

PRÓLOGOS:

Ana Franchi
Dora Barrancos
Luz Lardone

COORDINACIÓN:

Constanza Estepa
Lucía Desuque
Marina Baima

VOCES FEMENINAS EN LA INVESTIGACIÓN

Informes técnicos



Franchi, Ana

Voces femeninas en la investigación: Informes técnicos / Ana Franchi;
Dora Barrancos; Luz Lardone; Coordinación general de Constanza
Estepa; Lucía Desuque; Marina Baima.

- 1a ed. - Rafaela: Ediciones UNRaf, 2023.

936 p.; 21 x 15 cm.

ISBN 978-987-4920-56-0

1. Proyectos de Investigación. 2. Informes Técnicos. 3. Mujeres. I. Estepa,
Constanza, coord. II. Desuque, Lucía, coord. III. Baima, Marina,
coord. IV. Título.

CDD 300



VOCES FEMENINAS **EN LA INVESTIGACIÓN**

Informes técnicos

Coordinación

Constanza Estepa, Lucía Desuque, Marina Baima

Dirección Editorial

Constanza Estepa

Edición

Constanza Estepa, Julia Bisio, Renata Dumas

Corrección

Lucía Desuque

Diseño de tapa

Carla Gobbi

Maquetación

Lucas Mililli | Estudio Metonimia

Producción y comunicación

Carla Gobbi, Cecilia Pelliza, Facundo Ruiz Baleani

ISBN 978-987-4920-56-0

Queda hecho el depósito que establece la ley 11.723.

Prohibida su reproducción total o parcial.

Este libro se terminó de imprimir en el mes de septiembre de 2023
en **XANTO** [Conceptos Gráficos] | Mattos 3373 | Tel: 4333587 - 5251451
info@xanto.com.ar | Crespo 2300 | Rosario | Santa Fe | Argentina.

Tirada de 120 ejemplares.

Los museos de arte y sus públicos

ALEJANDRA GABRIELA PANOZZO ZENERE

Los museos, de manera formal, se presentan como libres y abiertos, pero informalmente han producido maneras de concebir y representar el mundo íntimamente ligadas a valores de clase, lo que los convirtió en un lugar de exclusión para la mayoría de la sociedad (Bourdieu y Darbel, 2004; Bennett, 1996). Sin embargo, en las últimas décadas, en el ámbito cultural se ha pronunciado un interés por recuperar su orientación más plural impulsando un profundo cuestionamiento de su dimensión social (De Mello Vasconcellos, 2013).

Puntualmente, en el caso de los museos de arte, dada cierta condición particular en su estructura, sus agentes, su objeto patrimonial y su discurso que, de un modo u otro, determinan las formas de vincularse con lo artístico y la propia entidad (Bal, 1996; Guasch, 2008; Fleck, 2014), también buscan adaptarse a esta orientación más plural. Comienzan a generar propuestas que 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 además apelan a diversas experiencias que están íntimamente ligadas a la vivencia particular que acontece allí. Se generan, así, distintas propuestas que intensifican las relaciones con los públicos. Entre ellas, podemos mencionar: el acceso democrático a sus instalaciones, programas y actividades; el desarrollo y la creación de productos o espacios basados en la mercadotecnia; la diversificación de la programación basada en segmentación del público; la representación en sus discursos de grupos excluidos; la creación de exposiciones móviles o itinerantes; y las acciones culturales extra-muros centradas en segmentos excluidos (Silverman, 2010; Ballantyne & Uzzell, 2011). Dichas estrategias institucionales ponen de manifiesto un aspecto central: quiénes son sus públicos y, por tanto, a quiénes van dirigidas estas propuestas.

Cuando nos referimos al público de un museo, primero debemos tener en cuenta el pasaje de su condición de general, único y uniforme para pensarlo diverso y heterogéneo. Es decir, “el público se compone de una variedad de conjuntos que tiene, cada uno, una motivación, un objetivo propio y un comportamiento específico” (Coelho Teixeira, 2000, p.420). Segundo, en consonancia con Ana Rosas Mantecón (2019), es necesario no solo pensarlos como personas o en relación con ciertas actividades, sino que los públicos son un modo de existencia que se cruza con otras modalidades de ser en sociedad, por tanto, se trata de un rol que se aprende y se realiza bajo ciertas condiciones y circunstancias, y que puede verse, o no, favorecido por las acciones de un conjunto de agentes. Advertimos, entonces, que se han construido diversas clasificaciones: aquellos que visitan los museos —denominado como *público frecuente* (Hood, 1983), *público habitual* (Delgado, 2012) o *visitantes asiduos* (Pérez Santos, 2018)— y

las personas que nunca han entrado a un museo, las que fueron alguna vez y no volvieron más o van muy de vez en cuando, las que no saben que los museos existen, las que piensan que el museo no es para ellas, hasta los que saben que existen pero no les interesan (Delgado, 2012, p.174),

conceptualizadas como *no-públicos* (Jacobi & Luckert-hoff, 2012).

Del conjunto de estudios en museos de arte, un trabajo innovador, entre 2002 y 2009, fue el generado por el Museo de Arte de Dallas (Pitman and Hirzy, 2010). Allí se llevó adelante un proyecto de análisis del público cuyo objetivo era conocer las preferencias y las características de los visitantes del museo en relación a su experiencia con el arte. Es decir, reconocer el complejo conjunto de interacciones que se presenta cada vez que una persona observa una obra de arte. El proyecto, llamado *Framework for Engaging with Art* (FEA), fue presentado después de haber detectado que, a pesar de las múltiples actividades que ofrecía la sede museal, los visitantes no se conectaban con las piezas de su colección. Por esta razón, el proyecto se propuso: identificar la formación artística y las características demográficas de los visitantes; estudiar las preferencias cuantitativas y cualitativas de los visitantes en su observación del arte; y generar grupos de visitantes, o tipologías, basadas en sus actitudes respecto del arte para proponer propuestas específicas.

En este caso no se procuró atraer a los públicos ofreciendo propuestas de desarrollo o creación de productos o espacios basados en la mercadotecnia, sino que se dirigió a reflexionar sobre sus programas, y poner en el centro a los visitantes con las colecciones. Para ello, generó un cuestionario en que se les propusieron diez afirmaciones respecto a sus preferencias en la experiencia artística, sobre las cuales cada visitante podía expresar su grado de coincidencia. Se identificaron, de este

modo, tres niveles de interacción con el arte –*Conciencia, Apreciación y Compromiso*– que permitieron definir cuatro grupos de visitantes con distintas características que ayudaron al Museo de Dallas a individualizar distintas necesidades que se correspondieron con estrategias específicas. Nos referimos a:

- *observadores*, visitantes que se muestran algo reticentes a la hora de mirar arte y estar en los museos de arte. No se sienten menos cómodos analizando o hablando de su experiencia con el arte, aunque tienen cierta formación en arte o en historia del arte, y se mantienen informados sobre las exposiciones y los eventos relacionados. Suelen querer que se les ayude a ver una obra de arte y aprecian las explicaciones directas, y las ideas que les ayudan a entender el significado de una obra de arte o la historia que cuenta, así como por los materiales y las técnicas utilizadas por el artista.
- *participantes*, personas que disfrutan de los aspectos sociales y de aprendizaje de sus experiencias, y se sienten cómodas mirando la mayoría de los tipos de arte. Tienen un gran conocimiento e interés por el arte y les gusta conectar con las obras de arte a través de la música, la danza, las representaciones teatrales, las lecturas y otras formas diversas. Suelen tener una sólida formación artística, aunque tienen algunas dificultades con la terminología artística.
- *independientes*, individuos que les gusta ver el arte por su cuenta y desarrollar sus propias explicaciones e interpretaciones. Están seguros de sus conocimientos de arte, tienen una sólida formación en arte y se sienten cómodos con la terminología artística. Además, les gusta conocer los materiales y las técnicas del artista, y están menos interesados que otros grupos en que se les cuente la historia representada en una

obra de arte. Se sienten bastante cómodos mirando la mayoría de los tipos de arte, y al explicar el significado de una obra de arte tienen respuestas apasionadas.

- *entusiastas*, visitantes conocedores y que miran todo tipo de arte. Se conectan emocionalmente con las obras de arte, tanto directamente como a través de otras artes. Participan activamente de la gran variedad de programas del Museo, y utilizan los recursos interpretativos que se les entregan. Asimismo, gozan de una importante formación artística —muchos son productores artísticos—, y les gusta discutir el significado de una obra de arte con sus amigos, o saber sobre los materiales y las técnicas del artista, por lo que suelen tratarse de visitantes asiduos y comprometidos.

Este proyecto se vuelve interesante no solo porque permite reconocer singularidades de los públicos de esta tipología de museo, y cómo las personas se relacionan de forma significativa con las obras, sino también porque logra reconocer las similitudes y elementos comunes entre las distintas categorías de visitantes sin eliminar sus particularidades. Además, ayuda a detectar propuestas interpretativas —programas y actividades flexibles— sobre las obras y el establecimiento, a la hora de generar estrategias institucionales desde los intereses y preferencias de los propios públicos. Es por esta razón que a continuación se intentó replicar algunos de estos interrogantes en un museo de arte del territorio argentino, para recuperar información sobre sus visitantes y de la colección, a fin de generar estrategias institucionales dirigidas a ellos. Empecemos, entonces, con este desafío a partir de recuperar los datos de los visitantes de un museo de arte cordobés.

Públicos en un museo de arte: el Museo Provincial de Bellas Artes “Emilio Caraffa”

El Museo Provincial de Bellas Artes “Emilio Caraffa” fue creado a principios del siglo XX, en la ciudad de Córdoba. Se trata de una institución cultural que tiene como objetivo establecer un diálogo entre la memoria artística local y la producción contemporánea. Para ello, combina su colección —que reúne distintas producciones de artistas argentinos de escenarios locales de los siglos XIX, XX y XXI, y piezas europeas de lenguajes artísticos de diversas épocas— con una activa agenda de exposiciones que reúne artistas de diversas procedencias y alineados en variadas tendencias actuales. Se suma a su especificidad, la fisonomía de su edificación monumental —en pleno centro y ciudad universitaria— así como su servicio educativo —con visitas guiadas, talleres y programas especiales—, su biblioteca especializada y una agenda de actividades paralelas que incorpora desde proyecciones de cine, seminarios, conferencias hasta otras propuestas culturales. Con más de cien años en actividad, esta entidad patrimonial se establece, de esta manera, como un referente de las artes visuales, pero también del patrimonio cultural argentino.

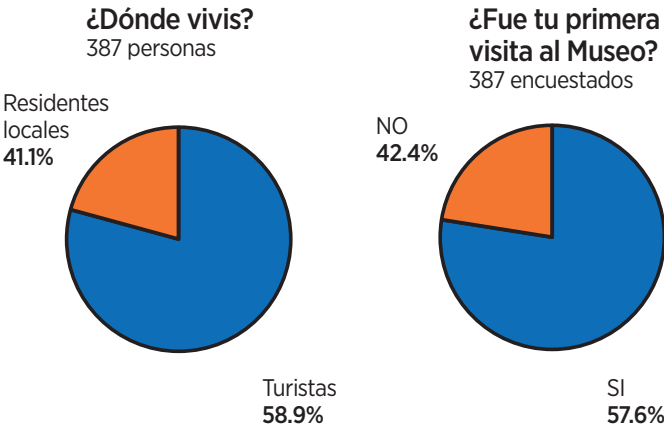
Al indagar sobre los visitantes del museo cordobés detectamos dos trabajos previos. El primero, llamado *Análisis del perfil y necesidades de los visitantes* (2003), un trabajo final de la Licenciatura de Marketing, realizado por Flavia Boretti y María José Larrosa, para la Universidad Empresarial Siglo XXI, el cual buscaba definir el perfil y las necesidades de los visitantes que asisten al Museo Caraffa. Mientras que el segundo, *El público y el museo* (2015), se trata de un trabajo final de la Licenciatura en Arte y Gestión Cultural, de la Universidad de Córdoba, realizado por Nieves Álvarez López, Heidi Gerik, Gabriela Gordillo y Florencia Pía Valtorta, que

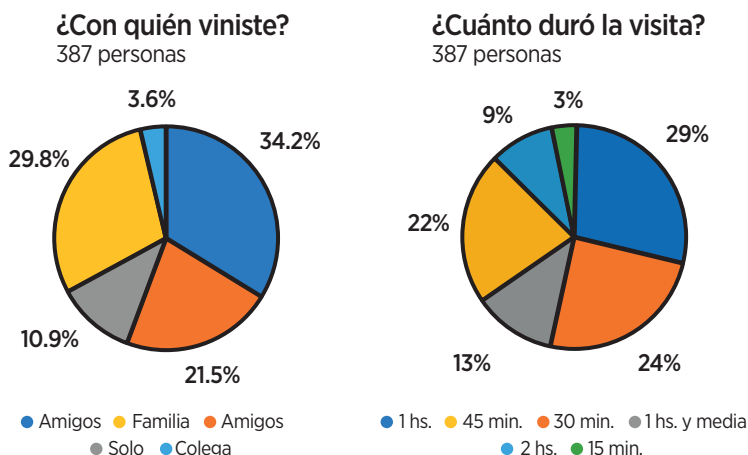
buscó recuperar las motivaciones del público, entre 25 a 50 años, residentes de la ciudad, durante el periodo 2014-2015. En ambos casos, se delimita como público asiduo del Museo Caraffa a visitantes menores de 30 años, en su mayoría estudiantes o jóvenes profesionales que asisten a la Universidad – que se encuentra en el mismo barrio que el establecimiento– o residen cerca de allí. Asimismo, en estos primeros trabajos, se reconoce que los visitantes a esta sede museal tienen una importante relación con lo artístico –vínculo promovido desde el ámbito educativo o laboral–. En líneas generales, ambos trabajos se convierten en antecedentes de los estudios realizados durante Julio del 2022.

Puntualmente, en nuestro caso, se realizaron dos estudios para recuperar información sobre los visitantes del Museo Caraffa, y sus opiniones sobre la colección. El primer estudio, aún en proceso, indaga la experiencia de estudiantes de escuelas secundarias del último año escolar que habían realizado su visita al establecimiento durante los meses de abril-junio de 2022. El instrumento utilizado fue un cuestionario con preguntas abiertas –sin constituir una encuesta– que posibilitó un posterior análisis de perfil metodológico cualitativo, en el que se pondera, fundamentalmente, la voz de los entrevistados. El cuestionario, en líneas generales, presentó dos preguntas de carácter sociodemográfico, una sobre su participación en un museo de arte, una sobre aprendizaje y seis de factores psicológicos sobre la previsión, organización y experiencia de la visita al establecimiento. La recolección de los datos del estudio de público se realizó en los establecimientos educativos: Centro Educativo de Nivel Medio de Adultos (C.E.N.M.A) N°125; Instituto Francisco Luis Bernárdez e I.P.E.M.Y.T N°204 Ing. Alberto E. Lucchini. Actualmente, se realizó a 72 encuestados, pero se trata de un número que esperamos que crezca, durante los

próximos meses, ya que se continúa contactando con otras instituciones.

El segundo estudio de públicos, sobre el que expondremos un breve análisis de los datos obtenidos a continuación, tuvo lugar en la puerta del establecimiento, durante los horarios de apertura y cierre, pero delimitando un público que se presenta con la siguiente característica; por un lado, personas que asistieron durante los días de semana y fin de semana del año en curso y, por otro, un segmento de visitantes que lo recorrieron durante el receso invernal. El instrumento utilizado fue un breve cuestionario con preguntas con opciones múltiples y abiertas, dando por resultado un análisis que responde a un perfil metodológico cuantitativo-cualitativo. Del total de preguntas distinguimos: dos preguntas de carácter sociodemográfico; dos sobre participación en un museo de arte; y diez de 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 de 387 personas. A continuación, ofrecemos algunos indicadores recuperados:

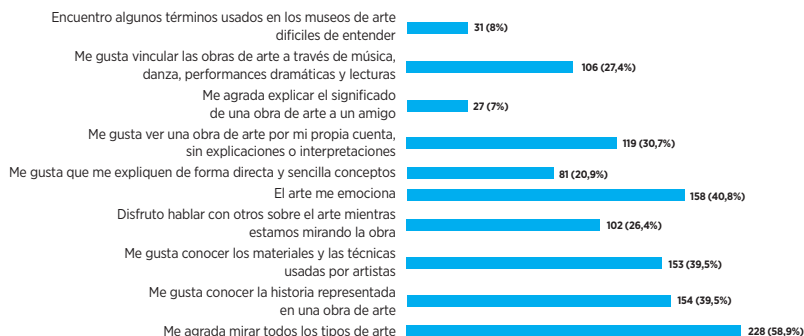




No obstante, nos interesa recuperar, a los fines de este recorrido, los datos obtenidos de la siguiente consulta: “¿Con cuál de estas afirmaciones te sentís más identificado?”, este interrogante fue tomado del proyecto *Framework for Engaging with Art* (FEA) del Museo de Arte de Dallas. Esta pregunta se realizaba luego de los interrogantes demográficos, en que se ofrecía al visitante diez opciones –propuestas por el proyecto original– para que escogiera tres con que se sintiera más identificado, donde la primera implicaba con cuál se sentía más identificado, y luego continuaba el orden de las siguientes.

¿CON CUÁL DE ESTAS AFIRMACIONES TE SENTÍS MÁS IDENTIFICADO?

SELECCIONE LAS TRES PRINCIPALES 387 PERSONAS



A partir de estos resultados, producto de las respuestas escogidas, y recurriendo a información que ofrece el proyecto original, delimitamos cierta clasificación de los visitantes del Museo Caraffa. Pero, además, intentamos ofrecer, a continuación, posibles acciones delimitadas en sus preferencias que podría implementar el museo cordobés, en vista de sostener su visita y generar experiencias significativas con lo artístico.

En líneas generales, detectamos dos importantes grupos de visitantes, de acuerdo a los datos arrojados por el estudio realizado. En primer lugar, un segmento de público *participante* y, en un segundo nivel, los *entusiastas*. El primer grupo, los *participantes*, se trata de un grupo con el que el establecimiento puede generar estrategias institucionales que apelen a la interacción social y compromiso intelectual con el arte a través de la música, la danza y el teatro, ya que les permite adquirir o fomentar nuevas habilidades creativas, aumentar el interés o el aprendizaje por las artes visuales o el valor social, todo lo cual ayudará a que repitan sus visitas al Museo Caraffa. Asimismo, al ofrecerles una variedad de formatos y programas, se los anima a llevar a amigos y familiares que se pueden convertir en futuros visitantes como ellos. Mientras, el segundo grupo, los *entusiastas*, para ellos, por ejemplo, es necesario ofrecerles propuestas que profundicen su conocimiento desde una variedad de formatos interpretativos que combinen la interacción social con el aprendizaje, así como experiencias vitales que profundicen su participación y los niveles de afiliación. También, se trata de un grupo al que se puede estimular para que traigan a familiares, amigos, etc. a modo de interlocutores de lo que acontece en el museo cordobés.

Como podemos deslindar, además, los públicos de los museos presentan un rasgo de complejidad asociado con la multiplicidad de regímenes espectatoriales y de consumo,

lo cual pone de relieve, simultáneamente, cuán complejo resulta atenderlos ante lo variado y fluido de su composición. Sin embargo, esta incipiente indagación de los resultados detecta particularidades y posibles estrategias institucionales para cada uno de los grupos de visitantes; pero, a la vez, deja al descubierto la existencia de segmentos de públicos que están siendo descuidados o no atendidos. Y, al mismo tiempo, como ciertos visitantes se pueden transformar en parte central de la dinámica del museo y convertir en aliados a la hora de atraer a nuevos públicos.

A modo de cierre

Este recorrido se ofrece solo como un posible inicio, aún queda mucho camino por explorar sobre a quiénes se considera público, y por tanto a quiénes van dirigidas las propuestas de los museos, en este caso de los museos de arte. El presente recorrido busca sugerir cómo los estudios de público se convierten en una herramienta válida para abrir diálogos horizontales e incluyentes que generen otro tipo de dinámica institucional en las sedes museales.

En cuanto a los datos y el análisis presentado, reconocemos su escueto desarrollo, se trata solo de un puntapié para abrir el juego de un camino prometedor, sin desconocer sus límites y la necesidad de ampliar sus articulaciones. Se busca mostrar una posibilidad de indagación sostenida bajo ciertos paradigmas y estrategias que, desde algunas precisiones metodológicas, busca alentar un mayor número de investigaciones impulsadas tanto por la propia entidad patrimonial como por externos –tal como acontece aquí– que apelen a recuperar los intereses, gustos o preferencias de los visitantes que recorren este tipo de institución cultural.

Por último, nos interesa rescatar la importancia de la transversalización de los resultados con las entrevistas realizadas al personal de la institución cultural, ya que es allí donde se ponen de manifiesto aspectos particulares del museo de arte, pero que, asimismo, permiten marcar coincidencias con otras tipologías. Alentamos, por tanto, a producir lecturas generales de este establecimiento, a fin de desplegar y reinterpretar aquello que acontece en los museos, aunque, claro está, desde una perspectiva que otorgue un reencuentro entre esta institución cultural y los públicos.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez López, N., Gerik, H., Gordillo, G. y Valtorta, F. (2015). *El público y el museo. Motivaciones del público de 25 a 50 años residente en la ciudad de Córdoba, a visitar el Museo Emilio Carraffa, durante el período 2014-2015*. [Trabajo final de grado, Universidad de Córdoba].
- BAL, M. (1996). *Double Exposures. The subject of cultural analysis*. Routledge.
- BALLANTYNE, R., & Uzzell, D. (2011). Looking back and looking forward: The rise of the visitor centered museum. *Curator: the museum journal*, 54(1), 85-92.
- BONET, L. y Négriet, E. (2019). La participación cultural en la tensión dialéctica entre democratización y democracia cultural. En M. Cuenca-Amigo y J. Cuenca (Eds.), *El desarrollo de audiencias en España. Reflexiones desde la teoría y la práctica* (pp. 37-53). Universidad de Deusto.
- BENNETT, T. (1996). The exhibitionary complex. En R. Greenberg, B. Ferguson, & S. Nairne (Eds.), *Thinking about Exhibitions* (pp. 81-112). Routledge.

- BORETTI, F., & Larrosa, M. J. (2003). *Análisis del perfil y necesidades de los visitantes*. [Trabajo final de grado, Universidad Empresarial Siglo XXI].
- BOURDIEU, P., & Darbel, A. (2004). *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Paidós.
- COELHO TEIXEIRA, J. (2000). *Diccionario crítico de política cultural: cultura e imaginario*. CONACULTA.
- DELGADO, C. (2012). El museo de arte y el no-público. El problema de los estereotipos. *Revista Colombiana de Sociología*, 35(2), 161-181.
- DE MELLO VASCONCELLOS, C. (2013). Patrimonio, memoria y educación: una visión museológica. *Memoria Y Sociedad*, 17(35), 94-105
- FLECK, R. (2014). *El sistema del arte en el siglo XXI. Museos, artista, coleccionistas, galerías*. Mardulce.
- FLEMING, D. (2002). Positioning the museum for social inclusión. En R. Sandell (Ed.), *Museums, society, inequality* (pp. 213-224). Routledge.
- GUASCH, A. M. (2008). Los museos y lo museal. El paso de la modernidad a la era de lo Global. *Revista CALLE 14*, 2, 11-20.
- HOOD, M. G. (1983). Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums. *Museum News*, 61(4), 50-57.
- JACOBI, D. & Luckerhoff, J. (2012). Introduction. Looking for non-publics. En E. Katz (Ed.), *Looking for non publics* (pp.1-5). Presses de l'Université du Québec.
- ROSAS MANTECÓN, A. (2019). *Formar públicos en la era digital: Redefiniciones, ambigüedades y desafíos* [Conferencia]. Seminario Internacional de Desarrollo de Públicos, Santiago, Chile.
- SILVERMAN, L. H. (2010). *The social work of museums*. Routledge.