciembre, 2003. Enlace <http://www.ilam.org>

Doering Zahava. "Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums". Revista online Curator: The Museum Journal, Nº42. Año 1999.

Davallon, J. "Musée et muséologie. Introduction", in Musées et Recherche, Actes du colloque tenu à Paris, les 29, 30 novembre et 1er décembre 1995, Dijon, OCIM.

Fernández Blanco, Bruno. "50 experiencias prácticas para la gestión y fidelización de público en museos". Asimétrica. Año 2010.

Fernández, Alonso. "Museología y museografía" Ediciones del Serbal, Barcelona. Año 2012.

Flórez Crespo, María. "Los nuevos paradigmas museísticos de la postmodernidad: El MUSAC de León". Museo y territorio, ISSN 1888-4393, N°. 4. Año 2004.

García Blanco, Ángela. "Didáctica del museo: el descubrimiento de los objetos". Ediciones de la Torre, Madrid. Año 1994.

García Blanco, Ángela: "La exposición: un medio de comunicación" editorial AKAL Madrid, Año 2009.

Gómez Asensio, Daniel. "The Cultural Management in the Music Societies of Valencia Towards Professionalization of Musical Management. Revista de Gestión Cultural Vol. 2, N° 1, enlace <http://goo.gl/s7LjUo> (28/10/2015)

Gómez, Claudio. Conociendo mejor a los usuarios y no-usuarios del Museo Nacional de Historia Natural. Revista Museos N° 27. Año 2008.

Hood G, Marilyn. "Staying Away Why People Choose not to Visit Museums. News Museum. Año 1995. Enlace http://www.randikorn.com/library/Hood_Staying_Away_Why_People_Choose_not_to_Visit_Museums.pdf (28/10/2015)

Hooper-Greenhill, E. "Museums and the Interpretation of Visual". Iture, Routledge, Londres. Año 2003.

Lorente, J. P. y Almazán, D. "Museología crítica y arte contemporáneo". Universidad de Zaragoza. Año 2003.

Lorente, José. Nuevas tendencias en la teoría museológica: a vueltas con la Museología Crítica. En: Museo.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales. Año 2006.

Maure, Marc. "La nouvelle muséologie, qu'est-ce que c'est?". En SCHÄRER, M.R. (ed) Museum and community II, Icofom Study Series n. 25 1996.

Mena, F. and M. De Ugarte (2005). "Estudios de Evaluación de público: desde la experiencia del Museo chileno de Arte Precolombino." Revista Warken. Antropología, Arqueología, Historia.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. "Conociendo a todos los públicos, que imagen se asocian a los museos. Laboratorio permanente de público de museos". Año 2002.

Miles, R. S. "The Design of Educational Exhibits". Editorial Routledge, año 1998.

Mesa redonda sobre la importancia y el desarrollo de los Museos en el mundo contemporáneo. Santiago de Chile 1972-1973. Enlace: http://www.ibermuseum.org/wp-content/uploads/2014/09/Publicacion_Mesa_Redonda_VOL_I.pdf

Navarro, Oscar. "Museos en la crisis: una visión desde la museología crítica". Ediciones Museo.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales. Año 2006.

Núñez Angélica, "El museo como espacio de mediación: el lenguaje de la exposición museal". Revista Universitas Humanística n°63, enero –junio 2007. Scielo. Enlace <http://goo.gl/YADqrs>, 26/04/2016

Pardo, Carla. Retos de la museología crítica desde la pedagogía crítica y otras intersecciones. Universidad de Barcelona. Revista Museo y territorio, N°4. Año 2014.

Pérez, Eleonor. "Estudios de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones". Ediciones Trea España. Año 200.

Reca, María. "Estudio de público de museos: el aporte teórico-metodológico de la semiótica". En Revista Museu Arq. Ent. Sao Paulo. Año 2011. Enlace: <http://www.revistas.usp.br/revmae/article/viewFile/89983/92757>

Revista Museu Arq. Etn., São Paulo, n. 21. Año 2002. Enlace: <http://www.revistas.usp.br/revmae/article/viewFile/89983/92757> 05/12/2015

Revista Museos. Publicación de la Subdirección Nacional de Museos (DIBAM). N°27, año 2008. Enlace http://www.museoschile.cl/628/articles-22077_archivo_01.pdf (22/11/2015)

Rivière George, Henri. "La museología cursos y testimonios". Ediciones AKAL. Año 1993.

Revista Museum. Vol 15, N°3, año 1973. Enlace <http://www.unizar.es/artigrama/pdf/17/3varia/13.pdf> (01/11/2015)

Sautú, Ruth y otros. Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de metodología. Buenos Aires: Clacso, 2005. Enlace <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/campus/metodo/metodo.html> 27/04/2016

Schmilchuk, Gerald. "Venturas y desventuras de los estudios de público". Cioculco Vol.3 N°7, Mexico.

Toonnies, Ferdinand. "Comunidad y sociedad". Revista Signos Filosóficos N° 43.

Torre, María. "Estudio de público: síntesis teórica de referencia". : Dirección Nacional de Patrimonio y Museos, Argentina. Enlace: http://v2012.cultura.gob.ar/archivos/programas_docs/estudios_de%20publico.pdf

Trampe, Arturo. et al.- "Museos, disculpe las molestias... estamos trabajando para usted". En Revista Patrimonio Cultural, N°37, Año X, primavera 2005. DIBAM, Santiago de Chile.

Verde Casanova, Ana. "El uso de cuestionarios en el museo, encuestas, ¿Para qué?". Boletín de la ANABAD, tomo 43, 1993 pág. 257-262 enlace <https://goo.gl/Yf8q5>

Anexos

Fotografías exposición MAC: Una suma de actualidades. Propiedad de Prensa MAC.



Público visitando la exposición



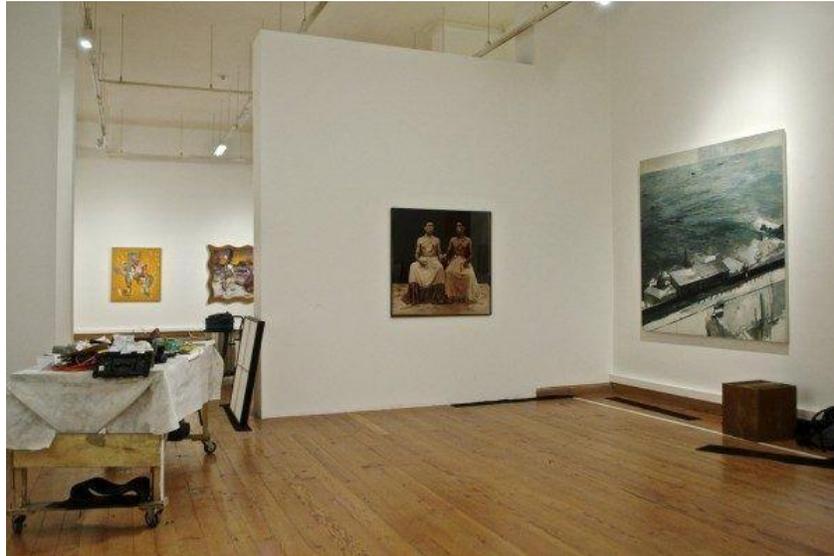
Hall principal del Museo



Planta baja de la exposición



Salones de Planta alta del Museo



Montaje de exposición MAC: Una suma de actualidades.



“Diálogos a través de la ventana” Actividad de extensión exposición.

COLECCIÓN MAC
UNA SUMA DE ACTUALIDADES

LECTURA DE OBRA

MAC PARQUE FORESTAL
Bellas Artes

JUE 21 ENE — 16:30H

TEMA
ARTES APLICADAS
+ARTE Y COMPROMISO POLÍTICO



Eduardo Castillo
Académico e investigador de Diseño de la Universidad de Chile.

Paulina Brugnoli
Artista con obra textil en la colección MAC

Hugo Rivera Scott
Artista e investigador. Formó parte del Tren de la Cultura



18:00H

Proyección Documental
El Tren Popular de la cultura
Dir: Carolina Espinoza
2015



ENTRADA LIBERADA
www.mac.uchile.cl



Actividad de lectura de obra exposición.



Folleto exposición.

Encuesta sobre perfiles de públicos de MAC

Nos interesa saber tu opinión sobre nuestro Museo. Sus respuestas a este cuestionario anónimo nos ayudarán a mejorar nuestras próximas exposiciones. Muchas gracias por su colaboración.

1) ¿Por qué motivo ha visitado hoy el museo?

- Ver el edificio
- Enseñar museo a amigos o familia
- Motivos profesionales o estudios
- Incluido en alguna visita turística
- Por casualidad, pasaba por aquí
- Ocupar el tiempo de ocio
- Una actividad realizada por el museo
- Ver algo concreto de lo que me han comentado
- Por casualidad al visitar el Museo de Bellas Artes
- Otro motivo _____

2) Indique, por favor, la valoración que le adjudicaría UD. a los siguientes aspectos del museo (Siendo la 1 la valoración más baja y la 7 la mejor, la más buena).

La temática de cada sala de exposición	1	2	3	4	5	6	7
La información y explicaciones de cada sala de exposición(Hoja MAC a la entrada de cada sala)	1	2	3	4	5	6	7
La comodidad para ver las piezas y leer los textos	1	2	3	4	5	6	7
Facilidad para entender el sentido del recorrido del Museo (cada sala de exposición)	1	2	3	4	5	6	7
La exposición me parece interesante, cautivante, llamativa e ingeniosa.	1	2	3	4	5	6	7
La colección en general logra ser un buen representante del arte contemporáneo chileno e internacional	1	2	3	4	5	6	7
Considero que mi visita al museo significó aprender algo nuevo sobre el arte en general.	1	2	3	4	5	6	7
¿En general que valoración le otorgaría a usted la visita realizada?	1	2	3	4	5	6	7

Sigue al reverso →

3) Cuéntanos, ¿Es primera vez que vienes a MAC?

- Sí
- No

4) Si ya había venido antes, indíquenos ¿Cuándo visitó este museo por última vez? 3 meses

- 6 meses
- 12 meses
- Más de un año

5) En esta visita, ¿Con quién ha venido?

- Solo
- Familia o amigos
- Grupo organizado (visita guiada-turismo)
- Otra persona, ¿Quién? _____

6) Género: M F

7) ¿Cuál es tu edad?

- Menos de 13
- Entre 14 y 18
- Entre 19 y 29
- Entre 30 y 60
- Más de 60

8) ¿Nos puedes decir tu último nivel educacional terminado?

- Educación básica
- Media
- Técnica
- Pregrado Universitaria
- Postgrado Universitario (Magíster o doctorado)

9) ¿Dónde vives?

- RM
- Regiones
- Extranjero (turista)

10) Por último, ¿Recomendarías la visita a este museo a tus cercanos?

- Sí
 - No ¿Por qué? _____
-

*Por favor dejar la encuesta en el mesón de recepción
Muchas Gracias por ayudarnos a mejorar. Que tengas un buen Día. ¡Hasta Luego!*

Transcripción Entrevista completa a Loa Bascuñán, Coordinadora general y programación MAC.

Fecha: 21 de marzo 2016.-

Mi nombre es Carolina Contreras y soy estudiante tesista de Magister en Gestión Cultural de la U. de Chile. Actualmente me encuentro haciendo un estudio – parte de mi tesis de grado- sobre audiencias y perfiles de público, específicamente en MAC. Agradecería que me pudiese contestar estas preguntas y de antemano muchas gracias por su tiempo.

En el transcurso de los años de funcionamiento de MAC, ¿Existen instrumentos/instancias en que se han podido conocer las opiniones y percepciones de los visitantes?

No formalmente. Creo que existió una instancia de estudiantes de arte hace algunos años pero nunca se vieron resultados del estudio de público. Hay instancia de feedback muy directo a través de las redes sociales para conocer las opiniones y percepciones de los visitantes. Otro factor de cómo se percibe el interés de generación de hojas MAC si se acaban rápido o no de acuerdo al volumen de venta, es decir, es fácil ir percibiendo cuales son las exposiciones que generan más interés ya que su función es apoyar el recorrido de la exposición ahondando en las obras de mayor envergadura. En la medida q no existe una encuesta formal ni un recurso formal, estas son herramientas para irnos dando cuenta que pueden ayudar a la percepción.

En la exposición MAC: Una suma de actualidades, ¿Cómo se considera al público al momento de diseñar la museografía de una exposición?

Nosotros tenemos una desventaja muy grande a poder variar mucho con la museografía porque tenemos muy pocos recursos y los recursos museográficos q permiten mayores herramientas entonces uno hace lo que se puede dentro de las posibilidades económicas. Nuestro foco principal es transmitir los contenidos y poder explicar a través de un texto museográfico de que se trata esa muestra, obra y contexto, ese es nuestro gran objetivo. Respecto a esta exposición en particular yo solo tuve implicancia en el aspecto logístico no así museográfico, sin embargo podemos evidenciar los textos de muros visibles, desarrollo de cédulas más extensas para piezas más emblemáticas no solamente con la información básica de nombre del artista o tamaño sino que también contar un poco la historia y como esta pieza se ha inserto dentro de en la historia y porque está en esta exposición relacionándose con otras piezas.

Según su apreciación como representante del museo, ¿Considera UD. que la exposición tiene un nivel fácil, mediano o difícil de acuerdo a su contenido (arte contemporáneo) para una persona que acude por primera vez al museo?

Yo creo que particularmente esta exposición es relativamente simple y atractiva para las audiencias y el público que nunca ha venido, distinto es encontrarse con una instalación donde nadie entiende nada o una pieza sonora que significa mayor abstracción por parte

del público. Son exposiciones que no necesita tanto apoyo ya que no es tan profundo ni tan actual. Esta exposición tiene un manejo mucho más claro, es decir, en el zócalo por ejemplo están las primeras obras de las colección el comienzo de la historia y de ahí vas subiendo curatorialmente hacia espacios más actuales siempre desde una perspectiva cronológica y temático. Por ese doble juego es muy cautivadora no tan aficionado y del que sí que tiene conocimientos de arte contemporáneo profundiza y reflexiona lo que paso en Chile, la formación de las artes visuales y otros temas. Podemos decir que se puede atender a dos públicos de la misma manera.

Dentro del plan anual del museo, ¿Cuál es la función del mediador de la exposición? ¿Se considera una retroalimentación con la administración del museo sobre la experiencia de éstos?

Es clave la relación que tenemos con los guías y mediadores que pertenecen al área Educamac para desarrollar en el fondo el trabajo del museo, entiéndase museo como un compendio de unidades que generan proyectos de los artistas en directa relación con las audiencias. Si no estamos entrelazados o comunicados no podemos ejercer bien nuestro rol como museo. La trasposición a lenguajes más simples, es decir la didáctica, está a cargo de Educamac son ellos los que generan contenidos para los públicos más pequeños.

Teniendo en cuenta que el conocimiento sobre las audiencias ha ido tomando importancia en nuestro país dentro de las organizaciones culturales, ¿Cuáles son las proyecciones de MAC en esta temática?, ¿Existe a futuro alguna proyección más allá de la cuantitativa para la fidelización de públicos?

En el personal me interesa mucho conocer o buscar algún mecanismo para saber la percepción de la exposición en el público. Lamentablemente no existen los recursos para formalizar una política de estudios de público lo que sabemos y suponemos es más que nada perceptivo e intuitivo. Los que se hace todo el tiempo es la conversación del personal con el público, y la gente en general es muy “de dar opiniones” y es comunicativo. También por las redes sociales hay exposiciones que se viralizan mucho y otras que no tanto depende del interés y de la muestra alguna son más poperas que otras. Pero quizás es mucho más reflexivo “MAC: Una suma de actualidades” que por ejemplo La Chapelle que es más del gusto masivo. En el fondo ese es el gran desafío de programación como hacer convivir la elección de diferentes universos y que sea bien percibido como un todo. Y también como institución poder conocer y entender cómo percibe el público la exposición.

¿Cuáles son las estrategias que utilizan como museo para atraer más público o retener (fidelizar) al que ya tienen?

Por una parte es la museografía es el recorrido en sala las exposiciones y distintas instancias de comunicación a través de acciones es decir activaciones a través de las exposiciones por ejemplo las tareas que realiza EducaMac con aulas abiertas donde profesores u artistas pueden asistir, diálogos a través de la ventana, lecturas de obra

(profundizar contenidos de la exposición), visitas guiadas. Estas actividades vienen a reforzar la parte museográfica, el recorrido de la exposición y el contenido.