

LA SOCIEDAD ANTE LOS MUSEOS

Públicos, usuarios y comunidades locales

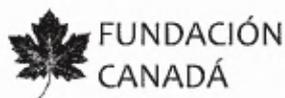
Iñaki Arrieta Urtizberea (ed.)



Universidad Euskal Herriko
del País Vasco Unibertsitatea

ARGITALPEN
ZERBITZUA
SERVICIO EDITORIAL

Bilbao, 2014



© Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua
Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

ISBN: 978-84-9082-046-9

Lege gordailua / Depósito legal: BI 1678-2014

Índice

| | |
|---|-----|
| <i>Públicos y museos: entre la democracia cultural y la mercantilización del patrimonio.</i> Iñaki Arrieta Urtizberea | 9 |
| PARTE I. DIVERSIDAD LOCAL, COMPLEJIDAD MUSEÍSTICA | |
| <i>Quelle place et quels rôles pour l'habitant dans son musée ?</i> Hugues de Varine | 29 |
| <i>Museos y comunidad. Estrategias creativas para públicos en barrios patrimoniales.</i> Mauricio Rojas Alcayaga | 53 |
| PARTE II. PÚBLICOS Y USUARIOS: ESTUDIOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN | |
| <i>Conociendo a todos los públicos: investigación y gestión en el Laboratorio Permanente de Público de Museos.</i> Virginia Garde López | 77 |
| <i>Evaluación implicativa: hacia una visión generativa y participativa en la gestión de audiencias.</i> Mikel Asensio, Elena Asenjo, Yone Castro y Elena Pol. | 97 |
| <i>Quand le visiteur du musée devient un acteur : la nécessaire contribution de l'évaluation.</i> Lucie Daignault | 139 |
| <i>Los estudios de visitantes en museos: conocer para gestionar. Cosmocaixa, un ejemplo de buenas prácticas.</i> Antoni Laporte | 167 |
| <i>Los públicos de proximidad del Museu Blau (Museo de Ciencias Naturales de Barcelona).</i> Lina Ubero Badia y Marta Ponseti Alonso | 193 |

Públicos y museos: entre la democracia cultural y la mercantilización del patrimonio¹

Iñaki Arrieta Urtizberea

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

1. PÚBLICOS: VISITANTES, CONSUMIDORES, USUARIOS Y POBLACIÓN LOCAL

La paulatina y creciente atención que el museo o el espacio patrimonial viene prestando a los públicos está acarreado un cambio profundo en dicha infraestructura cultural (Anderson, 2004: 4; Bouquet, 2012: 106). Este cambio supone transformar o replantear su quehacer histórico, centrado, principalmente, en la conservación, el estudio y la difusión de sus colecciones. Este relativamente nuevo enfoque (Crooke, 2007: 25) busca que el museo, como las actividades que despliega, alcance un cierto grado de legitimación sociocultural en las actuales sociedades. Actuar *solamente* como un depósito de bienes culturales para conservarlos y presentarlos, siguiendo criterios *clásicos*, como los que definiremos más adelante, no es suficiente. El museo debe alcanzar en la actualidad algún tipo de conexión, de interrelación con el público y sus preocupaciones, y con problemas o debates actuales. Si no hay nada o muy poco en el museo que conecte con la vida de las personas, más allá del personal del museo y del mundo académico y de los especialistas, ¿cómo se justifica su existencia?, ¿por qué preocuparse de ellos? (Skramstad, 2004: 130).

Como cuestión previa, queremos señalar que definimos el concepto de «público» –basándonos en la definición del *Dictionnaire encyclopédique de muséologie* (Desvallées y Mairesse, 2011)– de una manera muy genérica:

¹ Este trabajo se enmarca en el proyecto investigación CSO2011-29413, financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y dentro del grupo consolidado IT-403-10 del Sistema Universitario Vasco, financiado por el Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura del Gobierno Vasco. Deseo agradecer a Agustín Arrieta Urtizberea las sugerencias realizadas al borrador de este trabajo.

como aquel conjunto de individuos que (a) visitan las exposiciones, (b) que usan los servicios del museo o participan en sus actividades o (c) que se vincula al museo. Así, bajo la denominación de público reunimos a los visitantes, los usuarios y las comunidades local y museística. Esta definición puede parecer excesivamente generalista y consecuentemente con una escasa capacidad analítica para representar la realidad. Efectivamente, llegado el caso, habrá que concretarla, según los subgrupos que aglutina. No obstante, tiene cierta capacidad discriminadora respecto al total de individuos que constituye una sociedad. Pues, además, del público, está, por un lado, el «no público», es decir, todos aquellos colectivos sociales que nunca o apenas han ido a un museo o centro patrimonial y que no muestran ningún tipo de vinculación con él. Y, por otro, tenemos el «público hostil», que no son pocos (Gómez de la Iglesia, 1999: 34-35), es decir, aquél que muestra rechazo al museo o aquél para quien cualquier otra alternativa es siempre mejor. Claro que en este caso el sustantivo «público» está de más.

Los colectivos de no público y de público hostil nos muestran hoy en día qué lejos están de cumplirse los objetivos de la Nueva museología que, a su vez, se articularon en torno a los principios de la democracia cultural. Transcurrido más de medio siglo desde su emergencia, se puede afirmar con Côté que dichos objetivos son algo utópicos en la actualidad (2010: 92). No todos los individuos de una sociedad o comunidad se sienten atraídos por el museo, por lo que éste enseña, impulsa, moviliza o representa (Davis, 2011: 37). No obstante, aquellos principios, aun siendo utópicos, siguen movilizando, al menos, a todos aquellos que pensamos que los principios de la democracia cultural son fundamentales para el presente y el futuro de las sociedades. «La democracia cultural significa dar participación y representación a la gran variedad de personas y grupos culturales existentes, así como potestad para intervenir en la toma de decisiones en cuanto les atañe» (Montiel, 2003: 21).

La preocupación por el público o los públicos, en su conjunto, en el campo de los museos no es nueva. Ya a finales del siglo XIX y principios del XX, en los Estados Unidos de Norteamérica, George Brown Goode y John Cotton Dana comenzaron a situar a la comunidad en el centro del museo, desplazando parcialmente de dicho lugar a la colección misma (Anderson, 2004: 1; Mairesse, 2000: 40). En Europa las ideas de aquellos museólogos norteamericanos fueron recogidas por Jean Capart, quien intentó desarrollarlas en la década de los 30, quedando en «papel mojado» (Mairesse, 2000: 41), hasta la llegada de George-Henry Rivière y Hugues de Varine, en la década de los 60, quienes reactivaron, en cierta medida, los planteamientos propuestos por los estadounidenses (Mairesse, 2010: 40, 194). No obstante, a mediados de

los 60 del pasado siglo, el museo se erigía todavía como una «torre de marfil» (Anderson, 2004: 1), en la que se alojaban políticos, conservadores y especialistas, configurándose como espacio de diferenciación destinado a la élite, especialmente en Europa (Bourdieu y Darbel, 1997). Esta tendencia se encuentra todavía en no pocos museos, donde conservadores e investigadores, celosos de mantener *su* espacio tranquilo y sosegado (Mairesse, 2010: 72), lo llenan de prohibiciones a los visitantes, manteniéndolo como una «hierofanía museística» (Díaz Balerdi, 2008: 123).

Con todo, como decíamos anteriormente, la atención prestada al público en los museos ha ido creciendo y esto ha traído un cambio sin precedentes en dichas instituciones culturales: nuevos servicios, funciones y espacios se han desplegado (Ballé, 2003: 22). Tal y como se ha señalado, este cambio se ha producido debido a la generalización de los principios de la democracia cultural. Sin embargo, esta explicación no es suficiente. Hay otra causa: la mercantilización de los bienes culturales. Los fundamentos y objetivos de este tipo de mercantilización son muy diferentes a los de la democracia cultural. En ese caso, se trata de aumentar el número de visitantes, entendidos fundamentalmente como consumidores, siguiendo criterios capitalistas (Davis, 2011: 41).

Así, nos encontramos con, al menos, dos causas que explican la atención creciente de los museos y los espacios patrimoniales por el público: por un lado, la sociocultural y, por otro, la económica. Esto no quiere decir que en los museos en los que prima la primera orientación, la segunda no se dé. Los impulsores de los primeros ecomuseos no dudaron desde el principio en desarrollar actividades culturales con el objetivo de obtener recursos económicos y, de este modo, consolidar sus instituciones patrimoniales (Desvallées, 2000: 24-25). Además, en las actuales sociedades capitalistas, en las que los criterios económicos *predominan* en todos los órdenes sociales, los museos tampoco pueden estar al margen de la lógica del mercado. Como tampoco lo han estado a lo largo de su historia (Mairesse, 2010: 76).

Por otro lado, en aquellos museos en donde prima fundamentalmente el segundo motivo, el económico, no se olvida que se está en el ámbito de la cultura y que éste tiene sus especificidades que lo diferencia, por ejemplo, del sector industrial. Sin embargo, en estos casos no se buscan ni usuarios, ni comunidades locales, sino clientes ávidos en llegar y gastar: «se paga y listo» (Díaz Balerdi, 2008: 153). Tal vez, el empleo de la expresión «orientación al cliente» en el campo museístico (Croke, 2007: 22; Vidarte, 2007: 105-106) exprese esa tendencia, esa preeminencia de lo económico sobre lo sociocultural.

Esta preeminencia de lo económico no atañe solamente a los museos. Afecta al conjunto de los servicios públicos –recordemos que, según la definición del ICOM, los museos están al servicio de la sociedad, abiertos al público y en su gran mayoría son instituciones públicas–. Los administradores de los servicios públicos están haciendo suyos algunos de los objetivos del sector privado. Entre ellos la «orientación al cliente» (Innerarity, 2006: 208). Aunque el término «cliente» se puede utilizar como sinónimo de «público», «visitante» o «usuario», en cuanto que es una persona que utiliza unos servicios, aquél refleja, pensamos, la reestructuración que se está dando en las prácticas culturales públicas siguiendo criterios de las élites económicas. Se está generando «un nuevo régimen de exclusión de las mayorías incorporadas como clientes» (García Canclini, 1995: 25) en el que priman los criterios de esas élites y cuya consecuencia es la progresiva sustitución de la democracia cultural por el «paradigma del economicismo cultural» (Zallo, 2011: 156). Este cambio conduce a la transformación de los bienes culturales en «productos», en los que prevalece su dimensión económica (Desvallées, 2000: 22; Jiménez de Madariaga, 2005: 33). A su vez, este cambio afecta a la denominación y calificación de los destinatarios de los servicios públicos, como señalábamos anteriormente, estos pasan de ser el público, beneficiario de un derecho, a convertirse en el cliente que paga por el acceso al producto cultural (Davallon, 2006: 152). No obstante, la consideración como «bien cultural» o como «producto cultural» no debería plantearse en términos antagónicos o dicotómicos en nuestras sociedades. Los bienes culturales tienen su dimensión económica, que «puede tener un valor traducido en moneda, lo que termina por convertirlos de algún modo en productos (*commodities*) culturales» (Coelho, 2009: 262).

Todos los museos y centros patrimoniales se sitúan, por tanto, en un *continuum* en función de los principios que se consideren: en uno de sus extremos se sitúan aquellos que se rigen exclusivamente por los principios de la democracia cultural y en el otro los que siguen principios propios de la mercantilización de la cultura. En función de esta clasificación, y siendo conscientes del excesivo reduccionismo que planteamos, cabe clasificar los públicos que van a los museos o se vinculan a ellos en dos grandes grupos. Por un lado, está el público de los pequeños museos locales, ecomuseos, museos de barrio o museos comunitarios y, por otro, el público de las grandes instituciones museísticas, ubicadas en importantes ciudades como París, Londres, Nueva York, México D.F., Roma, Barcelona o Madrid. El segundo tipo de público lo conforman en un alto porcentaje los turistas, mientras que en el primero situamos a los usuarios o a la comunidad local (Mairesse, 2011: 520).

En los *pequeños* museos prima una disposición hacia el intercambio y la participación, mientras que en los *grandes* museos los visitantes son acogidos como clientes o consumidores, es decir, bajo una lógica esencialmente comercial (Varine y Gellereau, 2007: 135). En este último caso, el público busca principalmente entretenimiento y nuevas sensaciones, y que no se le exija un esfuerzo intelectual o reflexivo (Díaz Balerdi, 2008: 153-155). Incluso, en no pocos casos, la motivación de este público para ir a los museos es más *trivial*, consiste en poder afirmar que se ha visitado alguna de esas grandes infraestructuras culturales (Bouquet, 2012: 56): en realidad, muchas de esas visitas se realizan en periodo vacacional (Mairesse, 2011: 519).

Según sean los objetivos del museo o del centro patrimonial y el público al que éste se dirige, los estudios para identificar, conocer o escuchar a los visitantes, los usuarios o las poblaciones locales tenderán a ser diferentes. No es lo mismo un estudio de mercado de público que un estudio de evaluación de público (Eidelman y Roustan, 2007: 25). El estudio de mercado de público está relacionado con un «mercantilismo de corto alcance» (Díaz Balerdi, 2012: 13), que busca principalmente cuantificar asistencias, estancias o consumos, el *passing trade* (Díaz Balerdi, 2008: 137; Durrans, 2012: 200). Este tipo de estudios que, por cierto, gusta mucho a políticos y miembros de las juntas de museos (Alexander y Alexander, 2008: 14-15), ignora aspectos como qué aprende el público en las exposiciones u otras actividades, qué le sugieren al visitante esas propuestas, qué reflexiones le estimulan, cómo le activa el espíritu crítico, qué tipos de vínculos se establecen con respecto al museo o la exposición o qué grado de participación se da en el público. Muy poco se conoce de todos estos aspectos (Basu y Macdonald, 2007: 21), pero al parecer eso no importa, haciéndonos recordar aquellos estudios conductitas en los que los *analizados* eran reducidos a «cajas negras». Si, por el contrario, el museo se preocupa también por la vinculación, el aprendizaje, la reflexión, los sentimientos, las emociones o la participación del público, se necesitan investigaciones que vayan más allá del recuento. Se necesitan también estudios cualitativos (Mairesse 2011: 512-513). No se trata, por supuesto, de negar el valor de las investigaciones cuantitativas, sino de cuestionar su uso simplista. Este uso simplista puede expresar, por un lado, el poco interés de políticos y técnicos de museos por el público en sus dimensiones sociocultural y psicológica, y, por otro, la escasa preocupación por democratizar el acceso a la cultura, favoreciendo la participación cultural (Eidelman y Roustan, 2007: 26).

En todo caso, cuestionar los resultados de los estudios de mercado de público, en tanto que se consideran los únicos criterios a tener en cuenta a la

hora de determinar el éxito de un proyecto museológico, y señalar la necesidad de utilizar también otros métodos de orden cualitativo, no debe hacernos olvidar la dificultad que implica conocer la repercusión social y cultural de un museo o un espacio patrimonial, tal como lo señala, por ejemplo, Mason:

The particular strengths and weaknesses of quantitative and qualitative approaches need to be considered carefully. By their very nature, some kinds of values resist being compared or scaled—spiritual values, for instance— and thus are more susceptible to humanist, qualitative methods. The scalable results of quantitative methods are more easily cross-compared— thus, quantitative methods remain the lingua franca for policy makers. Quantitative methods focus on causal relationships and depend on variables isolated from their contexts. However, as mentioned above, values and other forms of meaning are produced out of the interaction of artifacts and their contexts, not from the artifact itself. This arena is where qualitative research methods have a particular strength; they are sensitive to contextual relationships (as opposed to causal connections) and are therefore indispensable in studying the nature and interplay of heritage values (2002: 15-16).

2. PÚBLICOS Y EXPOSICIONES

Si hasta aquí nos hemos ocupado de la relación entre el museo o centro patrimonial y el público, ahora queremos abordar el lugar que visitantes, usuarios y poblaciones locales ocupan, demandan o que les es asignado en la exposición, es decir, en el espacio principal y más específico de esa infraestructura cultural.

Como ya hemos comentado, durante gran parte de la historia de los museos, éstos se han centrado principalmente en las colecciones, dando cuenta de los intereses de conservadores, de políticos y de la élite social. En lo que concierne a la exposición, los conservadores y los técnicos de museos han sido la *autoridad* a la hora de definir qué se transmite y cómo se lleva a cabo. Así, el tipo de comunicación que se establecía o, al menos, que se proponía en la exposición era unidireccional: del emisor al receptor. Esas exposiciones, que podemos definir como «clásicas», se caracterizaban por los siguientes tres rasgos:

- eran llevadas a cabo por especialistas en las diferentes disciplinas científicas,
- los temas propuestos eran aquellos que a ellos les interesaban,

- eran diseñadas en términos básicamente académicos y presentadas casi como clases magistrales o académicas: desde la *tarima* expositiva el profesor impartía una *lección* que los destinatarios tenían que asimilar (Skramstad, 2004: 123).

El público destinatario estaba constituido por dos colectivos. En primer lugar, el colectivo minoritario, constituido por especialistas, científicos o académicos, es decir, por miembros de la misma comunidad interpretativa (Hooper-Greenhill, 2000: 122) de los emisores. En segundo lugar, se encontraba el grupo mayoritario, considerado, por un lado, subordinado respecto a la autoridad y, por otro, pasivo en lo que concierne a su papel en el proceso de comunicación.

Sin embargo, este papel subordinado y pasivo ha ido cambiando a medida que los principios de la democracia cultural se han ido asentando en el campo museístico y patrimonial. Los subordinados y pasivos, al menos en una parte del público, han querido dejar de serlo. Así, en la actualidad, reclaman una comunicación bidireccional entre el emisor y el receptor, en la que el intercambio, el feed-back, sea uno de los criterios a tener en cuenta en la exposición. Esta relación bidireccional no supone, y así deberían considerarlo los conservadores, responsables y especialistas, el fin de su quehacer, sino un nuevo enfoque, en los términos que indicábamos anteriormente, que permita a la institución cultural alcanzar un cierto grado de legitimación sociocultural en la actualidad. Como sostiene Davis, los profesionales de los museos deben considerar a los públicos como personas críticas y creadoras y no simples espectadores (2011:42).

Una manera de alcanzar la comunicación bidireccional es abordando temas significativos para la sociedad (Rabinovitch, 2010: 68-80). Cuestiones como, por ejemplo, las identidades y memorias colectivas, los avances científicos y tecnológicos, las desigualdades sociales y económicas, la globalización, la sostenibilidad, las cuestiones climáticas o los conflictos armados. Esto no conduce necesariamente a abandonar los temas *clásicos*, sino a plantearlos en función de las problemáticas, los debates, los retos y los intereses de la sociedad en la que se ubica el museo. Ya lo decía Tilden hace más de medio siglo: «cualquier interpretación que de alguna forma no relacione lo que se muestra o describe con algo que se halle en la personalidad o en la experiencia del visitante, será estéril» (2006: 36). Y si es estéril, está claro que nos volvemos a preguntar: ¿para qué valen los espacios museísticos y patrimoniales?

Sin embargo, aun planteándose en esos términos, la comunicación bidireccional no es fácil de resolver ya que muchas propuestas expositivas se

realizan a través de lenguajes acerca de los cuales el público no tiene siempre criterios claros de interpretación (Díaz Balerdi, 2008: 147), como suele suceder, por ejemplo, con los nuevos lenguajes artísticos (Viar, 2007: 111) y no tan nuevos como el arte clásico y moderno (Jacobi y Caillet, 2004: 13). Lo mismo se podría decir de las exposiciones antropológicas (Fabregat, 1969: 169) o del patrimonio arqueológico (Querol, 2010: 468-469).

Así, es necesario, por un lado, impulsar, favorecer y facilitar entre los conservadores y los técnicos de museos «una postura crítica, estudiar, trabajar y discutir o compartir ideas con otras personas especialistas» (Querol, 2010: 339) y, por otro, cuando sea posible, coproducir las exposiciones, teniendo en cuenta las otras comunidades interpretativas que podemos encontrar entre los visitantes, los usuarios y las comunidades locales. En caso contrario, podríamos preguntarnos, por ejemplo, siguiendo a MacDonald, cómo se puede llegar a esas otras comunidades interpretativas cuando el 98% de los *curators* de Norteamérica son blancos euroamericanos y conocen de segunda mano la cultura de los indios americanos y las comunidades africana, japonesa o china (citado en Ames, 2004: 87). O cuando Deloche se pregunta acerca de cómo se podría vincular un inmigrante africano o asiático a una propuesta expositiva cuando ésta se articula en torno al viejo adagio: «nuestros ancestros los galos» (2010: 48). Así, el diseñador de la exposición debería anticiparse buscando o facilitando la *aproximación* de otras comunidades interpretativas a la propuesta expositiva o, todavía mejor, coproduciéndola como «zona de contacto» (Clifford, 1999: 238). En cualquier caso, la realización de lo que acabamos de señalar no es sencilla, ni mucho menos. En primer lugar, todo ello conlleva una mayor complejidad en la realización de la exposición. En segundo lugar, se obliga al especialista del museo a conocer, no solamente su institución y sus colecciones, sino también su contexto sociocultural. Exige *moverse* hacia el público, «travailler avec lui là où il vit» (Leclerc, 2010: 27). Un trabajo que, por lo general, muchos especialistas de los museos ni se plantean y que, cuando se da el caso de que lo quieren llevar a cabo, se encuentran con la incomprensión o la oposición de los políticos o los administradores de los museos.

Otra cuestión a replantearse acerca de las exposiciones clásicas es su carácter magistral, en los términos que hemos definido anteriormente. En primer lugar, no se debe considerar, a la hora de planificar una exposición, que el público es *neutro* y que la exposición funciona como una «cinta transportadora» (Macdonald 2002: 219). Contrariamente, el público, especialmente el activo, se apropia de distintas maneras de los mensajes expositivos, según sea su posición sociocultural (Bennett y et. al., 2009: 21-22) o sus

condiciones pragmáticas (Davallon, 2006: 109). En segundo lugar, tal como sostienen Asensio y Pol (2012: 172), una exposición no debería tratar de transmitir solamente una experiencia intelectual, sino también una emocional ya que ésta despierta más fácilmente el interés por la reflexión, la crítica, la implicación y, claro está, el conocimiento. Hacer de la exposición algo «vivante», que vaya más allá de la experiencia intelectual, ya se viene trabajando en diferentes museos, especialmente en los museos de sociedad (Poulot, 2005: 84).

No obstante, teniendo en cuenta lo que hemos afirmado en el primer apartado de este artículo, acerca del importante peso que tienen los turistas en la configuración de los públicos, especialmente en los grandes museos, y que, a su vez, esta significación está relacionada con la mercantilización de la cultura, nos encontramos también con el reverso de la moneda en el diseño expositivo, tal como señala Chaumier (2011:87). Según este autor, el hecho de querer atraer el mayor número de visitantes, consumidores o clientes, suele ir acompañado de la homogenización de las propuestas expositivas, al igual que sucede en los sectores del ocio, del espectáculo y de la diversión. Esta tendencia, además, puede conducir a paralizar la innovación y la creatividad en los proyectos expositivos porque son los temas más *populares* los que pueden atraer el gran público y ser, consecuentemente, rentables económicamente (Mairesse, 2010: 106). Como sostiene Prior (2006: 515), la política de exposiciones, que sigue la lógica del mundo del espectáculo, tiene como consecuencia la realización de propuestas estándares. Así, se corre el peligro de reducir las exposiciones a «slogans» publicitarios, e incluso a escenarios de temas folletinescos, interpretaciones bastante discutibles, tanto desde el punto de vista científico como ético» (Scheiner, 2006: 66). Con todo, en estos tiempos de mercantilización de la cultura, si se quiere perdurar y alcanzar algún tipo de legitimación social, tal vez resulte difícil esquivar a cierto grado de comercialización y popularización de las propuestas expositivas (Ames, 2004: 88).

3. LOS ESTUDIOS DE PÚBLICO: UNOS INSTRUMENTOS NECESARIOS

Los estudios de público son instrumentos necesarios en cualquier museo o centro patrimonial. Estos deben ayudar a desarrollar la programación, las exposiciones y el compromiso social, cultural y educativo, e, incluso, a compartir la dirección y la experiencia curatorial y a desarrollar alianzas y asocia-

ciones (Mesa-Bains, 2004: 108). La realización de esos estudios es una manera de establecer un diálogo permanente con los públicos (Daignault, 2011: 1).

Es en los Estados Unidos donde se inician los primeros estudios de público a comienzos del siglo XX con el objetivo de abordar y mejorar fundamentalmente aspectos concretos de las visitas a las exposiciones como la fatiga, la ergonomía o la accesibilidad (Desvallés, Schärer y Drouguet, 2011: 142). No obstante, hay que esperar hasta la década de los 70 del pasado siglo para ver su consolidación a través de la realización de las evaluaciones previas, formativas y sumativas, de las evaluaciones de las propias evaluaciones o de los estudios de recepción en las exposiciones (Daignault, 2011: 31-48; Eidelman y Roustan, 2007: 17). La primera institución que fomenta esas evaluaciones es la Asociación Americana de Museos (Pérez Santos, 2008: 21). En esos mismos años, en Inglaterra también comienzan a realizarse investigaciones sistemáticas acerca del público. En Francia el proceso comienza más tarde, concretamente a finales de los 80. Aunque para los años 70 ya se habían publicado estudios como el ya mencionado de Bourdieu y Darbel, es el Observatoire Permanent des Publics, creado en 1989, la institución que va a llevar a cabo la sistematización de dichos estudios (Eidelman y Roustan, 2007: 27; Pérez Santos, 2008: 21-22).

En España, con relación a los países ya mencionados, su desarrollo es tardío. Además, en líneas generales, los trabajos llevados a cabo son escasos, realizados con métodos poco rigurosos y sin una repercusión directa en los propios museos, «quedando, en muchos casos, olvidados en un cajón» (Pérez Santos, 2008: 25). Tampoco ha habido centros especializados (Alarcón, 2007: 235) hasta fechas recientes (ver el trabajo de Garde López en esta publicación) y las investigaciones que se han realizado en el ámbito universitario no han tenido mucha repercusión en las instituciones museísticas y patrimoniales –en este aspecto España no sería una excepción (Mairesse 2011: 513-514)–.

No obstante, esta laguna no atañe solamente a los estudios de público. Se puede generalizar al conjunto de los estudios universitarios realizados sobre los museos y el patrimonio cultural, a excepción, tal vez, de las investigaciones acerca de las características materiales, formales, estéticas e históricas de los bienes culturales. Esta falta de relación entre el mundo universitario y el patrimonial, se acentúa más en el caso de los estudios de público por la falta de «une posture d'étude» en los propios museos (Octobre, 2007). No obstante, hay que subrayarlo también, las importantes limitaciones económicas y de personal de la gran mayoría de los museos dificultan la realización de este

tipo de investigaciones y su posterior aplicación. Asimismo, hay que recalcarlo más si cabe, el interés de muchas administraciones públicas, que sostienen esas infraestructuras culturales, para llevar a cabo los estudios de público es escaso; salvo, eso sí, como lo hemos expresado en el apartado anterior, en el caso de determinados estudios estadísticos.

A pesar de este panorama, no muy alentador, hay estudios interesantes² como los realizados, por ejemplo, por Asensio y Pol y sus colaboradores (Asensio, Pol y Gomis, 2001; Asensio, Asenjo y Castor 2012), Alcalde y Rueda (2004), Azuar Ruiz (2013), Galí Espelt y Donaire Benito (2006), Pérez Santos (2000), Prats (1989), Roigé Ventura, Arrieta Urtizberea y Abella Pons (2012), Tiburcio Sánchez y Hervás Avilés (2012), el Laboratorio Permanente de Público de Museos³ o el Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural⁴.

4. LA SOCIEDAD ANTE LOS MUSEOS

El conjunto de artículos que constituyen esta publicación aborda el tema de los diferentes tipos de público, tal y como lo planteábamos en el primer apartado.

Cinco artículos constituyen la segunda parte de este libro: «Públicos y usuarios: estudios y técnicas de investigación». El primero de ellos está escrito por Virginia Garde López. La autora presenta algunos de los trabajos realizados por el Laboratorio Permanente de Público de Museos. Dichos trabajos tienen como objetivo conocer a los públicos de los museos nacionales y a los no públicos en España. A continuación viene el artículo de Mikel Asensio, Elena Asenjo, Yone Castro y Elena Pol. Estos autores describen y analizan tres estudios de caso: el Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada (Gran Canaria), el Museo Nacional de Artes Decorativas (Madrid) y el CosmoCaixa (Barcelona). El método empleado en estos casos es la evaluación implicativa. CosmoCaixa (Barcelona) es analizado también por Antoni Laporte, valiéndose de otros métodos respecto al empleado por Asensio, Asenjo, Castro y Pol. Laporte presenta los trabajos llevados a cabo para

² Para más detalles ver: Pérez Santos, 2008 y Puebla Antequera, 2012.

³ <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio/laboratorio-permanente-publico-museos/presentacion.html> [consulta: septiembre de 2014].

⁴ <http://icrpc.cat/ca/estudis-i-analisis/estudis-i-analisis.html> [consulta: septiembre de 2014].

consolidar el área de evaluación de CosmoCaixa. Lucie Daignault, por su parte, expone algunas de las evaluaciones previas, formativas y sumativas realizadas en el Musée de la Civilisation de Quebec. Esta parte concluye con el artículo de Lina Ubero Badia y Marta Ponseti Alonso acerca del Museo Blau de Barcelona. En dicho trabajo describen y analizan los públicos de proximidad de dicha institución museística.

La primera parte de la publicación está dedicada a las comunidades locales, los museos y los patrimonios culturales. Mauricio Rojas Alcayaga aborda el proceso de musealización del Barrio Matta en Santiago de Chile. Según lo describe el autor, en este caso son los propios vecinos del barrio los que llevan a cabo dicho proceso, apropiándose de su historia y de su patrimonio cultural. Por último, Hugues de Varine se interroga acerca del lugar y de los roles que deben jugar las poblaciones locales en sus museos. Aunque los fundamentos de los planteamientos de Varine son conocidos desde hace décadas, éstos continúan siendo muy pertinentes en la actualidad. En estos tiempos de creciente y, en otros pocos casos, de extremada mercantilización de la cultura, este autor no deja de recordarnos cuál debe ser el espacio que tienen que ocupar los museos y el patrimonio cultural en una democracia cultural.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ALARCÓN, R. (2007): «Sociología y estudios de público en los museos españoles», *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, v. 12, pp. 233-246.
- ALCALDE, G. y RUEDA, J.M. (2004): *L'us del Museu d'Art de Girona*, Girona: Universidad de Girona.
- ALEXANDER, E.T. y ALEXANDER, M. (2008): *Museums in motion: an introduction to the history and functions of museums*, Lanham: Altamira.
- AMES, M. M. (2004): «Museums in the Age of Deconstruction», en *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*, Lanham, New York, Toronto & Oxford: Altamira Press, pp. 80-98.
- ANDERSON, G. (2004): «Introduction: Reinventing the Museum», en *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*, Lanham, New York, Toronto & Oxford: Altamira Press, pp. 1-17.

- ASENSIO, M. y POL, E. (2012): «Nuevas tendencias en museología: museos de identidad y museos de mentalidad», en *Patrimonio cultural y desarrollo sostenible en España y Chile*, Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile, pp. 163-183.
- ASENSIO, M., POL, E., y GOMIS, M. (2001): *Planificación en museología: el caso del Museu Marítim de Barcelona*, Barcelona: Museu Marítim de Barcelona
- ASENSIO, M., ASENJO, E. y CASTOR, M. (eds.) (2012): *Serie de investigación iberoamericana en museología: Gestión de audiencias*, v.3. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- AZUAR RUIZ, R. (2013): *Museos, arqueología, democracia y crisis*, Gijón: Trea.
- BALLÉ, C. (2003): «Musées, changement et organisation un processus de développement», *Culture et musées*, v. 2, pp. 17-33.
- BASU, P. y MACDONALD, S. (2007): «Introduction: Experiments in Exhibition, Ethnography, Art, and Science», en *Exhibition Experiments*, Oxford: Blackwell Publishing, pp. 1-24.
- BENNETT, T. y et. al. (2009): *Culture, Class, Distinction*, Abingdon & New York: Routledge.
- BOUQUET, M. (2012): *Museums: A Visual Anthropology*, London & New York: Berg.
- BOURDIEU, P. y DARBEL, A. (1997): *L'amour de l'art : les musées d'art européens et leur public*, París: Éditions de Minuit.
- CHAUMIER, S. (2011): «La nouvelle muséologie mène-t-elle au parc ?», en *Expoland : ce que le parc fait au musée : ambivalence des formes de l'exposition*, París: Complicités, pp. 65-88.
- CLIFFORD, J. (1999): *Itinerarios culturales*, Barcelona: Gedisa.
- COELHO, T. (2009): «Producto cultural», en *Diccionario crítico de política cultural*, Barcelona: Gedisa, p. 262.
- CÔTÉ, M. (2010): «El Museu de les Confluències, complexitat i metamorfosi», *Museus d'avui: els nous museus de societat*, Girona: Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural, pp. 89-98.
- CROOKE, E. (2007): *Museums and Community: ideas, issues and challenges*, London & New York: Routledge.

- DAIGNAULT, L. (2011): *L'évaluation muséale : savoirs et savoir-faire*, Québec: Presses de l'Université du Québec.
- DAVALLON, J. (2006): *Le don du patrimoine : une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, París: Lavoisier.
- DAVIS, P. (2011): *Ecomuseums: a Sense of Place*, London & New York: Continuum.
- DE VARINE, H. y GELLEREAU, M. (2007): «Accueil, publics... Discuter les choix implicites: pour un engagement des acteurs de la scène patrimoniale», *Culture et musées*, v. 10, pp. 134-138.
- DELOCHE, B. (2010): *Mythologie du musée: De l'uchronie à l'utopie*, París: Le Cavalier Bleu.
- DESVALLÉES, A. (2000): «Introduction», *Publics et Musées*, v. 17-18, pp. 11-31.
- DESVALLÉES, A. y MAIRESSE, F. (eds.) (2011): *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, París: Armand Colin.
- DESVALLÉS, A., SCHÄRER, M., y DROUGUET, N. (2011): «Exposition», en *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, París: Armand Colin, pp. 133-173.
- DÍAZ BALERDI, I. (2012): «Un siglo de museos en el País Vasco», *HER&MUS*, v. IV, n. 2, pp. 5-14.
- (2008): *La memoria fragmentada: el museo y sus paradojas*, Gijón: Trea.
- DURRANS, B. (2012): «Anthropology and Museums», en *The SAGE Handbook of Social Anthropology*, London: SAGE, pp. 197-211.
- EIDELMAN, J. y ROUSTAN, M. (2007): «Les études de publics recherche fondamentale, choix de politiques et enjeux opérationnels», en *De l'usage des études et recherches par les musées*, París: La Documentation Française, pp. 15-37.
- FABREGAT, C.E. (1969): «El etnólogo como conservador de museo», *Pyrenae*, v. 5, pp. 99-184.
- GALÍ ESPELT, N. y DONAIRE BENITO, J.A. (2006): «Visitors' Behavior in Heritage Cities: The Case of Girona», *Journal of Travel Research*, v. 44, pp. 442-448.

- GARCÍA CANCLINI, N. (1995): *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, México, D.F.: Grijalbo.
- GÓMEZ DE LA IGLESIA, R. (1999): «Introducción. Reflexiones sobre el valor, el precio y el coste de la Cultura», *Valor, precio y coste de la cultura*, Vitoria-Gasteiz: Xabide, pp. 19-39.
- HOOPER-GREENHILL, E. (2000): *Museums and the interpretation of visual culture*, New York: Routledge.
- INNERARITY, D. (2006): *El nuevo espacio público*, Madrid: Espasa.
- JACOBI, D. y CAILLET, E. (2004): «Introduction», *Culture et musées*, n. 3, pp. 13-21.
- JIMENEZ DE MADARIAGA, C. (2005): «Patrimonio etnológico e instrumentación política», en *Patrimonio cultural: politizaciones y mercantilizaciones*, Sevilla: FAAEE, Fundación el Monte y ASANA, pp. 25-36.
- LECLERC, J.-F. (2010): «Comment un musée de ville peut-il être au service des citoyens ? Un parcours et quelques pistes d'action», en *Museos y parques naturales: comunidades locales, administraciones públicas y patrimonialización de la cultura y la naturaleza*, Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 21-42.
- MACDONALD, S. (2002): *Behind the Scenes at the Science Museum*, Oxford & New York: Berg.
- MAIRESSE, F. (2011): «Public», en *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, París: Armand Colin, pp. 497-525.
- (2010): *Le musée hybride*, París: La Documentation Française.
- (2000): «La belle histoire, aux origines de la nouvelle muséologie», *Publics et Musées*, v. 17-18, pp. 33-56.
- MASON, R. (2002): «Assessing Values in Conservation Planning: Methodological Issues and Choices», en *Assessing the Values of Cultural Heritage*, Los Angeles: The Getty Conservation Institute, pp. 5-30.
- MESA-BAINS, A. (2004): «The Real Multiculturalism: A Struggle for Authority and Power», en *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*, Lanham, New York, Toronto & Oxford: Altamira Press, pp. 99-109.

- MONTIEL, E. (2003): «Introducción. La diversidad cultural en la era de la globalización», en *Hacia una mundialización humanista*, París: UNESCO, pp. 9-23.
- OCTOBRE, S. (2007): «Connaître les populations et les publics», en *De l'usage des études et recherches par les musées*, París: La Documentation Française, pp. 91-105.
- PÉREZ SANTOS, E. (2008): «El estado de la cuestión de los estudios de público en España», *Mus-A*, v. 10, pp. 20-30.
- (2000): *Estudios de público en museos: metodología y aplicaciones*, Gijón: Trea.
- POULOT, D. (2005): *Musée et muséologie*, París: La Découverte.
- PRATS, C. (1989): *Anàlisi de l'impacte d'una exposició d'ecologia i estudi experimental del seu efecte en l'adquisició de coneixements*, Barcelona: Universitat de Barcelona, Tesis doctoral no publicada.
- PRIOR, N. (2006): «Postmodern Restructurings», en *A companion to Museum Studies*, Oxford: Blackwell, pp. 509-524.
- PUEBLA ANTEQUERA, F. (2012): «Enfoques temáticos-conceptuales desarrollados en estudios de público», *Revista de museología*, v. 55, pp. 50-55
- QUEROL, M.A. (2010): *Manual de gestión del patrimonio cultural*, Madrid: Akal.
- RABINOVITCH, V. (2010): «Relats principals i diversitat en els museus nacionals d'història del Canadà», en *Museus d'avui: els nous museus de societat*, Girona: Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural, pp. 43-60.
- ROIGÉ VENTURA, X., ARRIETA URTIZBEREA, I. y ABELLA PONS, J. (2012): «The development of ecomuseums in Spain. Between crisis and redefinition», en *Ecomuseums 2012*, Barcelos: Green Lines Institute for Sustainable Development, pp. 337-347, http://ecomuseums2012.greenlines-institute.org/Proceedings_Ecomuseums2012.pdf [consulta: septiembre de 2014].
- SKRAMSTAD, H. (2004): «An Agenda for Museums in the Twenty-first Century», en *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary*

Perspectives on the Paradigm Shift, Lanham, New York, Toronto & Oxford: Altamira Press, pp. 118-132.

SCHEINER, T.C. (2006): «Museología e interpretación de la realidad: el discurso de la historia», en *Museología e historia: un campo del conocimiento*, Córdoba (Argentina): ICOFOM, pp. 60-67.

TIBURCIO SÁNCHEZ, E. y HERVÁS AVILÉS, R.M. (2012): «El museo de arte contemporáneo como recurso educativo en la educación artística», *Revista de museología*, v. 55, pp. 54-49.

TILDEN, F. (2006): *La interpretación de nuestro patrimonio*, Sevilla: Asociación para la Interpretación del Patrimonio.

VIAR, J. (2007): «El Guggenheim, un socio para las artes: una visión desde el Museo de Bellas Artes de Bilbao», en *Aprendiendo del Guggenheim*, Madrid: Akal, pp. 101-113.

VIDARTE, J.I. (2007): «Nuevas infraestructuras culturales como factor de renovación urbanística, revitalización social y regeneración económica. El Museo Guggenheim Bilbao», *Museo*, v. 12, pp. 99-108.

ZALLO, R. (2011): «Industrias culturales y territorios creativos. Los límites de la transversalidad», en *Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital*, Barcelona: Gedisa, pp. 153-190.