

ESTUDIOS SOBRE PÚBLICOS Y MUSEOS

VOLUMEN IV

DIÁLOGOS SOBRE PÚBLICOS Y MUSEOS
EN LATINOAMÉRICA

COORDINADORAS: LETICIA PÉREZ CASTELLANOS Y ALEJANDRA PANOZZO ZENERE



Producción:
Secretaría de Cultura
Instituto Nacional de Antropología e Historia

D. R. © 2022 INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA
Córdoba 45, colonia Roma, 06700, Ciudad de México.
informes_publicaciones_inah@inah.gob.mx
publicaciones@encrym.edu.mx

Las características gráficas y tipográficas de esta edición son propiedad del Instituto Nacional de Antropología e Historia de la Secretaría de Cultura.

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta, del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de la Ley Federal del Derecho de Autor y, en su caso, de los tratados internacionales aplicables; la persona que infrinja esta disposición se hará acreedora a las sanciones legales correspondientes.

Estudios sobre públicos y museos. Volumen IV.
Diálogos sobre públicos y museos en Latinoamérica

ISBN de la obra completa: 978-607-484-822-9
ISBN del volumen: 978-607-539-650-7

Hecho en México

Esta publicación académica fue dictaminada por pares en la modalidad doble ciego, bajo la vigilancia de la Comisión de Publicaciones de la ENCRYM; además, cuenta con el dictamen externo y la aprobación de publicación de la Comisión Central Dictaminadora de Publicaciones del INAH, de conformidad con la normatividad institucional vigente.

En portada: Marbella Figueroa Quiterio, *Diversidad en los museos*. Ciudad de México, ENCRYM, 2022. Collage técnica mixta.



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA



Observaciones en torno a la experiencia de la visita en el Museo de Arte Tigre y en el Museo Superior de Bellas Artes Evita-Palacio Ferreyra, Argentina

Alejandra Panozzo Zenere

Resumen

El análisis de la experiencia de la visita a los museos, desde hace ya algunas décadas, permite a este tipo de institución cultural acoplarse a las *políticas centradas en los públicos*; sin embargo, en el caso de los museos de arte argentinos, aún no se detecta un importante desarrollo. El presente trabajo busca aportar, desde un cruce entre el enfoque crítico y una metodología cualitativa, algunas reflexiones sobre la experiencia de los visitantes luego de su recorrido por el Museo de Arte Tigre (MAT) y el Museo Superior de Bellas Artes Evita-Palacio Ferreyra, de Córdoba. Los resultados se analizan en relación con los rasgos singulares de los museos de arte y de las particularidades de los casos escogidos, para identificar algunos indicios que permitan comenzar a trazar un perfil, tanto general como específico, sobre cómo los públicos perciben la experiencia de la visita a este tipo de sede museal.

Palabras clave

Experiencia de la visita, museo de arte, estudios de público.

Sobre la experiencia de la visita en el museo de arte

La experiencia, en las últimas décadas, se ha convertido en un aspecto insoslayable para reconocer la dinámica bajo la cual actúan las lógicas del sistema capitalista. Sustantivo o verbo, desde la economía de la experiencia, se tratan de “eventos memorables que les atraen [a los consumidores] de una forma inherentemente personal” (Tarí Gil, 2003: 2), que son ofrecidos como parte de una estrategia de persuasión para que las personas elijan y consuman determinados productos o servicios. Esta manera de actuar, se puede reconocer en las prácticas que llevan adelante algunos museos, abonando a la idea de la instrumentalidad de este tipo de institución cultural, puesto que sus recursos y sus relatos retroalimentan el discurso de la cultura del consumo propia de la etapa global (Bennett, 1996; Guasch y Zulaika, 2007). Sin embargo, la experiencia también acompaña las políticas centradas en los públicos; la valoración de esa categoría lleva a la entidad patrimonial a poner atención en múltiples aspectos de la experiencia de los visitantes para procurar que su estancia sea placentera y accesible. Ganan terreno, de esta manera, diversos estudios y evaluaciones que se orientan a conocer e identificar qué tipo de experiencia tiene lugar en la visita a los museos como un aspecto que debe ser atendido a la hora de crear propuestas acordes a lo que se espera de dicha visita.

Este tipo de exploración supo ser trabajada, principalmente, desde dos enfoques que no están exentos de desprendimientos de otras subáreas.¹ Por un lado, encontramos indagaciones que ofrecen datos con un perfil sociológico –también nombrado como enfoque cultural–, que se basa en mostrar cómo los entornos sociales, culturales, económicos y políticos de las personas moldean sus identidades y percepciones y delimitan sus acciones. En particular, se valora el examen de factores socioculturales, como la educación, la clase social, la ocupación o los ingresos (Bourdieu y Darbel

¹ En esta categoría posicionamos los análisis que se establecen de acuerdo con los lineamientos de la economía, del *marketing* y la publicidad, que fueron cobrando en las últimas décadas importantes desarrollos.

[1969] 2004; DiMaggio 1996). Por otro lado, distinguimos un conjunto de referencias constituidas a partir de lo psicológico, que abordan atributos vinculados con la individualidad de las personas para construir sus identidades, moldear sus percepciones y escoger sus acciones; se centran en factores como las motivaciones, los intereses, los valores, las actitudes, las creencias o los gustos (Hood, 1983; Davies, 1994; Falk y Dierking, 2000). No obstante, ambos enfoques no son mutuamente excluyentes u opuestos. De hecho, desde hace algunas décadas, estas indagaciones ofrecen investigaciones integradas, pues se ocupan tanto de los factores socioculturales como de los psicológicos, que influyen en la forma en que percibimos o realizamos nuestra visita (Falk y Dierking, 2000; Goulding, 2000; Merriman, 1989; Worts, 1996).

Más allá de los enfoques mencionados para su posible análisis, nos aventuramos a trazar algunas especificidades en cuanto a lo experiencial a partir de poner el foco en una tipología puntual de museo; es decir, ¿qué ocurre cuando la experiencia de la visita tiene lugar en un museo de arte? Podemos rastrear cierta condición particular en este tipo de establecimiento debida a su estructura, sus agentes, su objeto patrimonial y su discurso; todos esos elementos, de un modo u otro, determinan las formas de vincularse con lo artístico y la propia entidad (Bal, 1996; Guasch, 2008; Fleck, 2014). Estas condiciones no solo actúan como índices para marcar un contraste que lo diferencia del resto de las instituciones culturales del campo museístico y del sistema artístico, sino que también permiten detectar diversas experiencias que están íntimamente ligadas a la vivencia particular que acontece allí.

En primer lugar, reconocemos un tipo de experiencia concreta que se establece en función de la íntima impresión que provocan ciertas obras de arte en los visitantes; el encuentro con las piezas supone un impacto, ya sea por la autoridad otorgada a estas como testimonio cultural o histórico, o por tratarse de objetos que desencadenan recuerdos, gustos o goce. Este tipo de experiencia —que parte de lo perceptivo— fue definida como estética y devino del estudio, principalmente, de una rama del campo

de la filosofía.² Estos análisis exploran el placer que provocan ciertos aspectos del objeto artístico, vinculado a lo bello o lo sublime, pero también contemplan la posibilidad del displacer o de la frustración (Grois, 2016). Es decir, la experiencia estética en el museo de arte estaría estrechamente ligada a las obras que se dan a ver en la exposición; pero cabe observar que la forma de concebir la exposición también ha sufrido cambios, especialmente desde fines del siglo XX, como resultado de las modificaciones en los lenguajes y las técnicas de las producciones artísticas, la incorporación de las tecnologías digitales y los cambios en la concepción de los recorridos o dispositivos museográficos, que alientan propuestas corporales y sensoriales (Wagensberg, 2001). A su vez, esta práctica introduce otro tipo de experiencia, asociada con una dimensión educativa que constituye un rasgo específico de esta institución cultural y de la propia visita, el cual pone en juego un proceso educativo no formal (Falk y Dierking, 2000; Packer y Ballantyne, 2002; Kelly, 2007).

No obstante, delimitar la experiencia de los museos de arte con estas opciones creemos que no alcanza para dar cuenta de todas las acciones que, en la actualidad, allí acontecen. En cierta manera, las retóricas posmodernas que le atribuyeron a este establecimiento características vinculadas a los medios de masas y que, como señalamos, se profundizaron con la globalización, permiten asociarlo con “un espacio híbrido, mitad feria de atracciones, mitad grandes almacenes” (Huysen, 2001: 44). El museo de arte ha ilustrado esta manera de ajustarse a las exigencias del sistema a través de, entre otras acciones, una creciente oferta de aspectos periféricos (Checa, 2004) que señalan, entre otros aspectos, la aplicación de discursos económicos sobre lo cultural y la mercantilización de lo artístico. La visita se transforma, por tanto, en una gran experiencia que abarca, en palabras de la conservadora del MOMA, Terence Riley, un espacio libre donde la gente puede dormir, comer, encontrarse con otras personas o ver las propuestas plásticas (Riley en Foster, 1998).

² Inicialmente se siguieron las teorías tradicionales de Edmundo Burke e Immanuel Kant, hasta llegar a nuestros días con aspectos trabajados, por ejemplo, Giorgio Agamben o Gianni Vattimo (Ravera, 1979; Matravers, 2003; Dewey, 2008).

Estamos ante una nueva dimensión de la sede museal dedicada al arte; allí los visitantes no solo buscan realizar un aprendizaje o vincularse estéticamente con las obras, sino, además, aventurarse a otro tipo de percepciones. Se brindan ofertas que estimulan a recorrer las exposiciones o a participar de las actividades concretas, pero, también, a pasar tiempo con amigos y familiares en un espacio-servicio; sacarse una selfi y subirla a una red social; descansar en el espacio verde; o adquirir, en las atracciones comerciales, *souvenirs* para atesorar en su hogar. Estos aconteceres nos permiten detectar sensaciones que se asocian con la recreación, el entretenimiento o el ocio. Se trata de un espacio que retoma un sentido autotélico, es decir, que implica un fin en sí mismo, como parte de un estilo de vida contemporáneo ligado a un comportamiento hedonista y turístico. Esta experiencia, no obstante, presenta un desdoblamiento al poder convertirse en un simple pasatiempo y, por tanto, albergar solo la idea de descanso o evasión; o transformarse en la posibilidad de adquirir otras vivencias — por su capacidad de sentido— y de crear encuentros creativos y satisfactorios que estimulan el desarrollo personal o social (Mendoza, 2011).

Al respecto, podemos añadir la referencia a otro rasgo fuertemente impulsado por el sistema, la creciente necesidad de consumo. Este tipo de práctica, al igual que la anterior, proyecta una naturaleza dual. Puede presentarse como negativa, por promover un disciplinamiento corporativo o conformar una estrategia de persuasión para que las personas elijan y consuman determinados productos o servicios —experiencia de consumo—. Pero también puede ofrecer un aspecto positivo, en la medida en que conduzca a una experiencia educativa o recreativa que conlleve, por ejemplo, un discernimiento reflexivo.

En definitiva, actualmente, el museo de arte plantea múltiples experiencias, tanto del orden de lo estético y lo educativo, como otras asociadas a lo recreativo y el consumo. A raíz de ello, luego de señalar las posibles maneras de experimentar este tipo de sede museal, nos surge el siguiente interrogante: ¿qué experiencia(s) destacan allí los públicos? Atender, indagar y reconocer las demandas e imaginarios de los visitantes

requiere investigar los atributos que estos distinguen o enfatizan, a la vez de tener presentes los factores socioculturales, psicológicos y, por qué no, artísticos. Nos aventuramos en esta búsqueda a preguntar a los visitantes de dos museos argentinos, nacidos de acuerdo con las lógicas actuales y con ciertas especificidades contextuales, qué aspectos subrayan luego de recorrerlos para poder detectar algunos indicios sobre la experiencia que se propicia en este tipo de entidad patrimonial.³

Dos casos de museos de arte argentinos

En el territorio argentino existen, según el último relevamiento realizado por la Guía Nacional de Museos del Ministerio de la Nación en 2013, aproximadamente, un total de 108 museos de arte.⁴ Todos ellos fueron creados sobre el eje del objeto museístico —la obra de arte—, con lo cual las particularidades de sus colecciones propiciaron la creación de una variedad de sedes museales a lo largo del país. Sin embargo, en lo que va del siglo, se dio un fenómeno alentado por la realidad internacional y el propio contexto argentino que originó un conjunto singular de entidades en todo el territorio (Giunta, 2009; Zacharías, 2016; Panozzo Zenere, 2018), las cuales abogan por la incorporación de otro tipo de dinámica que caracteriza a los museos en la contemporaneidad.

Los dos casos que se refieren aquí pertenecen a este último grupo. En primer lugar, se aborda el Museo de Arte Tigre (MAT). Este se integra al conjunto de estrategias re-creativas y de esparcimiento articuladas por el Municipio con participación del sec-

³ Este trabajo se desprende de la investigación posdoctoral titulada “La visita al museo de arte como experiencia. Estudio de público en el Museo de Arte Contemporáneo de Bahía Blanca y en el Museo de Arte Contemporáneo de Rosario (2017-2018)”, llevada adelante con beca del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

⁴ Este registro no es el único que ofrece información sobre este aspecto, podemos ubicar otros: el generado por la Fundación Internacional Ilam, que señala un total 282 museos de arte, y el Registro Nacional de Museos generado en 2018, que atribuye 50 establecimientos con estas características. Sin embargo, optamos por la referencia de la Guía Nacional de Museos (2013), a pesar de reconocer su desactualización, por tratarse de un trabajo sistemático realizado como parte de una política pública del Estado Argentino.

tor público y privado; dichas estrategias, implementadas desde los años noventa, se orientaron a reactivar la ciudad de Tigre —ubicada a 30 km de la capital del país— para ampliar su oferta con el fin de atraer al turismo local y extranjero. En ese marco, se decidió restaurar y destinar al MAT el edificio del Tigre Club (1912), el cual constituía un punto de atracción local por su arquitectura neoclásica rodeada de un amplio espacio verde⁵ a orillas del río Luján. Sin embargo, la entidad abrió sus puertas recién en 2006, debido, en parte, a la crisis económica que asoló al país a principios del siglo XXI. Otro rasgo destacable deviene del carácter de su colección, ya que posee aproximadamente 200 obras que recorren el arte argentino de los siglos XIX y XX, y cuenta con piezas de artistas nacionales de la talla de Antonio Berni, Fernando Fader, Raúl Soldi, María Obligado, Santiago Cogorno y Norah Borges. Desde 2014, su acervo configura una parte central de su programación anual, en la que es exhibido a través de muestras temporarias que se articulan con otras de temáticas o artistas convocantes o contemporáneos, y que promueven la difusión del arte argentino de manera accesible y didáctica para públicos diversos. Asimismo, brinda —tanto en su interior como en su exterior— talleres y cursos, actividades lúdicas y educativas; organiza encuentros, conciertos y eventos masivos; y presenta una importante oferta de visitas guiadas durante toda la semana.

La segunda sede museal trabajada es el Museo Superior de Bellas Artes Evita-Palacio Ferreyra, creado en 2007 en la zona del Parque Sarmiento de la ciudad de Córdoba —situada en la región central del país con importantes puntos históricos, culturales y turísticos—. Su edificio, al igual que el del MAT, destaca por su estilo; en este caso, se trata de una vivienda familiar de arquitectura clasicista monárquica Luis XIV, rodeada de una amplia zona verde.⁶ En cuanto a su colección —también con puntos

⁵ Cuenta con un importante número de salas de exhibición de distinto tamaño, una pasarela con doble columnata y terraza que dan al río. Además, en la parte inferior funciona una pequeña tienda, y contó en su inicio con un pequeño bar.

⁶ El edificio está organizado alrededor de un gran vestíbulo, en donde se ubican varias salas expositivas, y desde el cual se levanta una escalera imperial que conduce al nivel superior que despliega otras salas, así como un mirador realizado en vidrio y con forma de cubo —único elemento contemporáneo—, que permite distintas vistas del parque que lo rodea.



▲ Figura 1. Vista exterior del MAT.
Fotografía: Municipio de Tigre/Graciela Arbolave (directora)/Julieta Sosa (prensa), 2019.



▲ Figura 2. Vista interior del MAT.
Fotografía: Municipio de Tigre/Graciela Arbolave (directora)/Julieta Sosa (prensa), 2019.



▲ Figura 3. Vista interior del MAT.
Fotografía: Municipio de Tigre/Graciela Arbolave (directora)/Julieta Sosa (prensa), 2019.

de contacto con el MAT —, posee más de 200 piezas que recorren el arte argentino a lo largo de los siglos XIX y XX, con obras de artistas destacados, como Emilio Caraffa, Fernando Fader, Francisco Pedone, José Malanca, Joaquín Sorolla, Benito Quinquela Martín, Antonio Seguí, Aquiles Badi, Ezequiel Linares y Raúl Pecker. Su programación se enfoca, por un lado, en exhibir piezas del acervo en la zona superior, organizadas en torno a núcleos temáticos construidos dentro de una linealidad histórica, lo cual se complementa, por otro lado, con exposiciones temporales de temáticas y autores convocantes y contemporáneos presentadas en los otros espacios del museo. Asimismo, ofrece diversas actividades culturales y educativas dirigidas, principalmente, a adultos mayores y niños, y realiza eventos sobre problemáticas específicas y masivas; unas y otros tienen lugar tanto en los espacios interiores como exteriores.

La breve descripción que se brinda aquí sobre los casos elegidos intenta dar cuenta de las similitudes y diferencias que ofrecen entre sí estos dos museos de arte creados en los últimos años en el territorio argentino. A pesar de la distancia entre ellos y los fines específicos que alentaron sus creaciones, poseen aspectos en común que, a nuestro juicio, permiten ejemplificar algunos rasgos y lógicas que dan lugar a distintas experiencias en los últimos años en este tipo de establecimiento. Apos-
tamos, en este sentido, a reconocer algunos aspectos sobre cómo esas experiencias son percibidas y valoradas por sus visitantes. Con este fin, durante 2017 y 2018, se realizaron dos estudios de público —uno en el MAT, durante agosto y septiembre de 2017; y otro en el Museo Ferreyra, durante marzo y abril de 2018— que buscaron detectar quiénes los visitaban, los motivos por los que eran elegidos, pero también, cuáles eran las experiencias rescatadas por los visitantes tras sus recorridos.



▲ Figura 4. Vista exterior del Museo Superior de Bellas Artes Evita-Palacio Ferreyra.
Fotografía: Museo Palacio Ferreyra/Esteban Luis Rizzi, 2019.

“Atender, indagar y reconocer las demandas e imaginarios de los visitantes requiere investigar los atributos que estos distinguen o enfatizan, a la vez de tener presentes los factores socioculturales, psicológicos y, por qué no, artísticos.”



▲ Figura 5. Vista interior del Museo Superior de Bellas Artes Evita-Palacio Ferreyra.
Fotografía: Museo Palacio Ferreyra/Esteban Luis Rizzi, 2019.

Diferencias y similitudes en la experiencia de la visita a dos museos de arte

En este apartado, nos detendremos a analizar algunos datos obtenidos en los referidos estudios de público. Aunque se señalan, en relación con ellos, ciertos porcentajes establecidos mediante la contabilización de las opciones escogidas por las personas entrevistadas, estos no pretenden presentarse como referencia estadística: tanto el instrumento —que se describe como entrevista con preguntas con

opciones múltiples, sin constituir una encuesta—⁷ como el análisis responden a un perfil metodológico cualitativo, en el que se pondera, fundamentalmente, la voz de los entrevistados. Así, nos ocuparemos, de manera específica, de las respuestas a la siguiente consulta: “¿Cómo ha sido su experiencia a lo largo de su visita?”. Este interrogante, que cerraba la entrevista utilizada en la recolección de datos, implicaba dos instancias. En la primera, se presentaba al visitante un conjunto de opciones para que escogiera aquellas con las que más se identificaba; en la segunda instancia, se procedía a repreguntar sobre la opción seleccionada para ahondar en las preferencias señaladas y ejemplificarlas.

Las opciones entre las que se proponía escoger en la primera instancia de la pregunta ceñían la elección a las experiencias planteadas al comienzo de este recorrido, es decir, buscaban relevar las opiniones vinculadas a lo estético, lo educativo, la recreación y el consumo. Asimismo, contemplaban la posibilidad de optar por sentidos tanto positivos como negativos, a saber: *se divirtió o se aburrió; aprendió algo o no contribuyó a su educación; se sintió impactado con alguna propuesta estética en particular o le fueron indiferentes las propuestas ofrecidas; realizó algún tipo de compra o gasto o ninguno; utilizó algún espacio-servicio o actividad en particular o ninguno.*

En cuanto a los resultados, interesa señalar una primera observación general: las tres opciones más escogidas por los visitantes, tanto en el MAT como en el Museo Ferreyra, se manifestaron en sentido positivo respecto de las siguientes cuestiones, recreación, aprendizaje e impacto estético. No obstante, entre ambos estable-

⁷ La recolección de los datos de los estudios de público se realizó en las puertas de los museos de arte de Tigre y de Córdoba, durante un día del fin de semana, en los horarios de apertura y cierre del establecimiento. Se instrumentó mediante entrevistas compuestas por preguntas con opciones múltiples, dos de las cuales permitían una repregunta abierta. Cinco de las preguntas eran de carácter sociodemográfico, y el resto se orientaba a relevar factores psicológicos que contemplaron la previsión, la organización y la experiencia de la visita al museo. El resultado de visitantes entrevistados contempló diversos rangos etarios y nacionalidades, llegando a un resultado en el MAT de 383 personas entrevistadas –un 10% de los visitantes de los fines de semana de agosto y septiembre– y de 211 en el Museo Ferreyra –un 20% del total de visitantes de los fines de semana de marzo y abril–.

cimientos se observaron variaciones relativas al orden de preferencia en que estos aspectos se posicionaron. Es decir, en el caso del MAT, se marcó el siguiente orden de relevancia de las experiencias: en primer lugar, el impacto estético; luego, el aprendizaje; y, por último, la recreación. Por otro lado, en el museo cordobés, el orden resultante fue el siguiente: primero, la recreación; luego, el impacto estético; y, por último, el aprendizaje.

Tabla 1. Resultados desagregados del MAT y del Museo Superior de Bellas Artes Evita-Palacio Ferreyra. Elaboración propia.

¿Cómo ha sido su experiencia a lo largo de su visita?	Personas entrevistadas en el MAT	Personas entrevistadas en Palacio Ferreyra
Utilizó algún espacio-servicio	160	19
Se divirtió	127	66
Aprendió algo	110	54
Se sintió impactado con alguna propuesta estética en particular	5	61
Realizó algún tipo de compra o gasto o ninguno	2	8
No contribuyó a su educación	0	0
Fue indiferente a las propuestas ofrecidas	0	0
Se aburrió	0	3
	Otro (especifique)	
Total de entrevistados	383	211

En estos resultados, las respuestas escogidas asociadas a variables como la recreación y el aprendizaje, se vinculan con los rasgos generales con los que se asocia la experiencia de la visita a los museos, según ya adelantamos. Por un lado, se continúa percibiendo la experiencia de la visita en estrecha relación con una de las fun-

ciones que tradicionalmente ha delimitado el accionar de esta institución cultural, la de educar. No obstante, se detecta —especialmente, a partir del interrogante abierto— que muchos de los visitantes que valoraron el aprendizaje realizado en el museo lo diferenciaron de manera explícita de concepciones educativas formales o aburridas, a la vez que rescataban que se motivara su curiosidad. En tal sentido, se recuperan expresiones como “pensé que me iba a cansar de leer los carteles, pero me resultaron interesantes todas las cosas que contaban del artista”; “una de las cosas que más me gustó fue el video que iba mostrando imágenes sobre el paso del tiempo en la ciudad, con la voz en off que iba brindando datos históricos”.

En cuanto a los visitantes que escogieron la opción de la recreación, cabe destacar que rescatan propiedades que estos establecimientos han adquirido en la actualidad, y las inscriben en asociaciones con el pasatiempo individual o grupal en la experiencia de la visita. Se reconocen respuestas como “vinimos con amigos; todos los fines de semana, intentamos hacer algo distinto que nos haga salir de casa y nos guste”; “nos divierten las distintas propuestas que hay en esta zona, esta vez entramos al Museo y también estuvo bueno”; “pensé que me iba a aburrir, pero estaban buenas las obras y la vista al río desde la terraza”.

En otro orden de ideas, la elección relativa al impacto estético, en la mayoría de los casos, se articula con algunas singularidades que refieren a la tipología de los museos de arte y con ciertas condiciones particulares que presentan los establecimientos argentinos —ubicación, arquitectura, colecciones, ofertas, servicios, programación—. En este sentido, rescatamos las respuestas obtenidas en el segundo momento que acompañaron expresiones de admiración por las colecciones —rasgo que se acentuaba en el caso de algunos artistas y obras de arte—. Esto se puede reconocer en exclamaciones como “me gusta visitar lugares que tengan piezas de arte”; “nos acercamos porque nos dijeron que es impresionante la colección que tiene el museo”; “son impresionantes los cuadros de Berni”; “me llamaron la atención las pinturas negras”. Además, percibimos que, tanto en el MAT como en el Museo Pala-

cio Ferreyra, el impacto estético también se vinculaba con sus edificaciones; “veníamos caminando y nos impresionó la arquitectura, y quisimos conocerlo” o “estamos maravillados con el edificio, ya nos lo habían dicho”. Estas respuestas señalan cierto orden de experiencia estética que no puede desconocerse, tal como se pudo apreciar en los estudios de público realizados; es decir, hay una notable frecuencia de testimonios, luego de la visita, referidos a la experiencia que suscitan algunas obras plásticas o arquitectónicas.

Es importante indicar que las opciones asociadas al consumo se hallaban condicionadas, ya que en el periodo en que se realizaron estos estudios de público casi no existían ofertas de aspectos periféricos; solo el MAT contaba con un pequeño espacio en una sala en donde se adquirirían ciertos *souvenirs* y catálogos. Sin embargo, se debe señalar que la cuarta opción escogida se ligara a la utilización de algún espacio-servicio o a la asistencia a una actividad en particular. Por ello respuestas como “toca un amigo en el concierto y vamos a escucharlo”; “nos tocó este museo para completar la tarea que le dio la señorita al nene”; o “entramos para usar el baño”. Rescatamos la asociación del consumo de manera positiva; el museo de arte es escogido, entre otras opciones, por su carácter educativo y porque brinda entretenimiento. Estas facetas no escapan a prácticas que, en la actualidad, buscan producir cierto sentido de lo *memorable*, lo cual, como se indicaba al comienzo de este trabajo, se vincula a una economía de la experiencia. Advertimos, en tal sentido, que abordar la relación con el consumo en este tipo de instituciones culturales, a diferencia de espacios en los que claramente se aplican las lógicas del sistema capitalista, demanda otras especificaciones, que no han sido profundizadas, pero que deberían adoptarse al trabajar esta categoría.

No obstante, tal como señalamos, los resultados y el orden de elección no fueron iguales en el MAT y en el Museo Palacio Ferreyra. Por un lado, creemos que estas tres opciones, el impacto estético, lo educativo y la recreación, prevalecen en razón de las características similares, compartidas por estos nuevos museos creados en

Argentina a principios del siglo XXI, que oscilan entre propuestas de lo que se espera de este tipo de institución cultural y su adecuación en relación con las dinámicas actuales. En cuanto a las diferencias en los porcentajes de las opciones —valiéndonos de un cruce de información obtenido de otras respuestas—, consideramos que las variaciones registradas pueden relacionarse con que los entrevistados, en el caso del MAT eran, en su mayoría, visitantes que lo recorrían por primera vez, y su decisión estaba fuertemente condicionada por sentirse interpelados y curiosos de su arquitectura luego de haber recorrido la zona del Delta. Esto se detecta en respuestas como: “vinimos a pasar nuestro aniversario y estábamos paseando por la costa y vimos el museo”; “estamos recorriendo los espacios donde se pueden ver las obras de la Bienal de Arte”. En cambio, en el museo cordobés, aunque también presenta un alto nivel de visitantes ocasionales, muchos de ellos proyectaban una visita específica a esa sede museal, ya que tenían referencias de ella por otros museos, agencias turísticas o recomendaciones. Asimismo, sobre este último caso rescatamos que las tres opciones presentan cierta paridad de número, a diferencia del caso de Tigre, en donde el impacto estético sobresale respecto de las otras opciones.

Tal como señalamos, al comienzo del apartado, casi no se produjeron respuestas negativas sobre las experiencias centrales que queríamos reconocer —experiencia recreación; experiencia educativa; experiencia estética; experiencia de consumo—. Cabe considerar que los resultados, posiblemente, se hallen, en parte, condicionados por el tipo de público —ya que se trabajó con el visitante de fin de semana— o públicos —dado los porcentajes de visitantes ocasionales y asiduos—. ⁸ En este sentido, puede agregarse que, en su mayoría, las personas se limitaron a escoger una opción, sin ofrecer mucho desarrollo en la repregunta abierta. Estos aspectos que, en un primer momento, intentaron sumar cierta precisión para el análisis de los datos, pueden haber terminado condicionando algunos elementos de los resultados y de las lecturas de la experiencia global que tiene lugar en los museos trabajados.

⁸ En el caso del MAT se registró un 12% de visitantes asiduos y un 88% ocasionales; en cambio, en el Museo Palacio Ferreyra se detectó que el 34% eran visitantes asiduos y el 66% ocasionales.

No obstante, la experiencia de la visita a este tipo de sede museal dedicada al arte proyecta una realidad ambigua, que suele estar poco reconocida por muchos profesionales que la asocian, preferentemente, a la experiencia estética o que priorizan, en otros casos, componentes de la experiencia educativa. Los visitantes, luego de recorrer los museos de arte, no solo manifiestan sentirse impactados por una obra de arte o una puesta museográfica, sino que muestran interés por interactuar con otras ofertas, servicios, actividades o propuestas consumibles, individuales o grupales, que los distiendan, entretengan o eduquen. La convivencia de experiencias, que gana preferencia entre los visitantes, tal como ha señalado el Laboratorio Permanente de Público de Museos (2013), conlleva una percepción de lo que acontece en los museos más cercana a un *continuum* de experiencias.

Comentarios finales

Este recorrido se ofrece solo como un posible inicio, aún queda mucho camino por explorar sobre la manera de trabajar la experiencia en los museos de arte a partir de los estudios de público. El presente trabajo busca sugerir que estas indagaciones pueden convertirse en una herramienta válida para abrir diálogos horizontales e incluyentes que generen otro tipo de dinámica institucional en estas sedes museales.

En cuanto a los análisis presentados, que aquí solo abordan la experiencia, intentaron ser un puntapié para abrir el juego de un camino prometedor, sin desconocer sus límites y la necesidad de ampliar sus articulaciones. Se buscó mostrar una posibilidad de indagación sostenida por ciertos paradigmas y estrategias, y brindar algunas precisiones metodológicas, con el propósito de alentar investigaciones impulsadas tanto por la propia entidad como por externos —tal como aconteció aquí—, más allá del interés por fotografiar un caso o un momento específico de cierta institución.

Por último, nos interesa rescatar la importancia de la transversalidad de las experiencias que acontecen en el museo de arte. Asimismo, reconocemos que algunos de los puntos indicados pueden marcar coincidencias con otras tipologías. Alentamos, por tanto, a producir lecturas generales desde el establecimiento, y también externas, para desplegar y reinterpretar aquello que acontece en los museos en la actualidad, aunque, claro está, desde una perspectiva que otorgue un encuentro dialógico entre esta institución cultural y los públicos.

Referencias

- Bal, M. (1996). *Double Exposures. The subject of cultural analysis*. Londres: Routledge.
- Bennett, T. (1996). The exhibitionary complex. En Greenberg, R., Ferguson, B., y Nairne, S. (Comps.), *Thinking about Exhibitions* (pp. 58-80). Londres: Routledge.
- Bourdieu, P., y Darbel, A. (2004 [1969]). *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Buenos Aires: Paidós.
- Checa, F. (2004). La experiencia del museo. *Revista de Libros*, (8), 35-37.
- Davies, S. (1994). *By popular demand: A strategic analysis of the market potential for museums and art galleries in the UK*. Londres: Museums and Galleries Commission.
- Dewey, J. (2008). *El arte como experiencia*. Barcelona: Paidós.
- DiMaggio, P. (1996). ¿Are Art Museum Visitors Different from Other People? The Relationship between Attendance and Social and Political Attitudes in the United States. *Poetics*, (24), 161-180. doi:10.1016/S0304-422X(96)00008-3.
- Falk, J. H., y Dierking, L. (1992). *The museum experience*. Washington: Whalesback Books.
- Falk, J. H., y Dierking, L. (2000). *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*. Walnut Creek: Altamira Press.
- Fleck, R. (2014). *El sistema del arte en el siglo XXI. Museos, artistas, coleccionistas, galerías*. Buenos Aires: Mardulce Editora.

- Foster, H. (1998). The Moma expansion: A conversation with Terence Riley. *October*, (84), 3-30. doi: 10.2307/779206
- Giunta, A. (2009). *Poscrisis: Arte argentino después de 2001*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Goulding, C. (2000). *The museum environment and the visitor experience*. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 261-278.
- Grois, B. (2016). *Arte en flujo*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Guasch, A. M. (2008). Los museos y lo museal. El paso de la Modernidad a la Era de lo Global. *Calle 14*, 2(2), 10-20. doi:10.14483/21450706.1236.
- Guasch, A. M., y Zulaika, J. (2007). *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao. El museo como instrumento cultural*. Madrid: Akal.
- Hood, M. G. (1983). Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums. *Museum News*, 61(4), 50-57.
- Huyssen, A. (2001). *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Kelly, L. (2007). *Visitors and Learners: Adult Museum Visitors' Learning Identities*. Sydney: University of Technology.
- Laboratorio Permanente de Público de Museos. (2013). *Conociendo a nuestros visitantes. La experiencia de la visita al museo*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Matravers, D. (2003). The aesthetic experience. *British Journal of Aesthetics*, 43(2), 153-174. <http://dx.doi.org/10.1093/bjaesthetics/43.2.158>
- Mendoza, M. L. (2011). Museo y ocio. Nuevos paradigmas para el museo del siglo XXI. *Revista da FLUP*. <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/10372.pdf>
- Merriman, N. (1989). Museum visiting as a cultural phenomenon. En P. Vergo (Ed.), *The new museology* (pp. 149-171). Londres: Reaktion Books.
- Packer, J., y Ballantyne, R. (2002). Motivational Factors and the Visitor Experience: A Comparison of Museums and Other Contexts. *Curator: The Museum Journal*, 45(3), 183-198. doi:10.1111/j.2151-6952.2002.tb00055.x.

- Panozzo Zenere, A. (2018). *Se contempla, se experimenta. Modos de comunicar del museo de arte contemporáneo*. Rosario: UNR Editora.
- Ravera, M. R. (1979). *Cuestiones de estética*. Buenos Aires: Correo de Arte.
- Tarí Gil, S. (2003). En la economía de la experiencia, el trabajo es teatro. *IDG Communications*. <https://www.computerworld.es/economia-digital/en-la-economia-de-la-experiencia-el-trabajo-es-teatro>
- Wagensberg, J. (2001). A favor del conocimiento científico (los nuevos museos). *Revista Universitaria de Filosofía Éndoxa*, (14), 341-356. doi:10.5944/endoxa.14.2001.5031.
- Worts, D. (1996). Visitors make their own meaning. En G. Durbin (Ed.), *Developing museum exhibitions for lifelong learning* (pp. 123-130). Londres: The Stationery Office.
- Zacharías, M. P. (2016). *Estado del arte*. Buenos Aires: Ministerio de Cultura de la Nación.