

Sociología y estudios de público en los museos españoles*

REINALDO ALARCÓN

* Debido a su interés, el comité editorial ha aprobado la inserción de este artículo en la Revista, pese a no haber sido presentado como comunicación en las X Jornadas de Museología.

RESUMEN

Este artículo presenta parte de las conclusiones de un “análisis documental sobre estudios de público en museos de España”, realizado para obtener el Diploma de Estudios Avanzados (2005) en el Doctorado en “Metodología de la Investigación en Sociología, Comunicación y Cultura”, Departamento de Sociología IV, Universidad Complutense de Madrid (con el respaldo del Fondo de “Acciones de Apoyo al Doctorado” de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología). El objetivo fundamental del estudio fue realizar una revisión de la literatura sobre estudios de público de museos en España, con el fin de conocer el estado de la cuestión y reflexionar sobre lo que podría ser una línea de investigación sociológica. Sobre dicha reflexión es lo que trata principalmente este artículo. La bibliografía publicada fue obtenida utilizando cuatro bases de datos españolas: 1) CINDOC; 2) TESEO; 3) Centro de Documentación Cultural; 4) Instituto del Patrimonio Histórico Español. El estudio recopiló documentos desde 1980 hasta el 2005, destacándose principalmente un enfoque psicológico en los trabajos detectados y muy pocos estudios realizados por sociólogos y/o desde una perspectiva sociológica.

PALABRAS CLAVE:

Museos, museología, estudios de público, bibliografía, sociología del arte, sociología del museo, sociología de la cultura, sociología del público, psicología.

SOCIOLOGY AND VISITOR STUDIES IN SPANISH MUSEUMS

ABSTRACT:

This article presents part of the conclusions of a "Documental analysis about visitor studies in museums of Spain", made to obtain a Diploma of Advanced Studies (2005) in the Doctorate in "Methodology of the Investigation in Sociology, Communication and Culture", Department of Sociology IV, Complutense University of Madrid. The main objective of the study was to make a revision of Literature about visitor studies of museums in Spain, with the purpose of knowing the state on this matter and reflecting about which could be a line of sociological investigation. This article is mainly about that reflection. The published bibliography was obtained using four Spanish data bases: 1) CINDOC; 2) TESEO; 3) Centre of Cultural Documentation; 4) Institute of the Spanish Historical Patrimony. The study has compiled documents from 1980 until 2005, standing out a psychological approach in the detected works and the works made by sociologists and/or from a sociological perspective are very few.

KEY WORDS:

Museums, museology, visitor studies, bibliography, sociology of the art, sociology of the museum, sociology of the culture, sociology of the public, psychology.

INTRODUCCIÓN

Han sido muchos los avances desde la primera recopilación bibliográfica sobre estudios de público y evaluación de exposiciones realizada

por Chandler Screven (Screven, 1978), uno de lo principales exponentes del desarrollo teórico-metodológico de los estudios de público, hasta la más reciente edición del Visitor Studies Bibliography and Abstracts 4th edition (Screven, 1999) —edición que pronto estará disponible online en la web de la Visitor Studies Association (<http://www.visitorstudies.org>). Ha sido tan importante el trabajo de Screven que la quinta edición que saldrá para el 2007 o 2008 se llamará Screven's Visitor's Studies Bibliography and Abstracts.

Fue curioso no observar en Visitor Studies Bibliography and Abstracts (1999), uno de los clásicos de estudios de público en Latinoamérica editado en Argentina por Regina Gibaja (Gibaja, 1964); así como tampoco el trabajo publicado en México por Esther Cimet, y Néstor García Canlini (Cimet, 1987); ni tampoco los trabajos de Vera Zolberg en Estados Unidos (Zolberg, 1984); ni el trabajo de Juan José Sánchez de Horcajo en España (Sanchez, 1997). En general, fue extraño no ver una "categoría" dedicada a los "estudios sociológicos" en el Visitor Studies Bibliography and Abstracts (1999). Esta categoría o descriptor sí lo tiene la base de datos del Centro de Documentación de la Dirección de Museos de Francia (<http://www.culture.gouv.fr/documentation/dmfdoc/pres.htm>), que además de sus fondos, desde 1995 contiene los del Consejo Internacional de Museos (ICOM), donde sí aparecen los trabajos de Gibaja y García Canlini, entre otros. También provoca cierta inquietud que en un interesante trabajo recopilatorio realizado por Denis Samson y otros (Samson, 1989) aparezcan 1.365 referencias citadas, mientras que en el Visitor Studies Bibliography and Abstracts en 1999 citan 973.

Estas diferencias se deben a los enfoques disciplinarios, a los énfasis geográficos y a la combinación, o no, de investigaciones publicadas, informes internos y actas de congresos. Al consultar buena parte de la bibliografía existente sobre el tema en el Centro de Documentación de la Dirección de Museos de Francia, se hizo aún más evidente que los estudios de público en museos están dominados por un enfoque psicológico; y la mayoría de los trabajos han sido realizados en Canadá, Estados Unidos, Francia e Inglaterra.

En cuanto a España, documentarse sobre estudios de públicos de museos, nacionales o internacionales, no es tarea fácil, ya que no existen centros de documentación especializados en el tema. Por tanto, para saber qué se había realizado se buscó, principalmente, en el Centro de Información y Documentación Científica (CIN-DOC), del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) de España, donde se ubicó artículos publicados en revistas españolas usando la base de datos ISOC (Ciencias Sociales y Humanidades). Además, se consultaron dos bases de datos del Ministerio de Cultura de España dada su “especialización” en el tema: 1) el Catálogo de la Biblioteca del Centro de Documentación Cultural; y 2) el Catálogo de la Biblioteca del Instituto del Patrimonio Histórico Español. Por último, se exploró la base de datos TESEO, del Ministerio de Educación de España, para conocer las tesis doctorales realizadas en universidades españolas relacionadas con el tema.

Entre 1964 y 1965 Pierre Bourdieu y Alain Darbel realizaron un estudio sobre el público de los museos de arte europeos (Bourdieu y Darbel, 2003), donde se incluyeron cuatro muse-

os españoles: en Madrid el Museo del Prado; y en Barcelona el Museo de Picasso, el Museo del Pueblo Español y el Museo de Arte Moderno. Este trabajo podría ser el punto de partida de la búsqueda bibliográfica sobre estudios sistemáticos de públicos en museos de España, sin embargo las primeras referencias publicadas o expuestas en conferencias aparecen a finales de los setenta y principios de los ochenta. Buscar publicaciones en España entre el trabajo de Bourdieu y 1980 no aporta información, ni siquiera en otros países con mayor tradición en este tipo de estudio. Por tanto, para la exploración de las bases de datos se precisó el inicio en 1980 y se cerró la búsqueda el 31 de marzo del 2005.

Principalmente se recopilaron investigaciones publicadas en revistas, aunque también se detectaron varios documentos-estudios ubicados en publicaciones de actas de congresos, seminarios, jornadas, etc. El universo de estudios de público de museos en España es superior al número de investigaciones publicadas, ya que existen estudios-informes internos no publicados —a los cuales no siempre es fácil tener acceso. Es prudente advertir que no se consideraron los trabajos no referidos al contexto español publicados en revistas españolas, pues lo que interesaba era conocer qué se había hecho en España. En este sentido, no se tomaron en cuenta los trabajos realizados por el psicólogo español Mikel Asensio en su estancia en el International Laboratory for Visitor Studies en el Milwaukee Public Museum (Asensio y Pol, 1995, 1996a, 1997a). En definitiva, se recopilaron poco más de 100 documentos publicados entre “manuales y documentos monográficos”, “publicaciones de congresos y jornadas”, “publicacio-

nes periódicas”, y “tesis doctorales”; los cuales son investigaciones empíricas o reflexiones teóricas (o ambas opciones); o trabajos amplios sobre hábitos, prácticas y consumos culturales de la población española, que aportan información sobre museos y su público, realizados principalmente por instituciones públicas (Algunos de ellos son: Ministerio de Cultura, 1978, 1985, 1991, 1995, 1996a, 1996b; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2002, 2003; Ministerio de Cultura y Fundación Autor, 2005; Fundación Autor, 2000; CIRES, 1994; CIS, 1999).

En este artículo por cuestión de espacio sólo se presentan algunas reflexiones sobre estudios de público desde una perspectiva sociológica; luego se concretan los resultados más relevantes del estudio; y por último entre las referencias bibliográficas se presentan los trabajos de los autores más productivos en España.

MUSEOS, PÚBLICO Y SOCIOLOGÍA

Catherine Ballé reflexionando sobre el papel del sociólogo en el análisis museológico, ha planteado que no son claras las relaciones entre sociología, público y museo. Comenta que “en los años 60, cuando la sociología se interesó por el estudio de los museos, la postura crítica que se adoptó reflejaba un fenómeno más amplio, la crítica social de que eran blanco los museos. De allí arranca el predominio de la cuestión crucial del público. Los estudios de público, que se sitúan en la confluencia de varios intereses (prácticos, de los del mundo de los museos; políticos, los de las administraciones culturales; y científicos, los del ámbito académico), han tenido mucho éxito, pero la adecuación entre la demanda museística y la respuesta científica ha tenido

como resultado una limitación del campo de estudio” (Ballé, 2001, p. 282).

Recientemente Antigone Mouchtouris está desarrollando una sociología del público, que podría ser una perspectiva de análisis sociológico con aportes diferentes a los de otras disciplinas. Él expone que la sociología del público vuelve inteligible la realidad sociopolítica de la gestión del mundo cultural y artístico (Mouchtouris, 2003). Según este autor el interés de estudiar el público se centra desde una perspectiva sociológica en: 1) su formación y la comprensión de su complejidad; 2) la concepción democrática de las relaciones establecidas entre poder oficial/población/artista; 3) las oposiciones entre cultura de élite y cultura de masa; y 4) la gestión social de las estructuras institucionales a las que se les confía la formación del público. Esta postura se aproxima a la que considera a los estudios de público en museos como una forma de “control democrático” de la gestión cultural, que sustentaría las políticas culturales y por tanto el camino hacia la democracia cultural.

Sin embargo, es la sociología del arte, durante los años sesenta y setenta, la que se ha interesado más por el estudio de los museos (Duvignaud, 1988; Francastel, 1981; Hauser, 1977), concentrados en el análisis de las condiciones de creación de la obra artística, la obra en sí, y los mediadores entre creador y público. Dentro de este grupo de sociólogos dedicados a la sociología del arte, es Alphons Silbermann quien más directamente resume cuáles son los principales objetivos de los estudios de público: “...El estudio sociológico de diversos tipos de público ...todos los cuales tienen en común el hecho de recibir una obra de arte,

consumirla y reaccionar a ella, suministra al sociólogo del arte importantes elementos de información a propósito de los mecanismos del condicionamiento ejercido por el medio social sobre el proceso de creación artística ...La conducta individual del consumidor de arte, las modas artísticas, las motivaciones y los modelos de comportamiento del oyente, del espectador o del lector; el gusto artístico, la economía del arte, la política artística y la educación artística, el comportamiento colectivo de los consumidores de arte, el control social, etcétera, tales son algunos de los problemas que interesan al sociólogo del arte cuando se ocupa del público artístico” (Silbermann, 1971, p. 35). Por otro lado, se centra la discusión de la sociología del arte entre: 1) los que proponen popularizar o democratizar el acceso a las artes plásticas para que sean del público masivo, identificando la educación de este público como la función más importante de los museos de arte; y 2) los “elitistas” considerando que el propósito principal del museo es coleccionar, preservar y estudiar obras de arte (Zolberg, 1984).

Paralelamente a la sociología del arte, a principios de los setenta, Manfred Eisenbeis sugiere algunos aspectos para una sociología del museo (Eisenbeis, 1972), manifestando la necesidad de estudiar “conocimientos y valores” del público-museo referidos a la accesibilidad al museo. En España la museóloga Aurora León también abogó por una sociología del museo que estudie “...la dialéctica implícita entre sujeto-objeto y las interacciones que surgen entre ambos al canalizarse a través de las funciones que el museo con su equipo despliega... Tarea que, por encima del estudio estadístico... se centra detenidamente a analizar sus necesidades más inhe-

rentes: capacidad perceptiva, aspiraciones culturales, inclinaciones estéticas, conocimiento de sí mismo, relaciones humanas y afectivas en la vida cotidiana y en el museo, comportamientos desinhibidos y espontáneos, sentido crítico, desarrollo orgánico de la percepción visual y comprensión, todo lo cual favorecería una ruptura de tensiones entre la vida cotidiana y la museística, integrándose el museo en la organización social y urbana...” (León, 1977, pp. 227-228). En la década de los ochenta, se plantea que una sociología de museos no existe hasta el momento (Hooper-Greenhill, 1982), aunque hay uno o dos ejemplos aislados del método sociológico aplicados al estudio de los museos (refiriéndose a Eisenbeis y a Bourdieu).

Más recientemente, Margarita Lima de Faria expuso que “...siempre se ha reflexionado, con amplitud, sobre los museos desde una perspectiva histórica o pedagógica, sobre sus modos de exponer y los contenidos de los temas expuestos; se ha reflexionado sobre sus públicos, sobre la composición social de éstos, sus expectativas y su valoración de las visitas. Pero son escasos los estudios del fenómeno museológico desde una perspectiva de la sociología de la cultura, o sea, desde el punto de vista del proceso de transformación de las sociedades y de los grupos que las componen, desde el punto de vista del lugar relativo que éstos ocupan en la estructura de las relaciones de poder, de los valores que reproducen o las representaciones simbólicas con que se identifican” (Lima, 2000, p. 19). Esta otra propuesta de análisis desde la sociología de la cultura está en línea con el estudio de los “valores” en el análisis sociológico de los museos.

Cerrando ideas, el escenario no es muy alentador según Ballé, exponiendo que “la falta de unidad de la sociología de los museos se debe a lo divergentes de los puntos de vista, a las diferencias de paradigmas y a la diversidad de los temas abordados. La cantidad de estudios sigue siendo, además, limitada. Por lo tanto, el análisis sociológico de los museos adolece de cierta marginalidad. Es posible que la marginalidad de la disciplina explique el desinterés de la sociología, entendida en su conjunto, respecto a los museos” (Ballé, 2001, p. 281).

ESTUDIOS DE PÚBLICO EN MUSEOS ESPAÑOLES

Aunque a lo largo del desarrollo de estudios de público en museos españoles se ha advertido que el “museo debe incluir la investigación sociológica dentro de sus planes de investigación” (García y Sanz, 1984, p. 19), que requieren de un trabajo de “diversos profesionales pertenecientes, por un lado, al campo de la museología, y por el otro, al de la psicología y sociología” (García, Asensio, y Pol, 1993, p. 188), que “deben ser realizados con la participación de equipos profesionales que aporten reflexiones complementarias desde perspectivas adicionales” (Asensio, 2000, p. 75), que “ha cambiado significativamente el marco sociológico en que se desenvuelven los museos” (Ballart y Caicoya, 2004, p. 94), realmente los estudios de público desde una perspectiva sociológica son algo marginal.

A mediados de los noventa se realizó en España el primer estudio desde una perspectiva sociológica, fundamentado desde la sociología del arte, dirigido por Juan José Sánchez de Horcajo, en el marco de la asignatura de “sociología de la

educación y la cultura” en la Facultad de Sociología de la Universidad Pontificia de Salamanca. Tenía por objetivo conocer las características socioculturales del público de los museos de pintura en Madrid, preguntándose si se ha conseguido una auténtica democratización de la cultura (Sánchez y otros, 1995, 1997; Albarracín, 1995). Aplicaron cuestionarios, realizaron entrevistas en profundidad y grupos de discusión, en los siguientes museos: Museo Nacional del Prado, Centro de Arte Reina Sofía, Museo Thyssen-Bornemisza, Museo Sorolla y Casón del Buen Retiro. El estudio aportó las siguientes conclusiones: 1) se acercan al arte quienes tienen cubiertas necesidades básicas y nivel de estudio elevado; 2) existe una determinación social del arte, condicionada por el origen social y el capital cultural; 3) la escuela legítima y consagra el gusto artístico; y 4) no se ha conseguido la democratización del arte, dado que el acceso a los museos sigue siendo diferenciado y selectivo según nivel económico y cultural.

Existen algunos estudios de público y análisis museológicos realizados por sociólogos que se adecuan más a las demandas de instituciones museísticas; por ejemplo, Antonio Muñoz González y Juan Roche Cárcel del Departamento de Sociología I y Teoría de la Educación de la Universidad de Alicante, realizan una investigación sobre el público del Museo Arqueológico Provincial de Alicante, solicitada por el mismo museo (Muñoz y Roche, 2000). Básicamente, querían examinar la población estudiantil de la ciudad de Alicante a través de un cuestionario que abarcaba dos áreas: 1) conocimiento de los jóvenes sobre arqueología y el museo; y 2) sus preferencias, ideas y necesidades. Realizaron un muestreo aleatorio en la ciudad de Alicante,

cuyos resultados revelaron, entre otras cosas, que los jóvenes: 1) principalmente, piensan que los museos se dedican a exponer; 2) confunden la arqueología con otras disciplinas o no saben lo que es; y 3) pocos han visitado el Museo Arqueológico Provincial de Alicante.

Otra postura es la de Ángel Blas Rodríguez Eguizábal, Doctor en Sociología y consultor en investigación de mercados, quien reflexiona sobre los cambios que ocurren en la sociedad de consumo y ante los cuales el museo no puede estar indiferente (Rodríguez, 2001). Se pregunta: ¿están respondiendo los museos al cambio social de los últimos veinticinco años en España?, ¿existe miedo a que la cosificación del arte devalúe la originalidad de la obra museística y el valor del propio museo?. Expone que el museo está en el mercado y necesita posicionarse como cualquier empresa que presta un servicio (Rodríguez, 2002), para ello necesita dotarse de un departamento de marketing, que ponga en práctica la investigación de los públicos, estudie las tendencias, evalúe las exposiciones, mida la satisfacción del público, diseñe el lanzamiento publicitario y de comunicación, analice la fidelización de la visita, y la captación de nuevos socios y amigos del museo. Más recientemente este autor reflexionó sobre la compatibilidad de los medios de comunicación del museo con la actual búsqueda de participación del público (Rodríguez, 2004). Partiendo de un sondeo de la prensa española de mayor difusión, tomó una muestra aleatoria de las noticias sobre museos, concluyendo que: 1) en la prensa se hace mayor referencia a la “notoriedad” de los museos, es decir, exposiciones, adquisiciones, etc.; 2) la oferta paralela a las exposiciones, son las noticias más orientadas a las expectativas del público; y

3) existe incompatibilidad entre las expectativas del público y los contenidos de las noticias sobre museos que publican los medios de comunicación. Propone el marketing directo (mailing, telemarketing, cuponing, buzoneo, televenta, sistemas multimedia, internet) como una buena forma de promoción del museo, complementaria a los medios de comunicación masivos (buenos para la imagen de marca), para la captación de “público regular y fiel”, siendo más personalizada y cercana a las expectativas de participación del público.

Por último, dentro de los planteamientos sociológicos, está el trabajo que el autor de este artículo desarrolló en España, aproximándose al discurso de los directivos de museos de Bilbao sobre cómo los museos son instituciones al servicio de la sociedad y su desarrollo (Alarcón, 2002). En el estudio participaron los siguientes museos: Museo Arqueológico, Etnográfico e Histórico Vasco; Museo de Bellas Artes de Bilbao; Museo Diocesano de Arte Sacro; Museo Guggenheim Bilbao; Museo Marítimo Ría de Bilbao; y la secretaria del Comité Español del Consejo Internacional de Museos (ICOM). Los resultados manifestaron que para los directivos los estudios de públicos y uso de indicadores en los museos sirven, principalmente, para la evaluación del museo como fundamento de la planificación. Además, se posicionaron aportando elementos por los cuales un museo está al “servicio de la sociedad y su desarrollo”; y concretamente de qué modo el Guggenheim lo está, a saber: 1) proporcionándole reconocimiento internacional a la ciudad; 2) contribuyendo a que la población se involucre más con los museos de Bilbao; 3) motivando indirectamente a otros museos a potenciar sus proyectos; 4) generando

“identidad-orgullo” en la población; 5) dinamizando la economía de la ciudad; y 6) produciendo cambios culturales adaptados a la nueva realidad.

Estos pocos estudios realizados por sociólogos no proporcionan una línea de investigación sólida. Además, no difieren metodológicamente de los realizados por otras disciplinas, la diferencia está en las preguntas que se hacen; tocando casi siempre problemas estructurales de las instituciones museísticas y preguntándose de forma obsesiva si se ha logrado la democratización o democracia cultural, sin aportar teoría e investigación alternativa al respecto.

Tal y como lo planteó Ballé no son claras las relaciones que existen entre sociología, público y museo. También en España los estudios de público sociológicos se han adecuados a la demanda museística, han asumido los modelos psicológicos y los de la investigación de mercado, resultando muy limitados sus campos de estudio. Es inexistente una sociología del museo como la planteada por Manfred Eisenbeis, Eileen Hooper-Greenhill, o una sociología de la cultura como la expuesta por Margarita Lima de Faria, que estudie los “valores” del público y el “valor” o “autovaloración” del museo como institución cultural. Por último, tampoco se manifiesta una sociología del público como la planteada por Antigone Mouchtouris, que estudie la realidad sociopolítica de la gestión de las instituciones museísticas españolas, la gestión social de las estructuras institucionales a quien se confía la formación del público. Es tal vez aquí donde el sociólogo puede centrar su rol en el análisis de los museos y su público, aportando una mirada auténtica a los estudios de públicos en museos.

Después de realizar esta revisión bibliografía se entiende mejor que en una de las bibliografías analíticas considerada como más importante, Visitor Studies Bibliography and Abstracts (1999), no aparezca una “categoría” sobre estudios sociológicos; y que sean los trabajos realizados desde una perspectiva psicológica los más desarrollados –lo cual también ocurre en España como se verá brevemente a continuación.

Los estudios de público en museos de España han surgido de la mano de los Departamentos de Educación y Acción Cultural (DEAC) a finales de los setenta y principios de los ochenta. Las aportaciones de Ángela García Blanco en el Museo Arqueológico de Madrid desde principios de los ochenta, y las de Carmen Prats Joaniquet y Gabriel Alcalde i Gurt en museos de Cataluña, fueron pioneras en este tipo de investigaciones realizadas en museos de ciencias y arqueología.

En la década de los noventa se presenta la mayor producción de estudios de público de museos en España, desarrollados principalmente por psicólogos. En esta época se establecen importantes colaboraciones entre museos, universidades e instituciones gubernamentales del sector cultura y ciencia. En este sentido, la psicóloga Eloisa Pérez Santos en el Departamento de Personalidad, Evaluación y Tratamiento de la Universidad Complutense de Madrid, y el psicólogo Mikel Asensio en el Departamento de Psicología Básica de la Universidad Autónoma de Madrid, han desarrollado los estudios más rigurosos en España, principalmente en el contexto del Museo Nacional de Ciencias Naturales de Madrid y el Museo Arqueológico Nacional, respectivamente. Dos son los enfoques psicológicos

de los estudios de público en museos de España: 1) desde la psicología ambiental, que determina la influencia de las variables ambientales en los cambios de atención a los elementos expositivos, tiempo de atención, comportamiento del público, recorridos, utilización del espacio, etc.; y 2) desde la psicología cognitiva, que determina la comprensión de las exposiciones por parte del público.

El autor más productivo sobre estudios de públicos en España, el psicólogo Mikel Asensio, propone como tendencia actual el laboratorio expositivo para evaluar las exposiciones, estudiar el público y conocer la opinión del personal sobre el diseño museológico, a través de la aplicación de una serie de técnicas de recolección de información (observación, varios tipos de cuestionarios, entrevistas en profundidad y grupos de discusión), para mejorar la planificación del museos y en definitiva la calidad de la oferta de la institución. Plantea que en el caso del Museu Marítim de Barcelona (Asensio, Pol, y Gomis, 2001b) se cumplieron los requisitos de un estudio de público completo, a saber: 1) demanda del centro; 2) aplicación de técnicas complejas; 3) aportación de soluciones y sugerencias de cambios; 4) incorporación parcial de dichos cambios en aspectos parciales del museo; y 5) re-evaluación de los mismos.

Terminando, es necesario destacar que en los últimos años han surgido algunos trabajos desde otras perspectivas, como desde la economía cultural (Herrero y Sanz, 2001; Herrero, Sanz, y Sanz, 2002), los cuales aportan nuevos análisis que serían interesantes comentar, pero por cuestiones de espacio se hará en otra oportunidad. Sin embargo, recomiendo que si lo que se quie-

re es conocer la evolución de los estudios de público en museos españoles es necesario revisar los trabajos publicados por Ángela García Blanco (García, 1985, 1990, 1992, 1994, 1996, 2001; García, Asensio, y Pol, 1992, 1993; García, y otros, 1980; García y Sanz, 1984), Carmen Prats Joaniquet (Prats, 1988a, 1988b, 2003; Prats y Flos, 1984), Gabriel Alcalde i Gurt (Alcalde, 1992, 1995, 1997; Alcalde y Rueda, 1989, 1992), Eloisa Pérez Santos (Muñoz y Pérez, 1990, 1991; Pérez, 1993, 1995, 1998, 2000; Pérez y Muñoz, 1991; Pérez y otros, 1996) y Mikel Asensio Brouard (Asensio, 2000, 2001; Asensio, García, y Pol, 1993a, 1993b; Asensio, Pol, y Gomis, 2001a, 2001b; Asensio y otros, 1998, 1999; Asensio y Pol, 1996b, 1997b, 1998, 1999, 2002a, 2002b; Barrera y otros, 1996; Pol, Asensio, y García, 1991), desde 1980, 1984, 1989, 1990 y 1991 respectivamente, tanto en solitario como con colaboradores.

Por último, es importante intentar precisar dos conceptos claves: 1) Público de los museos: son un conjunto de personas unidas momentáneamente en determinado lugar, con ciertas características demográficas, socioeconómicas, culturales, actitudes y valores; que, según sea su motivación, se apropian de un espacio-obra-objeto-oferta cultural a la cual le dan diversos usos, manifiestos en niveles de participación, determinados por la información-comunicación que exista en el espacio (Alarcón y Gómez, 2000, p.145). 2) Estudios de público: conocidos internacionalmente como visitor studies, investigan de forma sistemática el público en sí y sus relaciones con el artista, la obra (producto cultural), el espacio expositivo y los gestores culturales. Aproximarnos a definiciones teórico-operativas es útil tanto para los lectores con poca expe-

riencia en el tema como para los gestores culturales que procuran desarrollar estudios de público en museos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALARCÓN, Reinaldo (2002), "Hacia un Sistema de Indicadores Sociales para la Evaluación de Museos (SISPEM)", en: *Revista de Museología*, núm. 23, pp. 28-40.
- ALARCÓN, Reinaldo, y Gómez, Tatiana (2000), "El público de los museos de arte de Caracas: una exploración sociológica", en: *Espacio: Temas de Ciencias Sociales*, núm. 7, pp. 143-164.
- ALBARRACÍN, Pedro —Coord.— (1995), "Los museos y su público. (De 'los museos madrileños y su público')", en: *Revista de Museología*, núm. 5, pp. 37-42 [Comentarios del trabajo realizado por Sánchez de Horcajo].
- ALCALDE, Gabriel (1992), "La difusio de l'arqueologia mitjancant els museus arqueològics. Avaluació dels visitants dels museus arqueològics de Catalunya i anàlisi dels conceptes que aquests museus transmeten al públic", Tesis Doctoral Inédita, Departamento de Historia, Universidad de Girona.
- _____ (1995), "Una aproximación a los visitantes individuales de los museos de arqueología de Cataluña", en: *Revista de Museología*, núm. 6, pp. 29-35.
- _____ (1997), "Els públics en els museus", en: *Revista de Girona*, núm. 182, pp. 88-91.
- ALCALDE, Gabriel, y Rueda, Josep (1989), "Els musus i el seu públic: Una realitat local i comarcal a considerar", en: *Aixa*, núm. 2, pp. 57-63.
- _____ (1992), "Museo y velocidad", en: VII Jornadas de Departamentos de Educación y Acción Cultural de Museos, Ministerio de Cultura, Dirección General de Bellas Artes y Archivos, Madrid, pp. 33-38.
- ASENSIO, Mikel (2000), "Estudios de público y evaluación de exposiciones como metodología de la planificación museológica: el caso del Museu Marítim de Barcelona", en: *Museo*, núm. 5, pp. 73-104.
- _____ (2001), "Percepción del visitante", en: I Congreso Internacional de Museología del dinero, Madrid-España 18-22 Octubre 1999, Museo Casa de la Moneda, Madrid, pp. 249-252.
- ASENSIO, Mikel, García, Ángela, y Pol, Elena (1993a), "Evaluación cognitiva de la exposición Los bronces romanos: dimensiones ambientales, comunicativas y comprensivas", en: *Boletín de la ANABAD*, vol. XLIII, núms. 3-4, pp. 217-255.
- _____ (1993b), "La exposición El Mundo Micénico y sus visitantes", en: *Boletín del Museo Arqueológico Nacional*, vol. XI, núms. 1-2, pp. 117-129.
- ASENSIO, Mikel, Pol, Elena, y Gomis, Marina (2001a), "Estudios de público. Evaluación de exposiciones y programas y diseño de áreas expositivas en el Museo Marítim", en: *Drassana*, núm. 9, pp. 18-31.
- (2001b), *Planificación en museología: el caso del Museu Marítim de Barcelona*, Manuals Museu Marítim, núm. 1, Barcelona.

- ASENSIO, Mikel, y otros (1998), "El proyecto 'Público y museos'", en: Museo, núm. 3, pp. 123-148.
- _____ (1999), "Los programas públicos: evaluación de problemas y diseño de soluciones", en: Revista de Museología, núm. 16, pp. 79-83.
- ASENSIO, Mikel, y Pol, Elena (1995), "La polémica sobre el recorrido fijo o variable: una reflexión desde los estudios de público", en: Proserpina, núm. 12, pp. 61-91.
- _____ (1996a), "¿Siguen siendo los dioramas una alternativa efectiva de montaje?", en: Revista de Museología, núm. 8, pp. 11-20.
- _____ (1996b), "Cuando la mente va al museo: un enfoque cognitivo-receptivo de los estudios de público", en: IX Jornadas Estadales DEAC-Museos "La Exposición", Diputación Provincial de Jaén, Jaén, pp. 83-133.
- _____ (1997a), "¿Por qué es efectivo un montaje?: un estudio sobre las teorías de los profesionales del museo", en: Boletín de la ANABAD, vol. XLVII, núm. 1, pp. 177-195.
- _____ (1997b), "Objetos por el amor inanimados: de la contemplación al entendimiento", en: Ambar, núm. 6, pp. 26-41.
- _____ (1998), "La comprensión de los contenidos del museo", en: Iber, núm. 15, pp. 15-30.
- _____ (1999), "Nuevos escenarios para la interpretación del patrimonio: el desarrollo de programas públicos", en: DOMÍNGUEZ, Consuelo, y otros —Eds.—, El museo. Un espacio para el aprendizaje, Universidad de Huelva, Huelva, pp. 47-77.
- (2002a), "Nuevos escenarios para la interpretación del patrimonio: el desarrollo de programas públicos", en: ASENSIO, Mikel y Pol, Elena, Nuevos escenarios en educación. Aprendizaje informal sobre el patrimonio, los museos y la ciudad, Aique, Buenos Aires, pp. 225-233.
- _____ (2002b), "¿Para qué sirven hoy los estudios de público en museos?", en: Revista de Museología, núms. 24-25, pp. 11-20.
- BALLART, Joseph, y Caicoya, Carlos (2004), "Un nuevo público para nuevos museos", en: PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, núm. 48, pp. 94-100.
- BALLÉ, Catherine (2001), "Sociología, museos y público", en: Butlletí del Museu Nacional d'Art de Catalunya, núm. 5, pp. 277-283.
- BARRERA, J., y otros (1996), "Deseo y realidad de la exposición del Obelisco de Santa Eulalia: De los criterios de montaje al análisis de público", en: IX Jornadas Estadales DEAC-Museos "La Exposición", Diputación Provincial de Jaén, Jaén, pp. 149-172 [Investigación dirigida por Mikel Asensio].
- BOURDIEU, Pierre, y Darbel, Alain (2003), El amor al arte. Los museos europeos y su público, Paidós, Barcelona.
- CIMET, Esther, y otros (1987), El público como propuesta: cuatro estudios sociológicos en museos de arte, CENIDIAP, México.
- CIRES (1994), La cultura como consumo, Centro de Investigaciones sobre la Realidad Social, Boletín CIRES, Madrid.
- CIS (1999), "Consumo cultural", en: Boletín Datos de Opinión, núm. 22, Estudio 2324.
- DUVIGNAUD, Jean (1988), Sociología del arte, Península, 2ª edic., Barcelona.

Museo

Sociología y estudios de público en los museos españoles

- EISENBEIS, Manfred (1972), "Éléments pour une sociologie des musées", en: *Museum*, vol. XXIV, núm. 2, pp. 110-119.
- FRANCASTEL, Pierre (1981), *Sociología del arte*, Alianza, 2ª edic., Madrid.
- FUNDACIÓN AUTOR (SGAE (2000), Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural, Fundación Autor, Madrid.
- GARCÍA, Ángela (1985), "La visita escolar: análisis de los elementos que intervienen en la misma", en: *Análisis e Investigaciones Culturales*, núm. 22, pp. 63-80.
- _____ (1990), "Educación y comunicación en el museo: la Exposición", en: *Boletín del Museo Arqueológico Nacional*, vol. VIII, núms. 1-2, pp. 17-28.
- _____ (1992), "I+D en museos. El museo como centro de investigación del público", en: *Política Científica*, núm. 34, pp. 27-32.
- _____ (1994), "La exposición, un medio de comunicación", Tesis Doctoral Inédita, Departamento de Ciencias y Técnicas Historiográficas, Área de Arqueología, Universidad Complutense de Madrid.
- _____ (1996), "El departamento de educación y la exposición", en: IX Jornadas Estadales DEAC-Museos "La Exposición", Diputación Provincial de Jaén, Jaén, pp. 55-82.
- _____ (2001), "¿Usuarios o visitantes de museos?", en: *Museo*, núms. 6-7, pp. 171-188.
- GARCÍA, Ángela, Asensio, Mikel, y Pol, Elena (1992), "El público y la exposición ¿Existen dificultades de comprensión?", en: *Boletín del Museo Arqueológico Nacional*, núm. X, pp. 93-106.
- _____ (1993), "El M.A.N. y la investigación sobre el público. Las jornadas sobre "el público y el museo: un tema de investigación"", en: *Boletín de la ANABAD*, vol. XLIII, núms. 3-4, pp. 187-191.
- GARCÍA, Ángela, y otros (1980), *Función pedagógica de los museos*, Ministerio de Cultura, Cultura y Comunicación, núm. 10.
- GARCÍA, Ángela, y Sanz, Teresa (1984), "El M.A.N., su departamento pedagógico y el público", en: *Boletín del Museo Arqueológico Nacional*, núm. 2, pp. 179-186.
- GIBAJA, Regina (1964), *El público del arte*, Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires.
- HAUSER, Arnold (1977), *Sociología del Arte: Sociología del Público*, Guadarrama, 2ª edic., t. 4, Madrid.
- HERRERO, Luis, Sanz, Inés, y Sanz, José (2002), "Turismo cultural de museos: análisis y valoración", en: *Estudios Turísticos*, núm. 153, pp. 61-83.
- HERRERO, Luis, y Sanz, José (2001), "Los museos: uso y economía", en: *Museo*, núms. 6-7, pp. 220-236.
- HOOPER-Greenhill, Eilean (1982), "Some aspects of a sociology of museums", en: *Museums Journal*, vol. 82, núm. 2, pp. 69-70.
- LEÓN, Aurora (1977), *El museo: teoría, praxis y utopía*, Cátedra, Madrid.
- LIMA, Margarita (2000), "Museos: ¿educación o diversión? Un estudio sociológico del papel de los museos en un mundo globalizado", en: *Revista de Museología*, núm. M, p. 19-25.

Museo

X Jornadas de Museología

- MINISTERIO DE CULTURA (1978), Encuesta de demanda cultural: campaña en los medios de comunicación social, Secretaría General Técnica, Madrid.
- MINISTERIO DE CULTURA (1985), Encuesta de comportamiento cultural de los españoles, Secretaría General Técnica, Madrid. [Existen publicaciones similares a ésta por Comunidad Autónoma].
- MINISTERIO DE CULTURA (1991), Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles, Secretaría General Técnica, Madrid.
- MINISTERIO DE CULTURA (1995), Museos españoles: datos estadísticos, Secretaría General Técnica, Colección de Datos Culturales, núm. 4, Madrid.
- MINISTERIO DE CULTURA (1996a), Museos españoles: datos estadísticos, Secretaría General Técnica, Colección de Datos Culturales, núm. 6, Madrid.
- MINISTERIO DE CULTURA (1996b), Cultura en cifras, Secretaría General Técnica, Colección Datos Culturales, núm. 5, Madrid.
- MINISTERIO DE CULTURA, y Fundación Autor (2005), Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España, análisis descriptivo, Fundación Autor, Secretaría General Técnica, Madrid?.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2002), Las cifras de la cultura en España. Estadísticas e indicadores. Edición 2002, Secretaría General Técnica, Madrid.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA, Y DEPORTE (2003), 2000 estadística. Museos y colecciones de España, Secretaría General Técnica, Madrid.
- MOUCHTOURIS, Antigone (2003), Sociologie du public dans le champ culturel et artistique, L'Harmattan, París.
- MUÑOZ, Antonio, y Roche, Juan (2000), "El museo y la juventud", en: Canelobre, núms. 41-42, pp. 139-146.
- MUÑOZ, Manuel, y Pérez, Eloisa (1990), "el psicólogo en el museo ¿Un nuevo ámbito profesional?", en: Papeles del Psicólogo, núms. 46-47, pp. 68-72.
- (1991), "Proceso de evaluación de exposiciones", en: Evaluación Psicológica, vol. 7, núm. 2, pp. 207-222.
- PÉREZ, Eloisa (1993), "Tiempo Real y estimado en la visita a una exposición", en: Boletín de la ANABAD, vol. XLIII, núms. 3-4, pp. 209-216.
- _____ (1995), "El impacto de las exposiciones del Museo Nacional de Ciencias Naturales: 5 años de investigación sobre público", en: Revista de Museología, núm. 5, pp. 43-52.
- _____ (1998), "La evaluación psicológica en los museos y exposiciones: fundamentación teórica y utilidad de los estudios de visitantes", Tesis Doctoral Inédita, Departamento de la Personalidad, Evaluación y Tratamientos Psicológicos, Universidad Complutense de Madrid.
- _____ (2000), Estudios de visitantes en museos: metodología y aplicaciones, Trea, Gijón.
- PÉREZ, Eloisa, y Muñoz, Manuel (1991), "Comparación de la eficacia de distintos métodos expositivos en distintas exposicio-

Museo

Sociología y estudios de público en los museos españoles

- nes”, en: DE CASTRO, Ricardo —Comp.— (1991), *Psicología ambiental: intervención y evaluación del entorno*, Kronos, Sevilla, pp. 579-589.
- PÉREZ, Eloísa, y otros (1996), “Visitantes de Museos de Ciencias y Jardines Botánicos: Primeros datos obtenidos en 5 centros españoles”, en: IX Jornadas Estadales DEAC-Museos ‘La Exposición’”, Diputación Provincial de Jaén, Jaén, pp. 351-394.
- POL, Elena, Asensio, Mikel, y García, Ángela (1991), “El ambiente expositivo: un análisis de los problemas ambientales en museos y exposiciones temporales”, en: DE CASTRO, Ricardo —Comp.— (1991), *Psicología ambiental: intervención y evaluación del entorno*, Kronos, Sevilla, pp. 591-603.
- PRATS, Carmen (1988a), “Evaluació d’una visita al Museu de Zoologia: Diferències entre nois i noies respecte a cinc aspectes formatius”, en: Conferencia ICOM/CECA, *La investigación del educador de museos*, Ayuntamiento de Barcelona, Barcelona, pp. 210-221.
- _____ (1988b), “Anàlisi de l’impacte d’una exposició d’Ecologia i estudi experimental del seu efecte en l’adquisició de coneixements”, Tesis Doctoral Inédita, Departamento de Ecología, Universidad de Barcelona.
- _____ (2003), “Evaluación y estudios de público en los museos de ciencias tradicionales”, en: *Revista de Museología*, núms. 27-28, pp. 41-45.
- PRATS, Carmen, y Flos, Jordi (1984), “La visita al Museu de Zoologia com a eina didàctica: estudi experimental”, en: *Miscellània Zoològica*, vol. VIII, pp. 273-285.
- RODRÍGUEZ, Ángel (2001), “Nueva sociedad, nuevos museos”, en: PH. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, vol. 7, núm. 34, pp. 106-109.
- _____ (2002), “Nueva sociedad, nuevos museos. El papel del marketing en los museos”, en: *Revista de Museología*, núms. 24-25, pp. 25-38.
- _____ (2004), “Comunicación para estimular la visita al museo”, en: *Museo*, núm. 9, pp. 115-124.
- SAMSON, Denis, y otros (1989), *L’évaluation muséale, publics et expositions: bibliographie raisonnée*, Expo Media, París.
- SÁNCHEZ, Juan, y otros (1995), “Los museos madrileños y su público”, en: *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 5, pp. 71-90.
- _____ (1997), *Sociología del arte. Los museos madrileños y su público*, Libertarias/Prodbufi, Madrid.
- SCREVEN, Chandler (1978), *Bibliography of Visitor Research and Exhibit Evaluation*, University of Milwaukee, Milwaukee.
- _____ (1999), *Visitor Studies Bibliography and Abstracts: fourth edition*, Exhibit Communication Research, Milwaukee.
- SILBERMANN, Alphons (1971), “Introducción, situación y vocación de la sociología del arte”, en: SILBERMANN, Alphons, y otros, *Sociología del arte, Nueva Visión*, Buenos Aires, pp. 9-41.
- ZOLBERG, Vera (1984), “American Art Museums: Sanctuary or Fre-For-All?”, en: *Social Forces*, vol. 63, núm. 2, pp. 377-393.