

El hábitat del Museo Nacional de Bellas Artes: un recorrido teórico-metodológico

Federico Luis Abiuso¹

Tatiana Kravetz²

Resumen

A partir de experiencias de investigación, tanto propias como ajenas, que nos precedieron, en este artículo presentamos resultados de indagaciones realizadas sobre las características del público que visita el Museo Nacional de Bellas Artes de la Ciudad de Buenos Aires y acerca del modo en que interactúa con los espacios y las obras de arte expuestas.

Por un lado, damos a conocer avances de una investigación elaborada desde el abordaje cualitativo, y centrada particularmente en la técnica de la observación. Por el otro, presentamos algunas de las dimensiones que consideramos teóricamente relevantes en torno al público –perteneciente a la franja etaria comprendida entre 15 a 25 años– luego de haber implementado una encuesta, una de las técnicas de producción de datos más utilizadas dentro del abordaje cuantitativo. Finalmente, señalamos algunas de las líneas de indagación a ser desarrolladas y ampliadas en una instancia ulterior.

Palabras clave

Museo Nacional de Bellas Artes – metodología de la investigación social – investigación cualitativa – investigación cuantitativa – público de arte

Abstract

¹Li. En Sociología. Profesor de Enseñanza Secundaria, Normal y Especial en Sociología. Docente de Metodología de la Investigación Social en Universidad de Belgrano y Universidad de Buenos Aires. Becario postdoctoral del CONICET, con sede de trabajo en el Instituto de Humanidades y Ciencias Sociales del Litoral (IHUCSO – LITORAL). Doctorando en Ciencias Sociales (UBA). abiusofederico@yahoo.com.ar

² Licenciada y Profesora de Sociología por la Universidad de Buenos Aires. Directora editorial de la revista *Unidad Sociológica*. Investigadora en formación en temáticas relacionadas al diseño y las prácticas culturales. Formó parte de los proyectos de investigación "Revisitando los museos de arte de la Ciudad de Buenos Aires: la composición del público que asiste" (2013-2016) y "La juventud en el arte: La composición del público que asiste al Museo Nacional de Bellas Artes" (2019).

merlinagk@hotmail.com

Based on research experiences, both our own and those of others, that preceded us, in this article we present results of inquiries made about the characteristics of the audience that visits the Museo Nacional de Bellas Artes of the City of Buenos Aires and about the way in which it interacts with the spaces and works of art on exhibition. On the one hand, we present the progress of an investigation carried out from the qualitative approach, and particularly focused on the observation method. On the other hand, we present some of the dimensions that we consider theoretically relevant in relation to the public –belonging to the age group comprised between 15 to 25 years– after having implemented a survey, one of the most used data production techniques within the quantitative approach. Finally, we point out some of the lines of inquiry to be developed and expanded in a later instance.

Key Words

Museo Nacional de Bellas Artes – social research methodology – qualitative research – quantitative research – art audience

Adentrándonos en el museo

Los museos son instituciones culturales abiertas al público, es decir, que permiten ser habitadas por la comunidad en un determinado momento. Esta es la principal diferencia con otro tipo de espacios dedicados al arte, como las colecciones privadas. A lo largo del tiempo los museos han respondido a diferentes intereses sociales, y por ende fueron definidos de diversas maneras. En la actualidad se caracterizan por adquirir, conservar, investigar, comunicar y exhibir el patrimonio tangible de la humanidad y su entorno. Desde otra perspectiva centrada en las relaciones entre saber y poder (Bennett, 2018), se los concibe como motores cívicos y maquinarias de la modernidad, involucrados en el papel de ensamblar y gobernar culturas.

Los museos pueden ser habitados de múltiples maneras. Sus edificios expresan significados que van más allá de su aspecto meramente arquitectónico, sino que engloban cómo los visitantes transitoriamente circulan, utilizan y se apropian de los espacios y las obras artísticas que se exponen. Transitar sus senderos nos invita, por ende, a reflexionar acerca de cómo vivenciamos la experiencia museística de manera integral. Silvia Alderoqui y Constanza Pedersoli (2011: 118) dan una pista al respecto, al señalar que:

Caminar es el modo de transporte más común en los museos. Es la circulación como placer y aventura. Son los cuerpos que derivan entre paredes, vitrinas, objetos, letreros, señales, rótulos, colores. Es el resultado de sutilezas: de aperturas y encerramientos; de colores, de sonidos, y olores, texturas, luces y penumbras; de espacios interiores y exteriores, de espacios cuadrados o redondos; de espacios mínimos e íntimos; o de inmensidades comunitarias.

Centrándonos en la figura del visitante, en este artículo nos interesa retomar intereses de investigaciones previas, tanto propias como ajenas, para pensar cómo son habitados los museos de la Ciudad de Buenos Aires, tomando el caso particular del Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA).

Este museo es una de las instituciones culturales más importantes de Argentina y Latinoamérica, ya que reúne una amplia colección de reconocidos artistas argentinos e internacionales de diferentes periodos y épocas. Constituye un hito cultural de fundamental interés para la comunidad.

Comenzó con un acervo de 163 obras y, hoy en día, cuenta con más de 12.000 objetos artísticos y cuarenta salas donde se exhibe una selección de los mismos, acorde al criterio de las exposiciones temporarias y permanentes.

Creado por decreto en el año 1895, recién en 1932 se trasladó a su actual sede en el barrio de Recoleta, sobre la Av. Libertador. La disposición de las obras se pensó por escuelas y por orden cronológico, de tal manera que las salas fueran ámbitos propicios para la interacción con las obras expuestas.

Dada su importancia, recibe gran cantidad de visitantes todos los días, de diferentes rangos etarios, provenientes de distintas regiones geográficas y con diversas inquietudes e intereses por conocer esta pieza del mundo artístico.

Inspirándonos en los trabajos realizados por Regina Gibaja (1961), Pierre Bourdieu y Alain Darbel (1966) y Cesar Lorenzano (1987), presentamos aquí resultados de investigación de dos incursiones al MNBA realizadas previamente: "Revisitando los museos de arte de la Ciudad de Buenos Aires: la composición del público que asiste" (2013-2016), investigación auto gestionada cuyo objetivo fue describir las formas de interacción que se dan entre el público y las obras de arte, en el marco de las visitas a los museos de arte de la Ciudad de Buenos Aires, y "La juventud en el arte: La

composición del público que asiste al Museo Nacional de Bellas Artes" (2019), realizada con el apoyo del Fondo Metropolitano de la Cultura, las Artes y las Ciencias, en el marco de la cual implementamos una encuesta para indagar en los vínculos que pueden establecerse entre los jóvenes de 15 a 25 años y su visita al MNBA.

En cuanto a una posible historización de la sociología del arte, Nathalie Heinich (2010) distingue tres generaciones –tanto cronológica como intelectualmente– estética sociológica, historia social del arte y sociología de cuestionarios. Cada una de ellas estuvo guiada por una problemática: el arte y la sociedad, el arte en la sociedad y el arte como sociedad. Tanto los antecedentes mencionados, como también nuestras propias experiencias de investigación, se inscriben al interior de la sociología de los cuestionarios, que se interesa –en términos de la autora– por el funcionamiento del entorno del arte, sus actores, sus interacciones y estructuración interna. Con un fuerte componente empírico, recurre así a distintos métodos (observaciones, encuestas, entrevistas, etc.) para abordar la recepción de las obras de arte y la descripción de sus variados públicos.

Una visita guiada (teórica y metodológicamente) por el museo

Como conjunto de decisiones teórico-metodológicas involucradas en el proceso de construcción de conocimiento, en una primera fase de la indagación sobre los museos de arte de la Ciudad de Buenos Aires y el público que los visita recurrimos al abordaje cualitativo. Más particularmente, nos apropiamos de la observación, uno de los métodos visuales que, enmarcado en la investigación cualitativa, se utiliza para obtener información sistemática del mundo social (Valles, 1997; Scribano, 2008; Flick, 2012).

Al respecto, durante los meses de agosto y noviembre del año 2013 realizamos observaciones en distintos museos de arte pertenecientes a dicho ámbito geográfico. Nos enfocamos en aquellos que consideramos más relevantes; ya sea por la mayor concurrencia de público, la ubicación geográfica y la visibilidad en los medios de comunicación (publicidad en vía pública, páginas web y redes sociales, presencia en diarios y revistas). A partir de este criterio, fueron seleccionados el Museo Nacional de Bellas Artes, Museo Nacional de Arte Decorativo, Museo de Arte Español Enrique Larreta, Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, Museo de Arte Hispanoamericano Isaac Fernández Blanco, Museo de Artes Plásticas Eduardo Sívori y la Usina del Arte.

De manera ilustrativa, los resultados de esta indagación –exclusivamente para el caso del Museo Sívori– pueden consultarse en Kravetz y Abiuso (2016), donde se presenta una tipología de los visitantes a partir de distintas características de su recorrido: acercamiento con las obras, ambiente y forma del recorrido.

En el transcurso de nuestra investigación, las observaciones fueron realizadas con el soporte de una guía de observación, la cual cumplió la función de estructurar y delimitar aquello que queríamos contemplar. Al igual que en otros instrumentos de registro para investigaciones cualitativas (Cohen y Gómez Rojas, 2019a), la guía utilizada se encontraba desglosada en distintas pautas o bloques temáticos: aspectos arquitectónicos, ambiente, recorrido que hacen los visitantes, composición del público y las formas en que interactúan con las obras de arte exhibidas.

Registramos lo observado en notas de campo que, dependiendo del punto de vista del autor que seleccionemos, tienen distintos modos de ser clasificadas. En el caso de nuestra indagación, y siguiendo al respecto lo expuesto por Juan Ignacio Piovani (2012), notas condensadas (que se realizan mientras se llevan a cabo las observaciones), expandidas (escritas a partir de las anteriores, pero fuera del campo y deteniéndose en el mayor grado de los detalles que se pueden recordar) y observacionales, donde son registrados todos los sucesos presenciados principalmente a través de los sentidos visual y auditivo (Valles, 1997).

En su totalidad, las notas de campo fueron agrupadas en una misma grilla general y ordenadas según aquellas dimensiones que consideramos teóricamente relevantes³. Más recientemente en el tiempo, en una segunda fase de la investigación sobre los museos de arte de la Ciudad de Buenos Aires y el público que los visita –y concretamente, en torno al público que asiste al MNBA– la estrategia metodológica seleccionada fue cuantitativa, con fuente primaria de datos. Más concretamente, fue implementada una encuesta en su modalidad presencial o cara a cara; es decir, contando con la participación efectiva del encuestador.

Desde la perspectiva de Nélica Archenti (2012), la encuesta es una técnica de producción de datos que permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados: hechos, actitudes, creencias, opiniones, pautas de consumo, hábitos, prejuicios predominantes e intenciones de voto. En la realización de una

³ Para un grado mayor de detalle de las implicancias técnicas de la observación en el espacio museístico, remitimos a la lectura de Abiuso y Kravetz (2014).

encuesta convergen distintas fases, entre ellas la delimitación de las unidades de análisis que serán incluidas en la muestra, el diseño y administración del cuestionario y el procesamiento y análisis de datos.

En el caso de la incursión efectuada, la cual contó con el apoyo del Fondo Metropolitano de la Cultura, las Artes y las Ciencias, fue aplicado un cuestionario – compuesto de treinta preguntas– a una muestra casual compuesta de 150 casos, estratificada según grupo etario (15-25 años), durante los meses de octubre y noviembre de 2019⁴.

Como recurso metodológico para interpelar e intervenir en la realidad que estamos estudiando, el cuestionario constituye un instrumento de registro estructurado; para Néstor Cohen y Gabriela Gómez Rojas (2019a) su estructuración está relacionada con el hecho de que en las investigaciones cuantitativas se trabaja con grandes cantidades de datos y es necesario por tanto garantizar la coherencia interna u homogeneidad de significado de esos datos.

Para la administración propiamente dicha del cuestionario, hemos recurrido a encuestadores, quienes fueron capacitados sobre las características técnicas y conceptuales del instrumento de registro⁵.

Con posteridad, los cuestionarios fueron editados y supervisados, lo cual habilitó la fase de procesamiento y análisis, desagregada en distintas actividades: cierre y codificación de las preguntas abiertas, la carga en la matriz de datos y el análisis estadístico, efectuado mediante el software SPSS.

En cuanto a los distintos componentes del instrumento, el cuestionario se encontraba dividido –inspirándonos en las investigaciones de Gibaja, Bourdieu y Darbel– en distintos bloques o ejes temáticos: (1) Aspectos relacionados a la visita al museo (2) Prácticas culturales y actitudes frente al arte (3) Percepciones frente a los medios de comunicación y (4) Pertenencia al ambiente artístico. Cada uno de ellos incluyó tanto

⁴ Una experiencia anterior fue realizada en mayo de 2015, cuando fue aplicado un cuestionario a un total de 50 casos en el Museo Nacional de Bellas Artes, en el contexto de la muestra “La Mirada Interior” de Eugenio Cuttica. Los principales resultados a los que arribamos pueden consultarse en Kravetz (2016).

⁵ En tal sentido, se les solicitó a los encuestadores que apliquen el cuestionario a aquellas personas que estén saliendo del MNBA y no entrando, ya que uno de nuestros intereses es el de preguntar acerca de cómo fue que vivenciaron la experiencia museística.

preguntas cerradas, en las cuales se les presenta al encuestado un listado de alternativas de respuestas pre-codificadas, como abiertas, en las que dispone de la posibilidad de elaborar la respuesta en sus propias palabras. Ambos tipos de preguntas incluyen distintos subtipos que fueron también incluidos en el instrumento de registro aplicado: cerrada con respuesta dicotómica, cerrada con alternativa múltiple y respuesta única, cerrada con respuesta múltiple, pregunta abierta numérica y pregunta abierta complementando una cerrada.

Si bien todavía existen miradas que conciben que la investigación cualitativa y cuantitativa participan de un espacio de confrontación o que expresan una contradicción, nosotros pensamos más bien la metodología como una unidad cuali-cuantitativa (Cohen y Gómez Rojas, 2019b): cada uno de estos abordajes tiene su especificidad metodológica y ambos tipos de investigación representan decisiones estratégicas diferentes relativas a la búsqueda de conocimiento. A continuación, presentamos los principales resultados de ambas indagaciones, cualitativa (por medios de la técnica de observación) y cuantitativa (a través de la implementación de encuesta), en torno al público que asiste al MNBA y al modo en que interactúa con las obras de arte expuestas.

Miradas sobre la experiencia museística

Tal como fue señalado anteriormente, el Museo Nacional de Bellas Artes se encuentra ubicado en el barrio de Recoleta, dentro de un circuito muy visitado por los turistas. Y también por quienes realizan actividades físicas, ya que predominan plazas y parques. Forma parte de la Milla Museo, un recorrido auspiciado por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires compuesto por distintos museos de Retiro y Palermo⁶.

El museo puede ser transitado de múltiples maneras, podemos decir que no hay una única forma de circulación, dando lugar así a distintos modos de habitar el espacio museístico, sus entradas, sus pasillos, sus salas.

Por lo general, predomina el silencio en el ambiente; las voces, las pisadas, los movimientos parecen subsumirse a un sigilo generalizado. En este sentido, cuando los visitantes dialogan, no suelen hablar fuerte, sino que incluso emplean una tonalidad de voz suave, evitando, de esa forma, que el murmullo salga del grupo. Una excepción lo constituyen las visitas guiadas, donde el eco de la voz del guía resuena y sobresale.

⁶ Para mayor información: <https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/conoce-la-milla-de-los-museos>

En ocasiones, el silencio es acompañado intencionalmente por música –generalmente ambiental– en aquellas salas dedicadas a la exposición temporaria.

Al ingresar en cada una de las salas de las que se compone el MNBA hay un guardia de seguridad, quien no suele interactuar con el público, salvo cuando alguien le pregunta sobre una pintura o cuando alguien se acerca mucho a una obra, sobrepasando así la línea dibujada en el piso que delimita los criterios de cercanía/lejanía. Especialmente los guardias que tienen mayor interacción con los visitantes son quienes se encuentran en los pasillos de entrada, ya que constantemente están dando indicaciones: por dónde se ingresa, que no se puede entrar con bebidas, que se deben dejar las mochilas en el guardarropas. A veces son los visitantes quienes se detienen a realizar las consultas, mientras que en otras ocasiones los guardias dan las indicaciones.

Si bien la gran parte de los visitantes no transita el museo con objetos en sus manos, es frecuente cruzarnos con personas que llevan cámaras fotográficas, celulares y, al igual que cuando efectuamos las observaciones, cuadernos de anotaciones. En suma, constituyen distintas maneras de registrar –siempre y cuando sea sin flash y a una distancia tolerable de las obras– la experiencia museística.

En relación a las cercanías/lejanías, los visitantes se suelen situar a una distancia aproximada de cincuenta centímetros de las obras. Muchas veces esta distancia se encuentra señalada en el piso físicamente con una línea y otras veces, es imaginaria. Primero observan de lejos, se acercan para ver algún detalle o leer la información de los nomencladores, para luego volver al punto de vista inicial. A veces se dedican más a leer que a contemplar la obra propiamente dicha. También suelen mantener distancias respecto a los otros visitantes.

Si bien hay más gente apreciando obras pictóricas que escultóricas, en estas últimas los visitantes observan con un mayor detenimiento y se posicionan más cerca que de los cuadros. Quizás ello se deba al dinamismo que le imprime su tridimensionalidad y al hecho de poder recorrerse desde distintos ángulos. Así se puede apreciar las diferentes formas, relieves y juegos de luces propios de las esculturas.

En general no se detienen en todas las obras de arte expuestas en las salas, pero sí en aquellas que les llaman la atención, donde se quedan algunos segundos observando. La circulación es lenta, los visitantes caminan despacio entre las obras.

Respecto al código de vestimenta, parecería ser informal, predominando así *jeans*, alpargatas, *shorts* y pulóveres.

En relación a la composición del público pudimos observar que concurren muchos jóvenes y personas mayores, parecería estar en gran medida ausente el rango etario comprendido por la población económicamente activa. Observamos el ingreso de visitantes específicamente para la visita guiada que ofrece el MNBA, principalmente compuesto por grupos de mujeres mayores.

Hay tanto familias, como parejas, así como gente que va sola. Las primeras se dispersan con facilidad, en las salas cada miembro se detiene a ver un cuadro o escultura en particular. Las parejas suelen caminar por las obras como si estuvieran de paseo, salvo cuando ven un detalle o algo que les llama la atención; ahí realizan una pausa y se acercan a la obra para verla en detenimiento. Mientras que aquellos que visitan el museo solos caminan con las manos juntas hacia atrás y en una posición más introspectiva. Son quienes suelen demorarse más tiempo viendo las obras, las contemplan largo rato, leen todos los textos informativos y se apoyan en los materiales adicionales como los folletos de las exposiciones.

La presencia de los turistas no es un dato menor, pudimos escuchar a varios grupos de personas hablar en otros idiomas. Se destaca la presencia de los visitantes chinos quienes a la vez que sacan muchas fotos, se mueven juntos y en bloque por el MNBA. Finalmente, notamos que en las exposiciones temporarias hay muchas más propuestas interactivas con el público, ya sea con material audiovisual como videos, y folletos que invitan a los visitantes a preguntarse y reflexionar sobre la exposición. Al momento que fueron realizadas las observaciones, en estas salas, ubicadas en el ala izquierda del edificio, era donde se concentraban mayormente los visitantes.

Experiencias y encuentros del público que visita el museo

Para profundizar en la manera en que se compone el público que visita el Museo Nacional de Bellas Artes, en términos de sus características sociodemográficas y otros aspectos que consideramos teóricamente relevantes, implementamos una encuesta entre los meses de octubre y noviembre de 2019.

En específico, nos interesaba realizar una indagación acerca de cómo se relacionaba el público –perteneciente a la franja etaria comprendida entre 15 y 25 años– con el

museo. Del conjunto de dimensiones que fueron relevadas, una de ellas apuntaba a si esa visita era la primera vez que asistían al MNBA, y el marco en el cual ésta era realizada, ya que partimos del supuesto que, a la edad de los encuestados, la familia y las instituciones educativas cumplen un rol central en la adquisición de habilidades, competencias, códigos para descifrar las obras de arte (Bourdieu, 1993), a la vez que promueven una familiarización y una asidua frecuentación a distintas prácticas culturales, entre las cuales podemos mencionar ir a museos, conciertos, al cine y al teatro.

Adentrándonos en la presentación de resultados, del total de 150 encuestados, para poco más de la mitad (57%) esta ocasión resultó ser su primera visita al Museo Nacional de Bellas Artes. Nos interesa destacar que, como contexto en que fue realizada, la mayoría de ellos asistió con amigos (17%), con la escuela o la facultad (9%) y con familiares, un 7% de casos.

Cuando se les solicitó que describieran la forma en que vivenciaron la experiencia –en un tipo de pregunta abierta que posteriormente fue codificada–, un 45% respondió apuntando a aspectos positivos, mientras que en un 6%, negativos. El porcentaje restante (6%) se concentró en características del estilo pictórico, conocimiento de las técnicas y movimientos, todo lo cual se relaciona a la competencia artística, o bien, al gusto⁷ de la persona encuestada.

En cuanto a los aspectos positivos, algunas de las respuestas agrupadas en esta categoría fueron “buena, me gustó, agradable experiencia”, “me gustó, es gratuito” y “asombrada, impactada”. En contraste, al referirse a características negativas, los encuestados aludieron a cierta incomodidad (“vine con expectativas, pero los de seguridad nos miraban mal”), malestar respecto al modo que estaba planteado el recorrido (“rara, hubo poca guía”) y, simplemente “aburrida”. Respecto al tercer grupo de respuestas, podemos ilustrativamente mencionar las siguientes: “buena porque me llamaron la atención las pinturas del Renacimiento”, “interesante (por las obras, diseños, exposición)” y “agradable porque hay distintas técnicas. Aprendes”.

⁷ El cual entendemos como un conjunto de categorías de percepción que permiten hacer diferencias. En palabras de Bourdieu (2014: 32), “lo que se llama gusto es precisamente la capacidad de hacer diferencias entre lo salado y lo dulce, lo moderno y lo antiguo, lo románico y lo gótico, o entre diferentes pintores, o entre diferentes maneras de un mismo pintor, y en segunda instancia, de probar y enunciar preferencias”.

Por su parte, para el 43% de la muestra esta ocasión no constituía la primera vez que asistían al Museo Nacional de Bellas Artes y de ellos, sólo un 35% afirma recordar cómo fue esa experiencia. En este sentido, un 11% realizó la visita con familiares, 8% con amigos y un 7%, en el ámbito de una visita escolar.

La gran mayoría de estos encuestados (22%) apuntaron a aspectos positivos al ser interpelados en cuanto a la forma que describen su experiencia cuando visitaron por primera vez el museo. En tal sentido, agrupamos respuestas como “estaba maravillada con todo”, “siempre que vengo me interesan mucho las pinturas exhibidas” y “fue la primera vez que visite un museo, fue impactante para mí”.

En cuanto a aquellas características que podríamos definir como negativas, tuvieron una menor cantidad de casos (3%). Ilustrativamente, algunas de las respuestas aludieron al escaso interés puesto en el museo y al contenido que les transmitió: “no le di tanta bola”, “pasar y ver rápido, eso hice” y “me pareció un poco monótona”.

Finalmente, un 7% de los encuestados aludieron a aspectos referidos a su competencia artística. Más concretamente, y a modo de ejemplo, podemos mencionar “me conmovieron las pinturas, el uso de las luces, colores”, “Rembrandt, me acuerdo que había una muestra de ese pintor” y “si mal no recuerdo fui en busca de obras de Prilidiano Pueyrredón conectado con la urbanización de Buenos Aires y me enteré que había obras acá”.

Poniendo en juego el marco teórico bourdieusiano y los resultados obtenidos, nos interesa destacar una vez más la centralidad de la familia y las instituciones educativas en la inculcación del hábito de visitar un museo de arte; aspecto que se ve ilustrado en los porcentajes a los cuales hicimos referencia anteriormente. Sin embargo, es de llamativo interés señalar la importancia de la visita con amigos, lo cual nos obliga – como científicos sociales– a prestar atención no únicamente a las distintas formas del capital cultural, sino también al social.

Más aún, la influencia de la visita con los amigos puede ser analizada igualmente en el plano de la experiencia que describen los encuestados. Tanto para quienes ésta fue su primera visita al MNBA como para quienes no, una fracción mayoritaria de encuestados que asistieron con amigos atribuyen aspectos positivos a la experiencia museística.

Retomando los aportes de Gibaja (1964) de su investigación sobre el público del Museo Nacional de Bellas Artes, la visita al museo no estaría únicamente explicada por el nivel educativo, sino también por otra variable que forma parte de nuestro marco teórico: la pertenencia al ambiente artístico.

Esta constituyó otra de las dimensiones relevadas en la encuesta implementada, la cual nos permitió indagar quiénes realizan actividades, o bien tienen carreras o profesiones ligadas al campo de las artes.

Como resultado, 48% de la muestra afirmó pertenecer al ambiente artístico. De manera más desagregada, un 19% se encuentra cursando estudios superiores de carreras tales como “profesorado de bellas artes”, “curaduría e historia del arte” y “artes visuales”, y un 7%, estudios medios, principalmente en secundarias con orientación artística.

Por fuera del dominio exclusivamente curricular, 18% realizan actividades o prácticas artísticas como música, danza y teatro, y en menor medida, cerámica y fotografía.

El 4% restante tiene contactos con el arte en su vida laboral, pudiéndose citar como ilustrativos los casos de quienes trabajan en distintos centros culturales y museos.

En comparación con el porcentaje de académicos pertenecientes al ambiente artístico, no sorprende el bajo porcentaje de profesionales, ya que –por su propia franja etaria– la población objeto de estudio fue mayoritariamente estudiantil.

De todos modos, creemos que el hecho de formar parte del campo artístico o no, implica una forma distinta de vivenciar la experiencia museística, y por ende, maneras múltiples de abordar y recorrer los espacios.

En una época en que los intercambios virtuales vienen ganando terreno respecto a los contactos cara a cara, los espacios de los museos podrían ser pensados más allá de lo meramente físico y arquitectónico. En este sentido, preguntarnos por las maneras en que las salas del MNBA son habitadas nos invita asimismo a indagar en los modos en que los visitantes interactúan con su sitio web y sus redes sociales.

El museo tiene cuenta oficial en Facebook, Twitter, Flickr e Instagram. Si bien del conjunto de ciento cincuenta jóvenes encuestados, 95% utiliza Instagram, 69%,

Facebook, 45% Twitter y –en las antípodas con respecto a Instagram– solamente 2% del total utiliza Flickr; sólo el 11% sigue al museo en Instagram y 6% en Facebook.

Aspecto que resulta llamativo al destacar que, cuando se les preguntó si alguna vez subieron (o bien, postearon) contenido relacionado al Museo Nacional de Bellas Artes, 29% de los encuestados afirmó que sí.

Este dato resulta más notorio todavía al señalar que el 61% de los encuestados afirma seguir algún contenido cultural en las redes: contenidos relacionados a actividades artísticas, como música, pintura y fotografía (15%), centros culturales varios (14%), otros (13%), otros museos de arte (11%), eventos culturales, por ejemplo feria del libro (4%) y el porcentaje restante (4%), no sabe/no contesta.

Dentro de la categoría otros, englobamos entre las respuestas obtenidas, “BA Cultura”, “Fondo nacional de las artes” y “Ateneo”.

Tomando en consideración que el MNBA cuenta con página web propia, otro de nuestros intereses de investigación fue indagar en el conocimiento que de ella tienen los encuestados. Al respecto, una fracción muy reducida afirma que la conoce; para ser más específicos, 23 de ellos (15% del total), frente a 127 encuestadores que no (85%).

Como modo de complementar la pregunta de tipo cerrada, se les consultó a aquellos 23 encuestados qué opinaban del sitio: las respuestas se agruparon según se trate de una opinión positiva (11%) y negativa (2%), así como los encuestados que se orientaron al No Sabe/No Contesta (2%).

En cuanto a las primeras, podemos destacar comentarios como: “fácil de navegar”, “está bueno, la información es clara” y “me gusta, puedes escuchar audios de las pinturas y tiene toda la colección de las obras”.

Respecto a las segundas, obtuvimos respuestas tales como “para la forma en la que se organizan las cosas, me pierdo”, “no es muy lindo” y “desactualizada, contenido obsoleto”.

Además del sitio web y de perfiles en distintas redes, el Museo Nacional de Bellas Artes cuenta con una aplicación para celulares (MyWay Museo Nacional de Bellas

Artes), aspecto que nos fue señalado por uno de los encuestados y que nos invita a profundizar por el uso de esta *app* en una indagación ulterior.

Para ir concluyendo este apartado de encuentros e interacciones, hemos señalado hasta aquí algunos de los resultados obtenidos a partir de la implementación de una encuesta al público (comprendido entre 15 y 25 años) que asiste al MNBA: si constituye o no su primera visita, con quien la realizó, cómo describe su experiencia visitándolo, la pertenencia al ambiente artístico y uso de redes sociales y conocimiento de la página web del museo.

Una visita que invita a reflexionar

El presente artículo constituyó un ámbito más que propicio para presentar avances de investigación de dos incursiones realizadas previamente al Museo Nacional de Bellas Artes, una cualitativa centrada en la técnica de observación, y otra cuantitativa, enfocada, a su vez, en la técnica de encuesta.

Lejos de pensar que ambos abordajes se oponen entre sí, o que utilizarlos conjuntamente implica una contradicción, nuestra postura es que pueden ser un sólido complemento a la hora de indagar en torno al público que asiste al MNBA, al modo en que habita sus espacios –ya sean físicos o virtuales– y a la forma en que interactúa con las obras de arte expuestas.

Más allá de los datos que fuimos presentando, querríamos culminar el artículo haciendo referencia a los desafíos que se nos abren a futuro. Uno de ellos tiene que ver con profundizar en lo solemne y “sagrado” de la visita al museo, en aquellas reglas implícitas inherentes al ritual de habitarlo y recorrerlo; los silencios que hay que respetar, la intocabilidad de los objetos, las distancias que hay que contemplar...Y el otro está relacionado con la posibilidad de aplicar un cuestionario a una muestra más amplia en términos de las edades de los encuestados, revalorizando los aportes de las investigaciones que nos precedieron en el tiempo (Gibaja, Lorenzano) y, en el mismo sentido, traerlos a la actualidad, concibiéndolos como una matriz a partir del cual comparar visitas futuras (tanto teóricas como metodológicas) al Museo Nacional de Bellas Artes.

Bibliografía

Abiuso, F.L y Kravetz, T. (2014). Reflexiones acerca de la técnica de observación: el caso de los museos argentinos y su público. *Revista de Ciencia y Técnica, Actas I Post-ICQI*. Recuperado de <https://21.edu.ar/content/revista-ciencia-y-tecnica-congreso-icqi>

Alderoqui, S. y Pedersoli, C. (2011). *La educación en los museos. De los objetos a los visitantes*. Buenos Aires: Paidós.

Archenti, N. (2012). El sondeo. En A. Marradi, N. Archenti y J.I. Piovani (2012). *Metodología de las ciencias sociales* (pp. 179-190). Buenos Aires: Cengage.

Bennett, T. (2018). *Museums, power, knowledge. Selected essays*. London/New York: Routledge.

Bourdieu, P. (1993). Outline of a Sociological Theory of Art Perception. In *The Field of Cultural Production* (pp. 215-237). Columbia: Columbia University Press.

Bourdieu, P. (2014). Cuestiones sobre el arte a partir de una escuela de arte cuestionada. En *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura* (pp. 19-41). Buenos Aires: Siglo XXI.

Bourdieu, P. y Darbel, A. (2012). *El amor al arte: los museos de arte europeo y su público*. Buenos Aires: Prometeo.

Cea D'Ancona, M.A. (1996). *Metodología Cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Cohen, N. y Gómez Rojas, G. (2019a). Instrumentos de registro. En *Metodología de la investigación, ¿para qué? La producción de los datos y los diseños* (pp. 181-201). Buenos Aires: Teseo.

Cohen, N. y Gómez Rojas, G. (2019b). Introducción. En *Metodología de la investigación, ¿para qué? La producción de los datos y los diseños* (pp. 9-11). Buenos Aires: Teseo.

Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

Gibaja, R. (1964). *El público de arte. Encuesta en el Museo Nacional de Bellas Artes*. Buenos Aires: Eudeba.

Heinich, N. (2010). *La sociología del arte*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Kravetz, T. (2016). Revisitando el Museo Nacional de Bellas Artes: la composición del público que asiste. En J. Campos y M.A. García (Comps.), *Actas de las IV Jornadas Internacionales y VII Nacionales de Historia, Arte y Política* (pp. 320-339). Tandil: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Recuperado de <https://dhtarte.files.wordpress.com/2015/03/actas-jhap-2016.pdf>

Kravetz, T. y Abiuso, F.L. (2016). Arte y museos: ¿cómo se da la interacción entre el público y las obras?. En A. Palermo y A. M. Pérez (Comps.), *Nuevos protagonistas en el contexto de América Latina y el Caribe* (pp. 1979-1992). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CEFIS-AAS. Recuperado de <http://sociologia-alas.org/docs/Libro-PreAlas-Chaco-2016.pdf>

Lorenzano, C. (1998). El público de arte treinta años después. En *III Jornadas de Sociología, La cuestión social hoy*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Recuperado de https://www.academia.edu/37928037/El_publico_de_arte_treinta_a%C3%B1os_despu%C3%A9s

Piovani, J.I. (2012). La observación. En A. Marradi, N. Archenti y J.I. Piovani (2012). *Metodología de las ciencias sociales* (pp. 167-178). Buenos Aires: Cengage.

Scribano, A. (2008). *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires: Prometeo.

Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.