

Kilómetro 0 de la didáctica de los museos. El estudio de visitantes

Kilometer 0 of teaching museums. The study of visitors.

Carmen Serrano Moral

Universidad de Málaga

carmen_serrano_moral@yahoo.es

Recibido el 17 de octubre de 2013

Aprobado el 18 de octubre de 2013

Resumen: Dentro de las funciones atribuidas a los museos y centrándonos en la de difusión, podemos ver que el museo es un agente comunicador en todo su conjunto. Pero para que exista una comunicación tenemos que reunir una serie de elementos ineludibles: el emisor y el receptor (los dos agentes activos en el proceso), el medio (en el cual se desarrolle el proceso comunicativo), un mensaje y un código común al emisor y al receptor. La elección de un código adecuado es decisiva. Solo si existe un código común podrá existir una comunicación. ¿Encontramos en los museos todos los elementos necesarios para poder realizar una comunicación? Por supuesto, un aspecto diferente será si el tratamiento de estos permite una comunicación correcta o no. ¿Cómo solucionamos esta elección del código? Conociendo a los receptores de nuestro mensaje (*discurso expositivo*). En la medida en que nuestro conocimiento del público real y potencial del museo sea más exhaustivo podremos tener una mayor intervención en el mismo. Este conocimiento de los visitantes permitirá en el futuro atender mejor a sus necesidades, planificando las actividades para un público objetivo bien definido. El desconocimiento de las necesidades físicas, emocionales, cognitivas y comportamentales de los distintos tipos de visitantes hace casi imposible satisfacer las necesidades. Es por ello que el estudio de visitantes es la herramienta imprescindible. A pesar de ello vemos cómo los estudios de visitantes en el ámbito rural actualmente son muy escasos. Consideramos este estudio de público como la primera acción para poder desarrollar una intervención didáctica desde el museo que se base en conocimiento de la comunidad a la que va a dar servicio este museo, en la que surge y en la que se proyecta. Siendo además un elemento de evaluación y de posterior retroalimentación, (*feedback*) para el mismo. En esta comunicación nos centraremos en la importancia del conocimiento de los visitantes y en la elaboración de algunos cuestionarios básicos de aplicación fácil y sencilla.

Palabras clave: estudio de visitantes, museos, didáctica, ámbito rural, cuestionario.

Abstract: Among the functions attributed to museums and focusing on the dissemination understand the museum as a communicator agent throughout a whole. But there is a communication we have to meet a number of unavoidable elements: the two active agents in the process, the sender and receiver (encoder and decoder), we must have an environment in which to develop the communicative process, a message to transmit or receive, depending on the position and assume a common code to the two agents. Only if there is a common code may be communication. The choice of an appropriate code is decisive. Do we find in museums all the necessary elements to perform a communication? Of course, a different aspect is whether treatment of this communication allows correct. As the communication code one of the most difficult to treat. How do we fix this choice of code? Knowing, our message receivers (expository speech). To the extent that our knowledge of the actual and potential public museum more comprehensive and complete we can have more action and intervention with the same. This knowledge of visitors allowed in the future to better serve their needs and plan activities for a well-defined target audience, because the lack of the physical, emotional, cognitive and behavioral different types of visitors almost impossible to satisfy and even , attempting to do so. For this, the study of visitors is an essential tool. Visitor studies in rural areas, despite being paramount, are currently very scarce. We consider this study as the first public action to develop educational intervention from the museum that is based on knowledge of the community they will serve this museum, which arises and which is projected. Being, also an element of subsequent evaluation and feedback, feedback for the same. In this paper we focus on the importance of knowledge of the visitors and the development of some basic questionnaires easy and simple application.

Key words: study of visitors, museums, educational, rural, questionnaire.

Introducción

El entorno rural posee una idiosincrasia propia no solamente para sus habitantes y visitantes sino también para sus instituciones. Como parte de estas comunidades los museos no escapan a estas peculiaridades. De hecho, en un momento concreto de la evolución de los museos y adaptándose a este medio no urbano, surgió George Henri Rivière con su nuevo término *ecomuseo*. Uno de sus objetivos principales de estos es comunicar los significados de las formas de vida tradicional en su medio concreto: el territorio.

Los ecomuseos están estrechamente relacionados y comprometidos con el entorno, transmitiendo a la población local y a sus visitantes la importancia del conocimiento de este entorno y de la conservación de su patrimonio. Actúan como verdaderos vehículos de promoción de la zona (cultural y económicamente), posibilitando la reactivación de determinados territorios. Además pretenden ser los impulsores de un desarrollo sostenible del patrimonio, explotando la oportunidad de vivir una experiencia auténtica contextualizada (CASTAÑO, 2007).

Las expectativas de estos museos emplazados en el ámbito rural son bastante amplias. Como veremos a continuación, tanto los ecomuseos como los museos tradicionales tienen unas funciones preestablecidas. Para la consecución de estos objetivos y finalidades debemos partir del conocimiento de nuestra institución y de los usuarios, llamados visitantes para el caso de los museos.

A continuación partimos de una explicación general de las funciones del museo, para centrarnos posteriormente en dos de ellas: comunicativa-educativa. Analizaremos los estudios de públicos (metodologías y técnicas), planteamos un ejemplo concreto de la evaluación de espacio didáctico de un museo y su repercusión en el público.

1.- Las funciones de los museos

Museo según la definición del ICOM:

Institución permanente, sin finalidad lucrativa, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe, para fines de estudio, de educación y deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno.

Como nos dice Caballero (1988), esta definición nos desentraña las funciones del museo que son: acopio y defensa, documentación, investigación, comunicación y didáctica. En el análisis y estudio de estas funciones a lo largo del tiempo, vemos cómo han ido variando su valor dependiendo del momento histórico en que nos encontráramos.

De esta manera, la función de acopio y defensa está en relación con el proceso de selección que hacemos del Patrimonio. Cómo llega a los museos a través de los cedazos aplicados no solo por la sociedad sino por los especialistas elegidos (por esta misma sociedad): los museólogos. Esta función estaría relacionada con el origen de las cámaras de las maravillas y los tesoros, el germen de los museos actuales.

La documentación y la investigación han sido las funciones, según Caballero, más continuas y acalladas durante la historia. Sin embargo ambas son fundamentales. La documentación en sentido estático puede ser dinamizada si pasamos a considerarla

como información. Es decir, todos los datos o los objetos documentados se convierten en información al ponerlos al servicio de la sociedad. La investigación por su parte, es la pieza central de todo lo que ocurra en el Museo. Es la que sienta las bases de las demás funciones, les aporta las pautas a seguir.

Finalmente, todo este trabajo debe abrirse al público, debemos presentarlo. En este momento aparece la función de comunicación y didáctica. Están tan próximas estas funciones que incluso podríamos hablar de complementariedad.

Es en esta última función comunicativa-didáctica en la que nos vamos a centrar. La importancia del tándem público-diálogo queda patente. Las funciones del museo son y están claramente identificadas por parte de sus profesionales y de la sociedad. Lo que introduce la variabilidad es la interpretación y el grado de implicación de estas dos partes.

Caballero nos habla de las tres referencias que tiene el museo y que no podemos perder de vista a la hora de analizar sus funciones: los fondos, el público y la arquitectura del mismo. Al mismo tiempo Caballero las considera tensiones (*tensiones negativas*) y tienden a disgregarlo. Pero si estas tensiones negativas son trabajadas en sintonía se consigue un todo óptimo en el trabajo museístico.

2.- La comunicación en el museo

Cada museo, cada exposición debe contar una historia. (CUMMINGS, 1940)¹.

La comunicación en el museo (que es una de las funciones que se derivan de la definición que nos aporta el ICOM sobre los museos) está muy relacionada con la didáctica. Como podremos comprobar una y otra van de la mano.

Veamos más detenidamente a qué nos referimos al hablar de comunicación. Es el proceso en el cual se produce un trasvase de información de una entidad a otra. Existen numerosas teorías o modelos de comunicación que se han ido desarrollando a lo largo de la Historia. Recordemos que con la introducción de los medios de comunicación de masas, el panorama mundial dio un importante giro, igual que ocurre en la actualidad con las Redes Sociales y otras formas comunicativas basadas en la bidireccionalidad.

Para que exista comunicación debemos tener algunos elementos indispensables: emisor, receptor, medio de comunicación, el mensaje y un código común a ambos. El esquema básico de un proceso de comunicación sería el siguiente:

¹ Citado por Pérez Santos, 2000: 24.

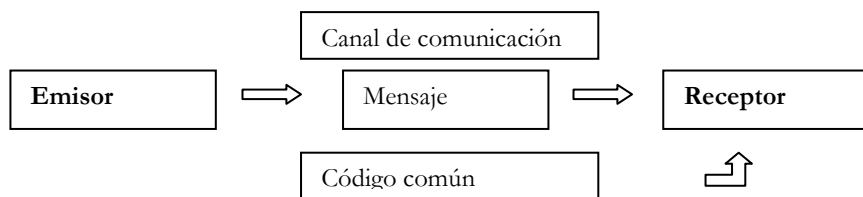


Fig. 1. Esquema de comunicación bidimensional. Fabricación propia.

Analicemos cada uno de estos elementos centrándonos en el caso concreto del museo como institución comunicadora. El museo posee una clara función e intencionalidad comunicativa.

El emisor es de donde parte el mensaje que queremos transmitir. Con él comienza el proceso de comunicación. De él depende la mayoría de las variables del proceso: elige el mensaje, el código e incluso, el canal de comunicación. En nuestro caso el emisor es la institución, que es quien transmite un mensaje.

El mensaje es el discurso expositivo o los discursos que el museo pretende transmitir a sus visitantes, a sus interlocutores o receptores. Saber qué queremos transmitir y cómo es una tarea complicada pero necesaria. Son numerosos los museos que no tienen claro el mensaje y esto supone un *ruido*, una interferencia en la comunicación que pretendemos llevar a cabo.

El canal de comunicación es el museo (físico) en sí, en este caso como arquitectura y como fondos (siguiendo las referencias que nos aportaba CABALLERO, 1988). Serán las obras de arte o los elementos patrimoniales custodiados en el museo, el canal por el que se transmite el mensaje transferido.

Como parte final del proceso lineal de comunicación está el receptor que es el visitante que se acerca a nuestros museos. Es fundamental conocer a este público y saber cuáles pueden ser sus dificultades o facilidades a la hora de establecer la comunicación. En relación directa con este conocimiento es fundamental la existencia de un código común de comunicación.

En la medida en que este código sea conocido y dominado por ambas partes, se multiplican las posibilidades de éxito del proceso de comunicación. Si planteamos un código ajeno a una de las dos partes estamos planteando un mensaje imposible de entender.

A medida que se ha ido desarrollando la historia de la comunicación, son varios los teóricos, representantes de las diferentes corrientes y modelos comunicativos,

los que se han preocupado por las dificultades de este proceso. Cada una de estas corrientes ha hecho hincapié en diferentes aspectos dependiendo del concepto en el que se ha puesto el acento.

Shannon y Weaver en su desarrollo de *The Mathematical Theory of Communication*, consideraba la comunicación como un *conjunto de procedimientos en los que un mecanismo afectaba a otro mecanismo*, entroncando esta definición con la idea de influencia de la comunicación. Para este autor existían tres problemas distintos y sucesivos que podremos ver también reflejados en el entorno más concreto del Museo y que analizaremos más adelante. El primero de los problemas se basa en el soporte técnico ¿Con qué precisión se pueden transmitir las señales de la comunicación?, la segunda relativa al campo semántico, ¿Con qué precisión los mensajes son recibidos con el significado deseado? Y por último, en relación con la efectividad ¿con qué efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destino en el sentido deseado por la fuente de información?

Para Weaver:

[...] *los problemas que tienen que estudiarse en un sistema de comunicación tienen que ver con la cantidad de información, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación que puede utilizarse para cambiar un mensaje en una señal y los efectos del ruido* (RODRIGO, 2005).

Lo importante en este modelo de comunicación defendido por Weaver es que la señal se decodifique en el receptor de forma adecuada para que el mensaje codificado por el emisor sea el mismo que es recibido en el destino.

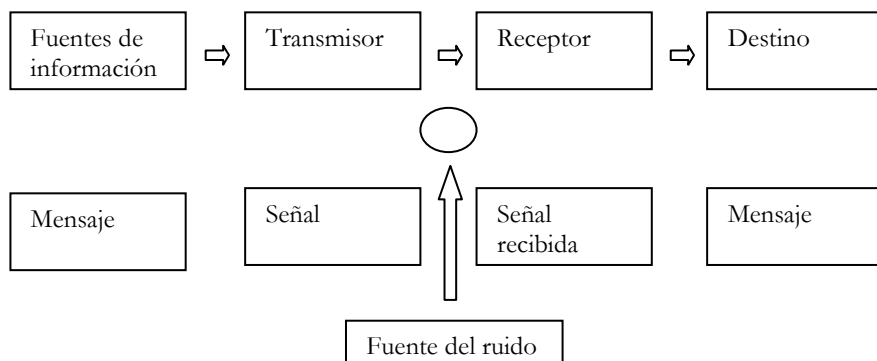


Fig.2. Esquema de comunicación emisor-mensaje-receptor. Fabricación propia.

Unos años después de estas teorías basadas en las matemáticas y en los problemas técnicos de la comunicación, llegarían los semióticos, con Ferdinand de

Saussure y Charles Sanders Peirce (considerados los padres de esta rama) destacando la necesidad de centrarnos en el sentido del discurso más que en los significados individuales de los signos que lo componen. Siguen su discurso animándonos a que:

[...] concentremos nuestros esfuerzos en el sentido global.

Todo arte, si desea ser apreciado y reconocido por el público, necesita expresarse en un lenguaje que le sea familiar.

Y si no lo hace así, caerá en la monotonía y el aburrimiento, porque solamente podemos ser sorprendidos por aquello que nos resulta familiar, pero en ningún caso seremos sorprendidos por el caos. De ahí la conveniencia de usar unos buenos canales de comunicación. No importa el lenguaje del arte que se use, dado que éste suele cambiar con el tiempo. Lo verdaderamente importante es lograr encontrar el modo de comunicar algo que de verdad será representativo para los hombres de nuestro tiempo (Hernández, 2011).

Humberto Eco, uno de los grandes teóricos de esta rama de la semiótica, considera que atendiendo a estos significados, el proceso de codificación y decodificación se complica:

La semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo. Signo es cualquier cosa que pueda considerarse como substituto significante de cualquier otra cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe sustituir de hecho en el momento en que el signo la represente. En este sentido, la semiótica es, en principio, la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir (Eco en HERNÁNDEZ, 2011).

La propia multiplicidad de los códigos y la infinita variedad de los contextos y de las circunstancias hace que un mismo mensaje pueda codificarse desde puntos de vista diferentes y por referencia a sistema de convenciones distintos (Eco en RODRIGO, 2005).

De esta manera, destaca la necesidad de unos códigos comunes para poder comunicarnos. Uno de los ejemplos más claros es la comunicación intercultural, donde aparecen en juego no solo los códigos principales sino también otros subcódigos (ideológico, estético, afectivo, etc.) que matizan y cargan al mensaje de información extra y ajena a la simple comunicación.

En el cuadro inferior encontramos el esquema del modelo de comunicación planteado por Humberto Eco (RODRIGO, 2005), en el cual podemos ver cómo la presencia de los códigos y los subcódigos son comunes al emisor y al receptor aunque tendremos que analizar y conocer si estos son coincidentes o si por el contrario son diferentes, planteando en este caso serios problemas en el proceso de la comunicación.

Por otra parte, estudiosos de esta faceta comunicativa de los museos como Morgan y Welton (CASTELLANOS, 1998) destacan la importancia que tiene la

comunicación, sobre todo cuando lo que pretendemos es influir en el otro, en el visitante:

El acto de comunicación tiene como objetivo producir un efecto en otra persona. Si no existe esta intención nos referimos al acto de expresión mejor que de comunicación [...] La transmisión del mensaje puede canalizarse dentro de cinco componentes: seleccionar la idea a comunicar, codificarla, transmitirla a través de un canal, para que el receptor se encargue de decodificar e interpretar.

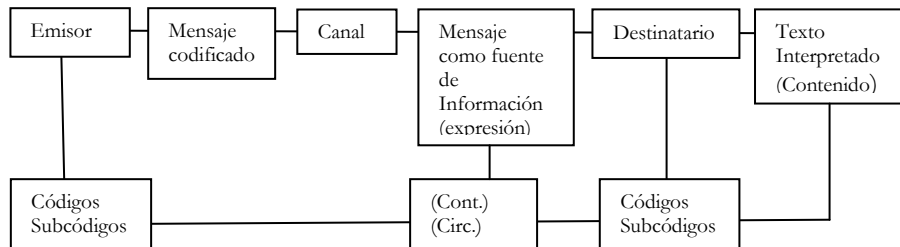


Fig. 3. Modelo Semiótico de Humberto Eco. Fuente, Rodrigo, 2005.

Para la autora Eileen Hooper-Greenhill, “la audiencia de los museos es amplia, dispersa, indiferenciada, desconocida entre ella, no actúa en conjunto y es pasiva” (citada por Castellanos, 1998). Este último calificativo es cuestionable, ya que cada vez es más frecuente y son más numerosos los museos en los que se precisa una condición activa por parte de los visitantes. Como ya decíamos al comienzo, debe darse una intercomunicación, o una comunicación bidireccional. Hopper- Greenhill lo defiende de la siguiente manera:

Mandamos una serie de informaciones al otro sujeto (interacción) y recibimos de él una respuesta y/u otras interacciones (retroalimentación), para que se pueda dar necesitamos tanto sistemas de entrada como de salida. Si no existe reacción a nuestra acción no sabemos si la comunicación se ha completado, es por tanto imprescindible una respuesta (CASTELLANOS, 1998).

Para Screven, Betchel y Shettel (PASTOR, 1992: 50), la comunicación entre el museo y el visitante es fundamental. Estos autores defendían que:

Si se quiere comunicar con el visitante, lo primero que hay que hacer es decidir qué cosa se quiere comunicar y cómo esa comunicación se traducirá en conducta medible en el visitante. Si no se hace eso no solamente no podrá evaluarse si realmente hemos comunicado alguna cosa, sino que tampoco podremos diseñar para la exposición el tipo de interacción que hay entre el visitante y la citada exposición, cosa que es esencial si queremos que exista verdadera comunicación (Screven en PASTOR, 1992: 50).

3.- La evaluación inicial: el Estudio de Visitantes

Siempre es erróneo tratar una evaluación como una parte de la investigación, pero no lo es necesariamente tratar una parte de la investigación como una evaluación (Miles citado por PÉREZ, 2000).

Para poder conocer estos sistemas de salida y de entrada de información a los que nos hacía referencia Hooper-Greenhill, llegar a conocer cuál es la repercusión, el grado de aceptación y de recepción de nuestra acción comunicativa en la persona o personas que visitan nuestro museo (que asumen por lo tanto el rol de receptor del mensaje), tenemos diferentes instrumentos a nuestro alcance. Se trata de establecer un diálogo con los visitantes, no solo una comunicación unidireccional en el que no haya una respuesta o un conocimiento de esta respuesta. Como afirma Hernández (2011): *el diálogo sabemos que es el principio de toda auténtica comunicación.*

Ya habíamos hecho referencia a la dificultad de establecer una separación clara entre la función comunicativa en el museo y la finalidad didáctica del mismo. Ambas se complementan llegando a crear un sistema de trabajo concadenado. Se forma una red en la que es complicado saber dónde termina la competencia de una sin mezclarse con la competencia de la otra. Debe comunicarse con una mirada y un enfoque pedagógico ya que de esa manera tenemos más posibilidades de éxito.

Pensemos en el trabajo educativo en el museo como un proyecto didáctico más. Como nos indica Pastor (1992), cualquier plan educativo debe dar respuesta, al menos a seis cuestiones básicas:

	Correlación educativa
<i>¿Por qué?</i>	Objetivos
<i>¿Qué?</i>	Contenidos
<i>¿Cómo?</i>	Selección de los materiales didácticos
<i>¿Para quién?</i>	Conocer a nuestra audiencia
<i>¿Cuándo?</i>	
<i>¿Hasta qué punto?</i>	Evaluación

Tabla 1. Plan educativo cuestiones-preguntas.

La primera pregunta que nos hacemos es *¿por qué?* toda intervención, didáctica o no, tiene que tener establecidos unos objetivos. Pastor Homs dedica un capítulo completo de su obra *El museo y la educación en la comunidad* a los objetivos didácticos que se deben trabajar desde el museo, si realmente estamos ocupándonos de su función didáctica:

Una vez determinado a qué tipo de audiencia nos queremos dirigir fijaremos los objetivos educativos de la exposición y/o programa teniendo en cuenta, en primer lugar, que la exposición obtenida en el museo puede traducirse en tres tipos de aprendizajes cognitivo, afectivo y sensorio-motor y, por tanto, los objetivos deberán formularse en estos tres campos (PASTOR, 1992).

Los objetivos concretos de esta actividad nos marcarán las partes posteriores, ya que son las metas que tendremos que alcanzar para dar por concluida y con un cierto éxito nuestra acción.

En la segunda pregunta *¿qué?* nos hace referencia a los contenidos que queremos trabajar, comunicar o transmitir. Estos contenidos son el grueso del mensaje que comunicamos; su trabajo y elección son fundamentales. Dependiendo del público al que nos refiramos tendremos que tratar unos contenidos u otros. En este apartado podemos citar y solo como referencia, los esfuerzos que se hacen para trabajar conjuntamente los contenidos curriculares escolares en las visitas a los museos.

En la tercera cuestión tenemos *¿cómo?* La selección de los materiales didácticos o la metodología que se va a seguir desde el trabajo propuesto en el museo.

Estos son los dos puntos más fuertes en la intervención didáctica, el qué y el cómo. Teniendo esto muy claro: objetivos y metodología, el resto es más fácil de desarrollar.

Uno de los puntos más interesantes para nuestro estudio es *¿cuándo y para quién?* Esto nos exige conocer a nuestra audiencia. Disponer de un modo de evaluación previa como punto de partida para nuestro trabajo diario.

Finalmente, la última pregunta nos habla de la evaluación en su estado más puro y a la vez más complicado. Hasta qué punto. La evaluación en el museo para conocer hasta qué punto están llegando nuestras acciones y nuestras intervenciones didácticas.

Tal y como decía Hooper-Greenhill, la audiencia de los museos es amplia y diversa. Cada museo, cada centro cultural tendrá su propia realidad, sus propios destinatarios y sus visitantes tipo. Conocer a quienes van dirigidas nuestras actividades (y nuestras acciones educativas) será un aspecto primordial para poder adecuar las fases anteriores. Objetivos, contenidos y temporalización se supeditarán a los destinatarios.

Por ejemplo, si pensamos en un museo planteado para el público familiar, su presentación (método), los contenidos, los objetivos serán totalmente diferentes a un museo planteado (o enfocado) para un público especialista.

Nos falta por analizar el aspecto ineludible de la evaluación. María Antonia Casanova (2007) nos define la evaluación, de forma general, como:

Recogida de información rigurosa y sistemática para obtener datos válidos y fiables acerca de una situación con objeto de formar y emitir un juicio de valor con respecto a ella. Estas valoraciones permitirán tomar las decisiones consecuentes en orden a corregir o mejorar la situación evaluada (CASANOVA, 2007).

Algunos teóricos norteamericanos nos hablan de los diferentes tipos de evaluación que podemos desarrollar en el museo. Se llama evaluación sistemática y consiste en aunar la evaluación formativa y la sumativa. Screven adapta al ámbito museístico esta teoría y la define de la siguiente manera:

Podemos decir que la evaluación formativa tiene lugar durante la planificación y construcción de una exposición, mientras se modifica, si los resultados se utilizan para cambiar y mejorar los elementos de la exposición con tal de conseguir los efectos deseados sobre el aprendizaje y conducta del visitante. La evaluación sumativa tiene lugar cuando la exposición ya está instalada y los resultados establecen la efectividad global respecto a los objetivos originales. La evaluación sumativa proporciona las bases para decidir si la exposición o sus características de diseño, se han de mantener, repetir, eliminar, etc. (SCREVEN; PASTOR, 1992).

¿Cómo podemos plantear la aplicación de esta evaluación formativa y sumativa? ¿Cómo llevamos a cabo esta recogida rigurosa y sistemática de datos que nos indica Casanova?

Entroncando estas definiciones con el necesario diálogo que argumentaban Hopper- Greenhill, Hernández y todos los demás teóricos de la comunicación (necesidad de un lenguaje–signos y símbolos-común), vemos cómo esto solo es posible si conocemos a nuestro público.

Pastor (1992) nos plantea que para el éxito de cualquier acción didáctica tenemos que tener en cuenta:

- El visitante y sus características psicológicas y sociales.
- Los resultados de las investigaciones científicas sobre procesos de aprendizaje en general y en particular en el medio museístico.
- La idiosincrasia particular del museo a fin de proponer unos objetivos que a su vez sean adecuados para el público y para la institución.

Por lo tanto, uniendo todas las ideas que estamos planteando, vemos como la evaluación es una parte fundamental de la acción didáctica. Puede llegar a ser tan importante como los objetivos o los contenidos. La única forma de poder intervenir en

el museo y tener posibilidades de éxito es conociendo a nuestro público. Este conocimiento podemos plantearlo como una evaluación inicial de nuestra acción didáctica que nos marcará el desarrollo de las demás partes.

4.- Funciones y aplicaciones del estudio de visitantes

Los estudios de público aplicados al ámbito museológico fueron la gran novedad del pasado siglo XX en Estados Unidos. Ligados al desarrollo de la función educativa de los museos está la apertura de estos al Gran Público. El museo se abre no solo en el aspecto físico, incorpora a este público en su programación y gestión. Se le empieza a considerar como parte importante en la institución (JUANOLA y COLOMER, 2005).

En nuestro país son eruditos como Asencio, García Blanco, Muñoz, Pérez Santos o Prats los que comienzan a desarrollar los estudios de público a partir de los años 80 y sobre todo en la década posterior. Desarrollarán numerosas publicaciones donde se defiendan la necesidad y las posibilidades de estos estudios en los museos.

Pérez Santos (2008) la considera como una subdisciplina derivada de diferentes ciencias sociales: Psicología, Sociología, Antropología, Educación, Geografía, Etología Humana, Economía, Lingüística o Ciencias de la Comunicación. Siendo enorme el campo de actuación así como las diferentes metodologías empleadas.

Bitgood (PÉREZ, 2008) nos establece cinco grandes áreas de investigación para los estudios de público:

1. Las investigaciones sobre las características de los visitantes actuales y potenciales del museo. Sociodemográficas y psicológicas. A este tipo de investigación es lo que se ha conocido como Análisis de Público.
2. Evaluación de exposiciones. Centrado en el estudio de la interacción entre el visitante y el contexto expositivo. Este es uno de los apartados más desarrollados en las investigaciones llevadas a cabo hasta ahora.
3. Evaluación de las actividades del museo. Una parte sumamente amplia al englobar la evaluación de las exposiciones, los programas educativos, las actividades didácticas (visitas guiadas, talleres, conferencias, etc.). Y junto con el público real también debemos incorporar a este segmento el estudio del público potencial del museo.
4. Evaluación para el diseño de los servicios generales. Todos los elementos que acompañan a los visitantes durante su visita; iluminación, temperatura, dureza del suelo, áreas de descanso, etc. que influyen en la experiencia museística global.

5. La evaluación de la atención prestada al visitante o evaluación de los aspectos más personales e intangibles del trato recibido por el público durante la visita.

Para Falk y Dierking (PÉREZ, 2008), la visita se plantea como una experiencia interactiva en la que se produce la intersección de tres contextos: personal, social y físico. Por ello, cuando nos decidamos a estudiar las variables que afectan al público durante su visita a los museos podemos atender a tres tipologías:

1. Variables del contexto físico: espacio arquitectónico, ubicación del museo, accesos, tipo de museo, facilidades de la visita, sistemas de señalización y orientación y características de la exposición.
2. Variables del visitante: características sociodemográficas (edad, sexo, lugar de residencia) y experiencias previas (visita anterior, asiduidad, etc.).
3. Variables psicosociales: niveles de relación interpersonal o compañía durante la visita.

Estos tres niveles y sus mutuas relaciones, dan lugar a un cuarto nivel que se centra en la interacción entre el visitante, el museo y las personas que le acompañan y definen el comportamiento del visitante durante la visita. (Aunque uno de los menos estudiados, es el de mayor relevancia para el conocimiento del resultado de la experiencia de la visita al museo por parte del visitante).

Para De los Ángeles, Canela, García Blanco y Polo (2008) corresponde al museo:

Definir el problema, determinar los objetivos de la investigación, [...] tener muy claro lo que se desea obtener, qué se piensa hacer con los resultados y en qué medida van a orientar y servir de base a los proyectos futuros.

Será una parte imprescindible determinar nuestros objetivos a conocer para poder seleccionar las variables susceptibles de estudio y las metodologías más adecuadas para cada una de estas.

Junto con la clasificación que analizábamos que recogía Pérez Santos, existen otras categorizaciones, Sanguinetti & Garré (2001), nos hablan de estudios de público:

1. De funcionamiento museográfico o descriptivo que nos permiten conocer el comportamiento del público en la sala y el uso de los elementos expositivos. Este estudio nos permite medir el impacto de las unidades expositivas (atracción y uso por parte del visitante).
2. Experimental, donde se identifican los problemas de comprensión del mensaje expositivo para distintos tipos de visitantes con diferentes niveles formativos. En esta tipología se analizan los problemas de comprensión

lectora de los objetos y los medios comunicativos (textos y/o recursos tecnológicos).

3. Cualitativo y cuantitativo, centrado en el público real y potencial. En este se estudian las razones por la que los visitantes acuden o no al museo, qué valoran, sus condicionantes, frecuencia de la visita, intención de volver, perfil socio-demográfico y las expectativas no satisfechas con la visita.

Estos estudios podemos tratarlos de forma individual o conjuntamente. Un trabajo integrador de los tres aspectos a estudiar podría aportarnos una información más variada. Para un primer acercamiento a los estudios de público, puede ser lo más recomendable.

La técnica mayoritariamente utilizada para realizar estos estudios de público es la encuesta. Dependiendo del tipo de encuesta que utilicemos desarrollaremos una metodología cuantitativa o cualitativa.

Dentro de la metodología cuantitativa, además de las encuestas (autoencuestas y las realizadas a modo de entrevista estructurada por un encuestador) también encontramos la observación estructurada.

El otro gran pilar metodológico es el cualitativo que basado en la observación no estructurada tiene como resultado unas respuestas más ricas en matices. Un ejemplo de este método sería el trabajo con preguntas abiertas a los visitantes como: *¿Cuál le ha parecido más interesante (refiriéndonos a las salas del museo)? ¿Por qué? ¿Le falta alguna instalación o servicio a este museo?*

Minoritariamente se están utilizando otras técnicas como los grupos de discusión (centrados en el conocimiento del público potencial), los mapas cognitivos, los test u otras técnicas subjetivas como las escalas y el diferencial semántico (PÉREZ, 2008).

La observación ha sido la técnica que primeramente se utilizó para conocer la conducta del público en las exposiciones: el recorrido, tiempo total empleado en la visita, distintos comportamientos con los elementos expositivos, capacidad de orientación, nivel de ajuste a un recorrido ideal, distribución del tiempo, entre otras.

Un ejemplo de este estudio de observación y que traemos a colación es el que ha llevado a cabo el Museo Picasso Málaga en sus instalaciones para evaluar el impacto en el público de los espacios didácticos complementarios a las exposiciones temporales. Este espacio fue el dedicado a la exposición de *Sophie Taeuber-Arp. Caminos de Vanguardia*². En la imagen 1 presentamos el documento realizado por el Departamento

² La Exposición Sophie Taeuber-Arp fue llevada a cabo en el Museo Picasso Málaga entre el mes de octubre de 2009 y el mes de enero de 2010.

de Educación para evaluar el tránsito de los visitantes en este espacio y un ejemplo de cómo fue utilizado en la sala por la persona encargada de recoger los datos.

Este registro que estamos explicando se complementó con una pequeña encuesta (Imagen 2 y 3) que se hacía en el mismo lugar dedicado al espacio didáctico al finalizar la visita. Esta nos va a valer para ilustrar la otra gran técnica utilizada para conocer al público de nuestro museo: las encuestas.

Encontramos una gran variedad de encuestas a nuestra disposición y con las que podemos trabajar para conformar la que consideremos que se adapta mejor a nuestras circunstancias. Encuestas de preguntas abiertas, preguntas cerradas, estructuradas, semiestructuradas, de autoencuesta o que requieren la presencia de la figura del encuestador.

Al igual que hablábamos de la necesidad de identificar los objetivos que queríamos alcanzar con nuestro estudio de público, concentrando esfuerzos y recursos, también debemos conocer nuestras posibilidades (recursos de personal, económicos, de espacio físico, etc.).

Si, por ejemplo, nuestro museo dispone de un espacio de acogida a los visitantes (*hall*), podemos considerarlo un lugar adecuado para llevar a cabo las encuestas. Si además este espacio cuenta con unos asientos y mesas, nos facilita la posibilidad de que la encuesta pueda ser algo más extensa y autoencuesta. Si por el contrario, no tenemos un espacio de tales características, deberíamos pensar en una encuesta más reducida y concreta o en la posibilidad de que haya unas personas encargadas de pasarlas. En este caso, en lugar de hablar de autoencuestas, estaríamos ante unas encuestas realizadas a modo de entrevistas estructuradas realizadas por un encuestador.

Todas estas variables son las que debemos tener claras y asumirlas desde la realidad de cada museo. En nuestro ámbito rural existen unas características muy diferentes a la gran ciudad. Es por ello que debemos poner mayor énfasis en el conocimiento de las posibilidades reales a la hora de llevar a cabo el estudio de público. Determinar concretamente qué queremos y para qué queremos este estudio. Solo así, el esfuerzo y los recursos invertidos no serán en vano.

En este entorno, podemos encontrar visitantes derivados del turismo rural, con unas características muy específicas y con un tiempo de visita muy acotado. Junto con a estos, no debemos olvidarnos, como nos indica Pastor, de la comunidad propia en la que surge este museo. Es una cuestión en la que debemos insistir pues es la comunidad rural específica en la que se establece el museo la que debe sentirse identificada en él. Debe sentirlo como una institución a su disposición activa y útil. Para que esto sea posible, el museo debe conocer la idiosincrasia de la zona, de sus gentes,

sus raíces, cultura, forma de sentir y de vibrar con su patrimonio y, en definitiva, con su Historia.

Para que el museo pueda tener una proyección social educativa en el ámbito rural en el que nos estamos desarrollando, debe planificar sus actividades teniendo en cuenta la integración de sus funciones. Tal y como comenzábamos esta comunicación se trata de una labor concadenada, donde es sumamente complicado poder establecer una línea divisoria clara entre una función y otra.

5.- Conclusión

Solo cuando se dé una comunicación real y con la mínima cantidad de ruido posible podremos entender el papel de los museos en las comunidades en las que surgen. Tal y como nos decía Pastor (1992), el museo está al servicio de la comunidad. El papel educativo en esta comunidad es clave de su razón de ser. Pero tenemos que partir del conocimiento previo de esta comunidad.

Conociendo sus características, expectativas, necesidades y ambiciones podremos plantear una intervención didáctica basada en la realidad y con posibilidades de éxito. En la medida en que nos adaptemos a las especificidades de nuestro entorno estaremos trabajando para la superación de las barreras históricas que existen entre el museo y la gran masa de la población.

Los estudios de público sirven para obtener una información actualizada de los visitantes del museo (SANGUINETTI y GARRÉ, 2001), con esta información nosotros podemos:

- Optimizar el discurso museológico.
- Adecuar distintos niveles de lectura del mensaje.
- Dinamización de la propuesta museográfica.
- Articular una relación dialéctica con el público visitante y potencial.
- Mejorar las prestaciones del Museo en su vertiente pública.
- Responder mejor a las necesidades y expectativas del público y detectar demanda de servicios.
- Mostrar a los patrocinadores de qué manera el museo sirve a la comunidad y qué sectores son usuarios del Museo.

Debemos trabajar en el museo desde unos objetivos claros, con un público identificado y estudiado, conociéndolo en profundidad y con la mente abierta a reconocer y trabajar con nuestro público potencial. El estudio de público es una herramienta primordial para el trabajo y la acción didáctica en el museo y desde el museo. Termino la intervención con las palabras de Shettel que refutan la idea de la

claridad en los objetivos que se establecen para poder trabajar sobre seguro con vistas al futuro.

[...] *if you don't know where you are going, you won't know how to get there, nor will you know when you have arrived*³ (Shettel citado por PÉREZ, 2000).

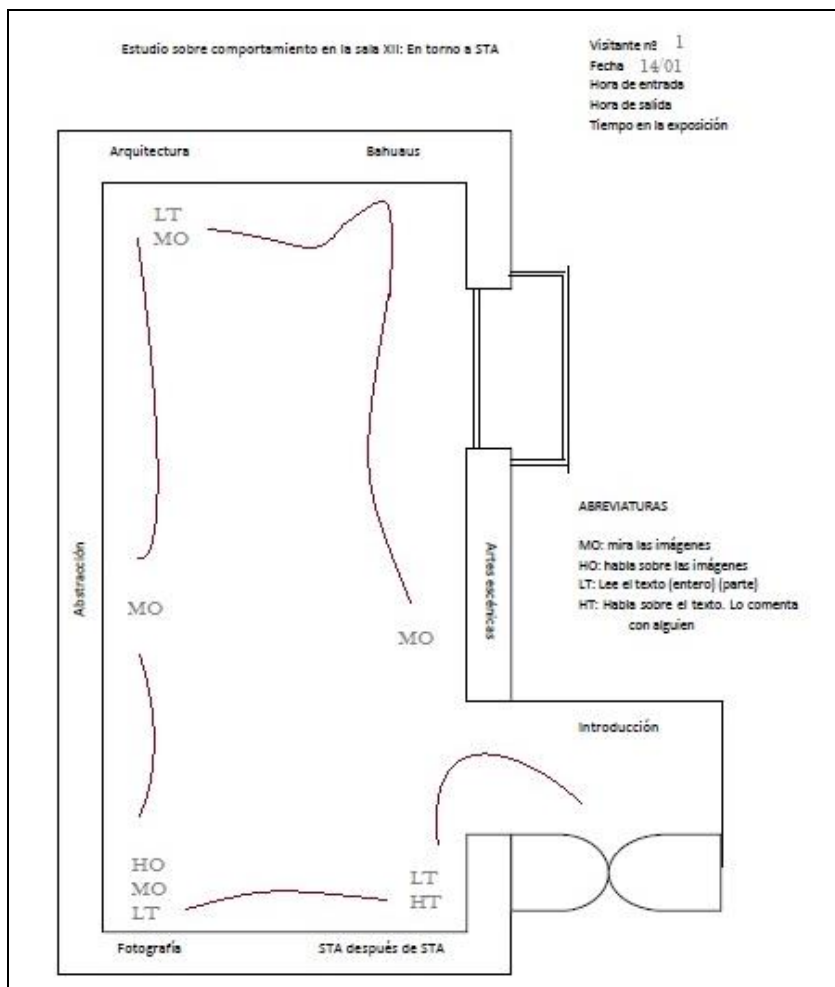


Fig. 4a. Registros cedidos por el Departamento de Educación del Museo Picasso Málaga.

³ “Si no sabes adónde te diriges, no puedes saber cómo llegar allí, ni tampoco cuándo has llegado”.

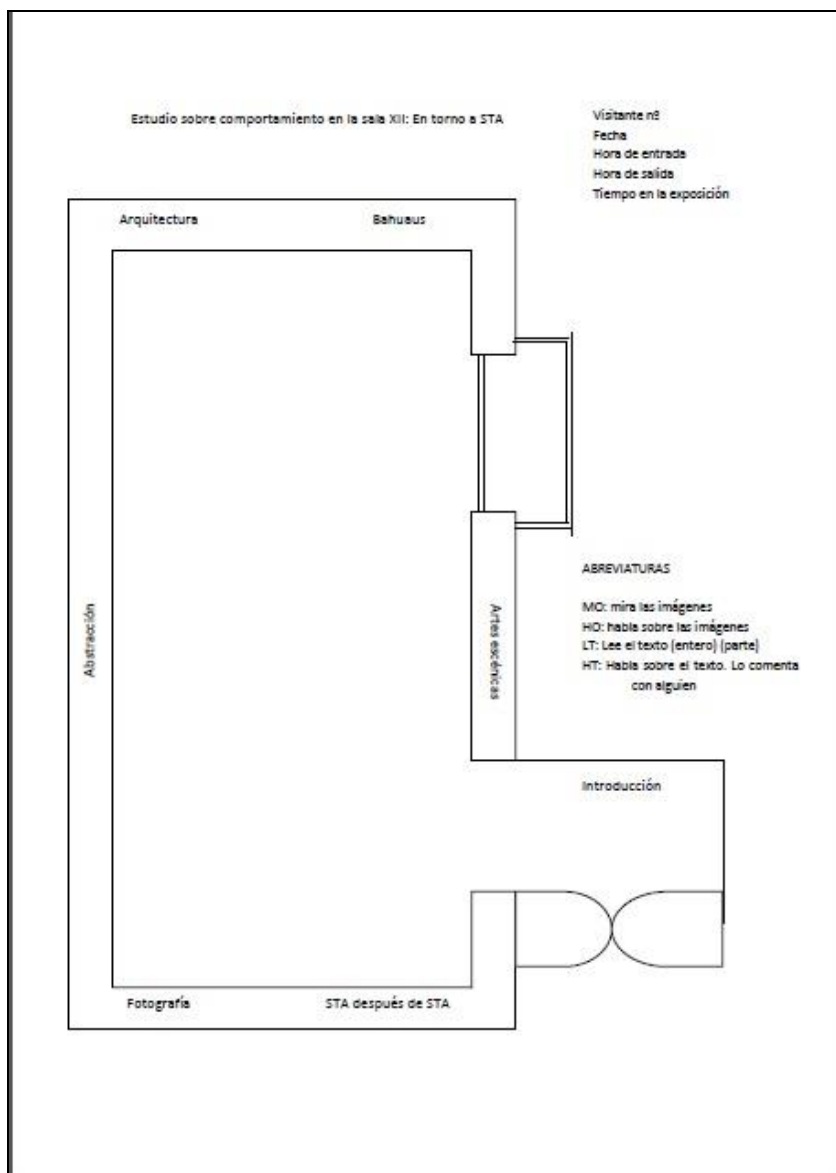


Fig. 4b. Registros cedidos por el Departamento de Educación del Museo Picasso Málaga.

museoPICASSOMálaga

The Museo Picasso Málaga would like to ask you for your cooperation in answering this questionnaire. Your responses will help us know our visitors better as well as their suggestion to improve our institution.

1. Have you read the explanatory panels?

- Yes
- All of them
- Most of them
- Some of them
- No

2. Are the labels easy to read and to understand?

- Yes
- No

If not, why? Can you think of anything you might add to make them more useful?

3. After visiting the gallery, what do you think is the purpose of it?

Tener un concepto de lo que vas a visitar

4. Would you like to give us any suggestion?

No

5. How often do you visit museums or exhibition?

- Once every month
- Several times a year
- Once a year or less

Age	Occupation
<ul style="list-style-type: none">• Under 16 years• 16-24 years<input checked="" type="radio"/> • 25-44 years• 45-64 years• More than 65 years	<i>Marketing executive</i>
Gender	Residence and country in origin
<ul style="list-style-type: none">MaleFemale	<i>España</i>

Thank you for your cooperation

Fig. 5a. Respuestas de uno de los visitantes del espacio didáctico de la exposición.

museoPICASSOMálaga

The Museo Picasso Málaga would like to ask you for your cooperation in answering this questionnaire. Your responses will help us know our visitors better as well as their suggestion to improve our institution.

1. Have you read the explanatory panels?
 - Yes
 - All of them
 - Most of them
 - Some of them
 - No
2. Are the labels easy to read and to understand?
 - Yes
 - No

If not, why? Can you think of anything you might add to make them more useful?
3. After visiting the gallery, what do you think is the purpose of it?
4. Would you like to give us any suggestion?
5. How often do you visit museums or exhibition?
 - Once every month
 - Several times a year
 - Once a year or less

Age	Occupation
<ul style="list-style-type: none">• Under 16 years• 16-24 years• 25-44 years• 45-64 years• More than 65 years	
Gender	Residence and country in origin
Male	
Female	

Thank you for your cooperation

Fig. 5b. Respuestas de uno de los visitantes del espacio didáctico de la exposición.

Referencias bibliográficas

De los Ángeles, A.; Canela, M.; García Blanco, A. y Polo, M. A. “Los estudios de público, un instrumento de trabajo. La gestación de un proyecto”, en *Revista MUS-A*, nº 10, Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, Sevilla, 2008.

Ballart Hernández, J. *Manual de Museos*. Colección Patrimonio Cultura, Editorial Síntesis, Madrid, 2007.

Caballero Zoreda, L. “El Museo: Funciones; personal y formación”, en *Boletín Anabad*, XXX, número 3, 1980, págs. 377-385.

Caballero Zoreda, L. “Teoría general del Museo. Sus funciones”, en *Boletín Anabad*, XXXVIII, número 3, 1988, págs. 29-41.

Casanova, M.A. *Manual de Evaluación Educativa*. La Muralla, Madrid, 2007.

Castaño Blanco, J. M. “Comunicación e interpretación: Museos y Centros de interpretación en el ámbito rural”, en *Periférica, Revista para el análisis de la cultura y del territorio*, Universidad de Cádiz, nº 8, 2007, págs. 45-61.

Castellanos, N. P. “Los Museos como medio de comunicación: los museos de Ciencia y Tecnología”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 7, julio, 1998, La Laguna, Tenerife. <http://www.lazarillo.com/latina/a/71mus.htm>

Hernández Hernández, F. *El museo como espacio de comunicación*. TREA, Gijón, 2011.

Juanola, R. y Colomer, A. “Museos y Educadores: perspectivas y retos de futuro”, en R. Huerta y R. de la Calle (Eds.), *La mirada inquieta. Educación artística y museos*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, Valencia, 2005, págs. 21-40.

Pastor Homs, M. I. *El museo y la educación en la comunidad*. CEAC, Barcelona, 1992.

Pérez Santos, E. *Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*. TREA, Gijón, 2000.

Pérez Santos, E. “Metodología básica de la investigación de público en museos: Áreas de actuación, variables implicadas, tipos de investigaciones y técnicas utilizadas”, en *Mus-A*, año VI, nº 10, 2008, págs. 48-57.

Pulgar Burgos, J. L. *Evaluación del aprendizaje en educación no formal. Recursos prácticos para el profesorado*. Narcea, Madrid, 2005.

Rodrigo, M. *Modelos de Comunicación. Lecciones*, Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, 2005. portaldecomunicacion.com. http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=20

Sanguinetti, M. R. y Garré, F. “Estudio de Público: herramienta fundamental para el desarrollo de un proyecto de marketing de museos”, en *Biblios*, vol. 3, nº 10, octubre-diciembre, Julio Santillán Aldana, Ed., Perú, 2001.

Sanz Marquina, T. y García Blanco, A. “El departamento educativo en el museo”, en *Boletín de ANABAD*, nº 4, año XXIX, págs. 559-563.

