

## El público en el museo actual. Reflexiones sobre la Nueva Museología y las masas

### The public in the current museum. Reflections about the New Museology and the masses

Álvaro NOTARIO SÁNCHEZ  
*Universidad de Castilla-La Mancha*

Recibido: 14/IV/2018

Aceptado: 8/VI/2018

*RESUMEN:* El museo como ente público ha evolucionado desde su concepción decimonónica hasta nuestros días. Este constante cambio fruto de la democratización de la cultura, de la educación y los avances sociales han modificado notablemente la función originaria del museo templo para convertirlo en un lugar destinado además de a la conservación de las obras y la investigación sobre las mismas, también en un espacio de aprendizaje, de ocio y de intercambio cultural. La propia institución hace tiempo que se ha dado cuenta de este cambio de paradigma, por lo que destina importantes esfuerzos no sólo a analizar los perfiles de sus visitantes sino también a la atracción de nuevos públicos.

*palabras clave:* Museos; Público; Visitantes; Nueva museología, Cultura de masas; Estudios de público.

*ABSTRACT:* The museum as a public entity has evolved from its conception in the nineteenth-century to the present day. This constant change resulting from the democratization of culture, education and social advances have notably modified the original function of the temple-museum to turn it into a place destined in addition to the conservation of works and research on them, also in a space for learning, leisure and cultural exchange. The institution itself has long been aware of this paradigm shift, which is why it dedicates important efforts not only to analyze the profiles of its visitors but also to attract new audiences.

*Keywords:* Museums; Public; Visitors; New museology; Mass culture; Studies of visitors.

Para estudiar el papel del espectador en el museo y su constante evolución no podemos pasar por alto la democratización de la cultura y la llegada de la Ilustración, momento cumbre de la apertura de estas colecciones privadas a las que hasta entonces muy pocos podían acceder. A partir del siglo XVIII comienzan a ser accesibles a todo el mundo, aunque en muchos casos, sólo en teoría. En todo este proceso, que comienza con los salones parisinos y el inicio de la crí-

tica de arte, se irá forjando la figura del visitante de museos.

Sin embargo, las características de estos visitantes de museos irán evolucionando con el paso del tiempo, de acuerdo con los avances en el terreno educativo y social, acercando la cultura al conjunto total de la población, gracias a la llegada de la denominada *Nueva Museología*. Los nobles que paseaban por los gabinetes y galerías de los monarcas del antiguo régimen, se convertirán en visitantes de salones, para llegar a ser público de

museos y finalmente parte de la masa consumidora del sistema cultural actual.

A lo largo de estas páginas, analizaremos cuál ha sido el papel del espectador en el museo, desde la apertura de estas colecciones –a un público que hasta entonces desconocía casi la existencia de las mismas– a la actualidad, en la que los planteamientos museográficos giran en torno al público y a la didáctica museística, tratando además las polémicas actuales que se están dando en este sentido.

Sin embargo, no pretendemos más que plantear el tema desde la perspectiva teórica, aportando unas reflexiones que acerquen al lector a las diferentes claves que marcan los estudios de público en museos, pero tan solo de forma sucinta y conociendo la necesidad de estudios pormenorizados.

Para analizar este proceso evolutivo tendremos en cuenta los numerosos estudios que se han ido haciendo a lo largo del siglo XX y hasta la actualidad, con la finalidad de conocer qué tipo de público visita los museos, por qué lo hace o con qué frecuencia, comprobando así que el interés por la asistencia de visitantes a estas instituciones no sólo es un tema de actualidad, sino que ha ocasionado muchos análisis de tipo estadístico desde hace tiempo. En este momento de cambio conceptual del museo, el público tiene un papel esencial que debe ser tenido en cuenta y que determinará unas formas u otras de museología. Este tipo de estudios necesitan ser tratados desde una metodología antropológica, teniendo presentes aspectos de índole social y educativa, pero sin olvidar el estudio de la historia del propio nacimiento del museo.

## EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MUSEO: DE LA CÁMARA DE MARAVILLAS AL MUSEO PÚBLICO

El nacimiento del museo tiene su origen en el coleccionismo, en las cámaras de maravillas, gabinetes de curiosidades y demás colecciones privadas de aristócratas y reyes,

que desde mediados del siglo XVIII empezaron a abrirse al público, formando parte del patrimonio de cada Estado. Uno de los grandes análisis sobre esta cuestión lo llevará a cabo Schlosser, con el estudio de la evolución conceptual del museo, desde sus orígenes prehistóricos hasta el atisbo del museo actual<sup>1</sup>.

En Oxford, en 1683 se inaugura el primer museo organizado como institución pública, concretamente el Ashmolean Museum, basado en la colección particular de la familia Tradescant de contenido muy variado. En 1713 se creó un reglamento para el mismo en el que se contemplaban una serie de normas referentes a su administración, elaboración de catálogos e inventarios. Además, se incluían las horas de visita y precios de entrada, poniendo de manifiesto la intención de abrir la colección al público<sup>2</sup>.

Aunque tendrá que llegar el año de 1793 para que se inaugure el primer gran museo público europeo, el Museo del Louvre. En este momento, gracias a unos positivos efectos democratizadores tras la Revolución francesa, nace un nuevo concepto de propiedad respecto al patrimonio cultural del país, pues se comienza a considerar al pueblo propietario de los bienes del Estado<sup>3</sup>.

El museo del siglo XVIII nace centrado en los objetos que acoge, y su función principal es la de proteger y conservar las obras. Al mismo tiempo, siguiendo las corrientes ilustradas de Diderot, el museo comienza a adquirir el compromiso de educar al pueblo que ahora también es propietario de todos estos bienes, que hasta entonces ni conocía.

Sin embargo, en los primeros momentos, el público que podía pasar a los museos no sólo era reducido, sino que su acceso era muy restringido en algunos casos. Entrar en

<sup>1</sup> J. V. SCHLOSSER, *Las Cámaras Artísticas y Maravillosas del Renacimiento Tardío*, Madrid, 1988.

<sup>2</sup> E. PÉREZ SANTOS, *Estudio de visitantes en Museos. Metodología y Aplicación*, Gijón, p.19.

<sup>3</sup> *Ibidem*.

el Louvre en el siglo XVIII era gratuito, aunque estaba abierto durante la semana a los artistas y eruditos, y sólo los fines de semana podía entrar el público general. Esto no ocurría en el Museo Británico, al que desde su inauguración podían acceder gratuitamente los estudiosos y curiosos.

Incluso en el siglo XIX, cuando se inauguraron otros importantes museos del mundo, la entrada a los mismos seguía siendo restringida. En el caso del Museo del Prado, tras la inauguración en 1819, el público general sólo podía visitarlo los miércoles, ya que los demás días de la semana la visita era sólo para los copistas, estudiosos y aquellas personas con recomendación escrita por un miembro de la Corte.

Algo semejante ocurría en el Museo del Hermitage, inaugurado en 1852. Para acceder a sus colecciones había que solicitar una autorización en la cancillería donde se exigía a los visitantes que se inscribieran en un registro especial. Además, el ingreso al museo estaba muy reglamentado por unas normas de vestimenta en las que se requería uniforme para los hombres y vestidos de cola para las mujeres. A mediados de la década de 1860, el primer director del museo, Stepan Gedeonov logró obtener acceso gratuito al museo y la abolición del código de vestimenta<sup>4</sup>.

## DEL MUSEO PÚBLICO AL MUSEO ACTUAL

El Museo como fenómeno europeo es una institución pública y didáctica a partir del siglo XIX y fundamentalmente en el siglo XX, fruto del desarrollo cultural que se experimenta durante el final de la Edad Moderna, y sobre todo gracias al fuerte impacto de la Ilustración. Según Elena Puiggròs, podríamos dividir el proceso de creación del museo público en cuatro fases, comenzando

<sup>4</sup> Los datos históricos recogidos sobre la apertura pública de estos museos están tomados de las webs oficiales de estos museos en sus diversas secciones dedicadas a la historia de la institución.

por el planteamiento y definición del museo como institución pública, desde la Revolución francesa hasta mediados del siglo XIX. Adentrándonos en el siglo XX, esta idea se consolida internacionalmente hasta el comienzo de la Primera Guerra Mundial, tras la cual se revisará profundamente la concepción museística hasta la nueva interrupción que supuso la llegada de la Segunda Guerra Mundial. Por último, a mediados del siglo XX se produjo una espectacular evolución en el concepto del museo, plagada de crisis y conflictos que aún hoy intentamos resolver<sup>5</sup>.

Defensores, detractores e incluso los que se muestran indiferentes, no pueden ignorar que el museo es un lugar en el que no sólo se conservan y muestran obras de arte, sino que muchas de las funciones que ha adquirido esta institución han alcanzado dimensiones inimaginables. Hasta tal punto ha llegado la transformación experimentada, que se ha olvidado la acepción museística de Adorno, quien identificaba Museo con Mausoleo<sup>6</sup>.

En este cambio, la institución museística está aumentando su peso en todos los ámbitos, asentándose como una entidad insustituible y consolidada gracias a los elogios y críticas que recibe. El museo ha llegado a ser definido incluso como la "estructura descentralizada al servicio del patrimonio de una comunidad" que Marc Maure reclamaba como defensor de la Nueva Museología, surgida en los años 80 en busca de un nuevo lenguaje, una mayor apertura y participación sociocultural, que define el movimiento internacional que ha conseguido remover

<sup>5</sup> E. PUIGGRÒS, *Los museos para el público, un público para los museos*, Girona, 2005, pp. 59-60.

<sup>6</sup> Theodor W. Adorno en *Valery Proust Museum* decía: "La palabra alemana *museal* [propia del museo] posee connotaciones negativas. Alude a objetos con los que el observador no mantiene una relación vital y que están en proceso de morir. Su conservación se debe más al respeto histórico que a las necesidades del presente. Museo y Mausoleo están relacionados por algo más que una proximidad fonética. Los museos son las tumbas de familia de las obras de arte". L. ALONSO FERNÁNDEZ, *Nueva Museología*, Madrid, 1999, p. 17.

desde sus cimientos a la institución museística, gracias a trabajos previos como los de Georges H. Rivière sobre la museología en general y sobre conceptos como el *ecomuseo* en particular<sup>7</sup>. Pero al mismo tiempo, el museo se ha convertido en un instrumento utilizado con fines muy distintos a los originales, por parte de ciertos sectores de la población, que ven en la cultura una forma de mejorar e incluso *limpiar* su imagen de cara al resto de la sociedad. Todo esto ha propiciado la aparición de nuevos planteamientos y usos del museo al amparo de la denominada Nueva Museología.

Sin embargo, los principios de esta Nueva Museología desarrollada también por Desvallées eran otros, pues se centraban en llevar el museo a todos los públicos y en extender su influencia sobre el conjunto de la sociedad, como parte de la cotidianeidad, criticando así la antigua museología, completamente obsoleta y para una élite:

“Creados por el simple placer de los aficionados, instituido por el desarrollo de los conocimientos de todos, coagulado después durante más de un siglo como el espejo cultural de algunos, y por tanto considerado por la mayoría como el cementerio de una cultura particular o caduca, el museo tiende a volverse un útil cultural vivo, al servicio de todos y utilizado por todos. Para esto necesitará sufrir una verdadera metamorfosis. Durante mucho tiempo, en efecto, el conservador estimaba que toda comunicación ofrecía un riesgo para el objeto y que el mantenimiento del polvo era la mejor técnica de conservación”<sup>8</sup>.

Con estas palabras, Desvallées inicia su decálogo sobre la Nueva Museología, en el que busca soluciones a la inmovilidad y decadencia del museo. Por eso, apuesta por la apertura de un terreno dedicado a la investigación científica, por promover un lenguaje

museográfico atractivo y accesible a todo el mundo y, sobre todo, pretende que el museo sea un instrumento de desarrollo controlado de la economía, en el que se fomente la educación y la conciencia comunitaria, más allá de la explícita conservación del patrimonio<sup>9</sup>.

Desvallées, Maure y Rivière ven cómo la oxidada museología decimonónica estaba destruyendo la institución museística desde su interior. Por ello, se favoreció la ruptura de este perfil convencional del museo desde los últimos cincuenta años. Así, llegamos a una nueva concepción de museo en los siglos XX y XXI fruto de este cambio de paradigma, que da lugar a un museo organizado, vivo y didáctico, dejando atrás la idea del museo almacén, para convertirse en un banco de intercambio de datos. Pero también la Nueva Museología crea un museo seductor, que atrae a todo tipo de público, en la línea de la cultura del espectáculo, y en relación directa con la cultura postindustrial y consumista de la sociedad posmoderna.

Con la Nueva Museología, los museos se han convertido tanto en un medio como en un fin de acción cultural. En palabras de Tomislav Sola, “hoy en día la riqueza de un museo reside en su potencial de información y comunicación, en su capacidad técnica, en su personal especializado y en su programa museológico”<sup>10</sup>. Es decir, la faceta más conservadora de los museos se está perdiendo en favor de la potenciación de los aspectos humanos y en detrimento de la calidad expositiva o de la adecuada conservación del patrimonio. ¿Debemos, por tanto, prever la desaparición del museo convencional y su significación histórica?, ¿existe realmente la necesidad de enfrentar al nuevo museo contra el museo y a la nueva museología contra la museología?, ¿o, por el contrario, cabe la posibilidad de combinar ambos criterios?<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> L. ALONSO FERNÁNDEZ, *Op. cit.*, p. 56.

<sup>10</sup> *Ibidem.*, p. 21.

<sup>11</sup> J. GÓMEZ MARTÍNEZ, *Dos museologías. Las tradiciones anglosajona y mediterránea: diferencias y contactos*, Gijón, 2006. En esta obra se tratan en profundidad estos temas que pueden acercarnos al futuro de los museos,

<sup>7</sup> G. H. RIVIÈRE, *La Museología. Curso de Museología, textos y testimonios*, Madrid, 1993.

<sup>8</sup> A. DESVALLÉES, “Nouvelle muséologie”, en *Encyclopédia Universalis*, Paris, 1989, pp. 921-924.

Aunque, sin duda, estas son preguntas que invitan a la reflexión, sus respuestas se encuentran en el paso del tiempo, que pondrá de manifiesto los caminos que escoja el Museo para su supervivencia en un mundo de constantes cambios.

## EL PÚBLICO ACTUAL EN EL MUSEO: DEL PÚBLICO A LA MASA

Tal y como dice Valdés Sagués, el carácter socializador del museo hace que términos como educación, didáctica, pedagogía, difusión y comunicación sean imprescindibles cuando hablamos de la institución museística. En esta línea, la relación entre la sociedad y los museos ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, por lo que, si tomamos como punto inicial los museos de la Ilustración, veremos que ha sido un proceso largo y lleno de dificultades<sup>12</sup>.

Existen muchos tipos de público asistente a los museos desde que todo el mundo puede acceder a ellos. Esto ha llevado consigo, desde el siglo XX fundamentalmente, que la función del museo se vea determinada en parte a atender las necesidades y cubrir las pretensiones de todos sus visitantes, desde los eruditos a los turistas<sup>13</sup>.

Podríamos comenzar nuestro análisis con un pequeño estudio acerca de los tipos de público que podemos encontrar en los museos de la actualidad. De este modo, intentaremos dar respuesta a las demandas que cada tipo de usuario hace a la institución museística.

planteando las diferencias metodológicas entre las distintas tradiciones y centrándose también en las polémicas más actuales que están guiando el devenir de estas instituciones.

<sup>12</sup> M. C. VALDÉS SAGUÉS, *La difusión cultural en el museo. Servicios destinados al gran público*, Gijón, 1999, p. 45. Cabe destacar también en este punto obras de reciente publicación sobre estudios de público, como el de F. URGELL PLAZA, *Manual de estudios de público de museos*, Gijón, 2014.

<sup>13</sup> M. SÁBATE NAVARRO y R. GORT RIERA, *Museo y Comunidad: un museo para todos los públicos*, Gijón, 2012, p. 31.

Al museo asiste *público especializado*, dentro de este grupo podríamos incluso diferenciar entre los investigadores y académicos, de los estudiantes que están especializándose en materias referentes a la historia del arte o la museología. Es un tipo de visitantes muy presente en los museos pero muy reducido, pues asisten con mucha frecuencia. Su relación con el museo se basa en el interés por el aprendizaje, por el descubrimiento y por el detalle. La asistencia de estos usuarios especialistas implica la necesidad de contar con mecanismos flexibles y ágiles que satisfagan las expectativas de estos eruditos del siglo XXI. Por ejemplo, la biblioteca comienza a formar parte esencial de los museos, favoreciendo un contacto directo y permanente entre el museo y este público, cuya visita va mucho más allá de la recreación estética o el ocio, y tiene mucho más que ver con la investigación. Respecto al contacto con las piezas, es necesario hacer accesible el contenido de los almacenes o reservas de los museos a los investigadores, para que puedan visualizar los fondos no expuestos, los laboratorios de restauración, etc., así como a los estudiantes que se están especializando en estas materias, para que comprendan las problemáticas de los museos desde dentro<sup>14</sup>.

Todo esto se piensa para especialistas o personas con intereses académicos, que hacen que el término *público o visitante* no sea el más adecuado para ellos. Sin embargo, estas actividades relacionadas con el acceso a los espacios no visitables del museo comienzan a formar parte de los programas educativos de cara al público general que cada vez está más interesado en conocer las "trastiendas" de los museos. Algunos como el Museo del Traje programan visitas guiadas a sus almacenes, mientras otros como el Museo de la Aduana en Málaga han abierto al público parte de los mismos, incluyéndolos en el recorrido habitual de su visita.

<sup>14</sup> J. S. GONZÁLEZ GÓMEZ, "El museo y la sociedad: criterios actuales, exigencias sociales y respuesta del museo" en M. X. FERNÁNDEZ *et al.*, *Museo y Sociedad (Primer curso de Museos. Santiago de Compostela)*, Madrid, 1987, pp. 60-61.



Otro tipo de público cada vez más numeroso y cuyo peso es mayor en la vida de los museos es el *público escolar*<sup>15</sup>. Quizás de entre todas las relaciones entre el museo y la sociedad, sea la didáctica la que con más fuerza ha buscado su sitio en el museo. Podemos remontarnos al siglo XIX para encontrar los primeros servicios pedagógicos en el Museo del Louvre, aunque será en la segunda década del siglo XX cuando se comiencen a organizar departamentos dedicados expresamente a la educación en museos ingleses como el Victoria and Albert Museum y en los museos estadounidenses. Para comprender el auge que va tomando la función pedagógica en los museos hay que tener presente la evolución de los sistemas de enseñanza, que tratan de ampliar los límites del aula mediante la incorporación de nuevos estímulos al proceso de aprendizaje. Además, desde la escuela, se pretende que la asistencia a los museos sea una actividad habitual, es decir, se pretende fomentar desde niños la costumbre de visitar estos centros culturales como una actividad cotidiana, relacionada con la cultura y ocio<sup>16</sup>. Esta relación entre el museo y la escuela enriquece a ambas instituciones, y los beneficiarios claramente son el público del futuro. En palabras de Aurora León:

“[...] les desarrolla desde pequeños su inteligencia, sentido crítico, capacidad creativa y sensibilidad, inculcándoles el interés por el museo de forma tan natural e incorporada a su existencia cotidiana que no sólo acceden a él con atracción, curiosidad y placer, sino que conforman un público del mañana mucho más preparado para la experiencia museística”<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> Son muchos los autores que han dedicado sus estudios a la reflexión sobre este público tan presente en los museos desde el origen de la institución. Solo por citar algunos de referencia podemos destacar S. S. ALDEROQUI (comp.), *Museos y escuelas: socios para educar*, Buenos Aires, 1996 e I. PASTOR HOMES, *Pedagogía museística*, Barcelona, 2004.

<sup>16</sup> *Ibidem.*, pp. 58-59.

<sup>17</sup> A. LEÓN, *El Museo, teoría, praxis y utopía*, Madrid, 1978, p. 310.

Además, los museos con estas experiencias pedagógicas toman nuevas ideas e iniciativas para responder ante nuevas demandas. De esta forma, los gabinetes didácticos organizan visitas guiadas a escolares de distintos niveles, realizan cursos formativos para sus educadores con la finalidad de que preparen la visita en el aula con material didáctico para cumplir los objetivos de la visita. Todo esto hace que la utilización de las salas cambie radicalmente, e incluso varíe la relación entre el visitante y el objeto, pues lo interesante no será sólo la mera contemplación de los objetos, sino lo que se puede obtener de ellos para la formación de los alumnos<sup>18</sup>. En relación a esto hay diferentes opiniones, por ejemplo, Juan Carlos Rico dice que el museo no es una escuela a la que se va a aprender<sup>19</sup>.

Sin embargo, no sólo son los escolares los destinatarios de los programas educativos que realizan los museos. En la actualidad son numerosos los programas para públicos con finalidades de educación e interpretación en el museo, llegando a ser una de las tareas más importantes del museo del siglo XXI<sup>20</sup>.

En este sentido, la oferta educativa de los museos es cada vez más amplia, contando con actividades para todas las edades y grupos sociales, de modo que el público escolar pasa a ser sólo una parte de esta gran categoría cuya denominación podemos considerar ya obsoleta. De este modo, este sector es quizá el que más evolución ha experimentado, pues en nuestros días forman parte de él todos aquellos visitantes con aspiraciones de aprendizaje, que implican la colaboración directa del museo y no solo los escolares. Así, los departamentos de educación trabajan para ofertar un gran abanico de posibilidades educativas que se adapten a las nece-

<sup>18</sup> J. S. GONZÁLEZ GÓMEZ, *Op. cit.*, p.60.

<sup>19</sup> J. C. RICO, *¿Por qué no vienen a los museos?*, Madrid, 2002, pp. 28-29.

<sup>20</sup> M. SÁBATE NAVARRO y R. GORT RIERA, *Op. cit.*, p. 31.

sidades de cada usuario, bien sea el propio público escolar, incluyendo la formación de los profesores, las familias, jóvenes y grupos de mayores o de personas con necesidades especiales.

En nuestro país contamos con museos que cuentan con departamentos pioneros en este ámbito, como el Museo Nacional Thyssen Bornemisza o el Museo Nacional del Prado, solo por mencionar algunos, además de iniciativas más generales y de gran impacto, como el plan Museos+ Sociales impulsado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte que fue presentado en el Museo del Romanticismo en 2015<sup>21</sup>.

Siguiendo este esquema tan general podemos hablar de un tercer grupo de público en el museo, que a lo largo del siglo XX ha ido adquiriendo un protagonismo abrumador: Se trata del *público turista*. Este tipo de espectadores realiza una visita fugaz por el museo, entendiéndolo casi como un *parque temático*. El fin de su viaje no suele ser la visita a estas instituciones históricas, simplemente es uno de los lugares a los que irá en la ciudad que está conociendo de forma más o menos acelerada<sup>22</sup>. Este público turista, reflejo del creciente consumo cultural, ha colmado en poco tiempo la institución museística convirtiéndose en *la masa*. Este término, de claro contenido peyorativo utilizado por Jean Baudrillard en su ensayo sobre el *efecto Beaubourg*<sup>23</sup>, nos sirve para referirnos a un conjunto de visitantes inconmensurable, con muy variados perfiles, y que acuden al museo por razones muy dispares, entre las cuales no se tienen por qué encontrar la del disfrute o el aprendizaje. Si en el turista encontramos un cierto interés por lo que va a ver en el museo, aunque sea pasajero, en el público en masa podemos encontrar ejem-

plos de visitantes que ni siquiera saben la razón de su visita. No es que la masa no tenga interés por el museo, sino que en la masa se aglutinan todos los tipos de visitantes que anteriormente hemos analizado y alguno más.

Dentro de esta masa, entendida como el gran público visitante del museo encontramos otros muchos perfiles de espectadores, fruto de la democratización y casi *banalización* del museo, entre los cuales no están los investigadores.

Además de esta sencilla clasificación existen muchas otras como la que realiza el geógrafo Manuel de la Calle Vaquero, muy en la línea de la nuestra, en la que simplifica aún más. En ella habla de dos tipos de visitantes culturales, *de élite* y *de masas*, entendiendo por élite aquellos descendientes de los viajeros románticos, cultos y académicos, pero que hoy forman parte de las masas. Por otro lado, asocia al visitante de masas el concepto de vacaciones, lo relaciona con el que va al museo porque "hay que ir". Su comportamiento es siempre el mismo: visita monumentos, entre los que se encuentran los museos, pasea por las áreas que unen estos hitos, dedica tiempo a la gastronomía y a la compra de recuerdos<sup>24</sup>.

En relación a esto, destacan también estudios que analizan las formas de captación del público. Llevando los principios de la Nueva Museología al límite, analizan qué deben hacer los museos para conseguir atraer visitantes, favoreciendo una relación directa entre la institución y el público<sup>25</sup>.

También encontramos nuevas clasificaciones que sí ahondan en otros perfiles más específicos, incluyéndose grupos como el visitante virtual que ha nacido recientemente. En este sentido, no podemos dejar de mencionar el artículo de la revista *EVE Museos e innovación* que desarrolla una

<sup>21</sup> *Plan Museos + Sociales* (en línea), Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015. Consultado el 28 de julio de 2018. URL: <https://www.mecd.gob.es/museosmassociales/presentacion.html>

<sup>22</sup> J.C. RICO, *Op. cit.*, pp. 13-16.

<sup>23</sup> J. BAUDRILLARD, *Cultura y simulacro*, Barcelona, 2008.

<sup>24</sup> J. C. RICO, *Op. cit.*, p. 32.

<sup>25</sup> L. ARIAS SERRANO, "El papel del público en el museo de hoy", *Boletín de la Anabad*, T. 40, nº 2-3, 1990, pp. 179-180.

radiografía actual muy pormenorizada del público de museos, sumando a los públicos tradicionales una amplia diversificación del público de masas. En un tono desenfadado y ciertamente irónico, el artículo recorre los tipos de público que recorren las salas de nuestros museos, describiendo entre sus perfiles al “visitante fan”, al “turista accidental”, al “escolar cautivo”, al “querido profesor”, al “visitante VIP, qué pereza”, a “la familia, bien gracias”, o al “visitante online”, dejando patente el amplio espectro<sup>26</sup>.

Incluso, encontramos estudios de públicos como el de Veron y Levasseur en 1983, que diferenciaba por grupos a las diferentes tipologías de visitantes asociándoles el nombre de un animal, por la semejanza en sus comportamientos dentro del museo. Así, a los visitantes más disciplinados los clasificaba en el grupo de las “hormigas”, a los que visitan la exposición libremente en el de las “mariposas”, a aquellos que visitan solo las obras principales “saltamontes” y a los que recorren el espacio desconfiados e incluso perdidos, en el grupo de los “peces”<sup>27</sup>.

## LOS ESTUDIOS DE PÚBLICO EN LOS MUSEOS

Los estudios de público nos ayudan a diferenciar a los distintos tipos de visitantes, pues nos permiten conocer sus distintos perfiles sociales, sus intereses, sus conocimientos previos a la visita, sus expectativas, motivaciones o el tiempo que están en el museo, así como la valoración tras su visita y su opinión ella. Estos estudios orientan a las instituciones a conceptualizar y diseñar las exposiciones, actividades y publicaciones en función del público al que se destinen.

Del mismo modo, los estudios sobre el público asistente a los museos tienen también una vertiente evaluadora, midiendo el

impacto de las exposiciones y actividades, interpretando las opiniones, aprendizajes, e incluso las emociones que han producido en los visitantes. Por ello, el análisis de estos estudios estadísticos constituye una fuente de información que permite llevar a cabo un control de calidad y que ayuda a corregir los defectos y mejorar los resultados<sup>28</sup>.

Por lo tanto, son un instrumento imprescindible, no sólo a tener en cuenta desde cada uno de los museos como base de sus decisiones internas acerca de los objetivos, metodologías y actividades educativas en función del público al que se dirijan, sino también como fuente primaria a partir de la que reflexionar sobre el devenir del museo como institución.

Es preciso señalar que estos estudios no forman parte de las nuevas corrientes museológicas, sino que se iniciaron a principios del siglo XX, cuando personajes como el antropólogo Francis Galton (1822-1911) dedicaba su tiempo libre, a observar y analizar el comportamiento de los visitantes por las galerías pobremente iluminadas de los museos victorianos de su tiempo<sup>29</sup>.

Aunque si queremos referirnos al primer investigador del público de los museos, quizá debamos hablar de Benjamin Ives Gilman, que en 1916 publicó un estudio sobre los problemas físicos y psíquicos que causan las exposiciones con una mala museografía. Fue él quien definió por primera vez la llamada fatiga museal o *museum fatigue*<sup>30</sup>. Para evitarla, recomendaba que se exhibieran menos objetos y que se dividieran las coleccio-

<sup>26</sup> “Museos y tipos de visitantes”, *EVE Museos e Innovación*, 28 de abril de 2015 (en línea), Consultado el 28 de julio de 2018. URL: <https://evemuseografía.com/2015/04/28/museos-y-tipos-de-visitantes/>

<sup>27</sup> *Ibidem*

<sup>28</sup> M. de los ÁNGELES *et al.*, “Los estudios de Público, un instrumento de trabajo. La gestación de un proyecto”, *Mus-A. El Público y el Museo. Revista de los Museos de Andalucía*, nº 10, 2008, pp. 31-37.

<sup>29</sup> E. PÉREZ SANTOS, *Op. cit.*, p. 20.

<sup>30</sup> “[...] las causas principales de una buena parte de la fatiga museal proveniente del esfuerzo muscular requerido para ver bien los objetos, son dos: la baja colocación de los mismos en las vitrinas verticales y la extensión en planta de las propias vitrinas”.



nes en áreas, e incluso anunciando la necesidad de las exposiciones temporales<sup>31</sup>.

Sin embargo, con mayor rigor científico, podemos señalar como primeras investigaciones sobre los visitantes de museos, las que realizó Edward Robinson a finales de los años veinte en Estados Unidos, gracias al impulso de la Asociación Americana de Museos. Robinson, profesor de Psicología de la Universidad de Yale, realizó un estudio sobre el comportamiento de los visitantes de varios museos estadounidenses entre 1925 y 1927, que le llevaron a la publicación de su obra *The behavior of the museum visitor*<sup>32</sup>. En ella, se centró en distintos aspectos relacionados con la actitud del público, entre los que cabe destacar, la duración de la visita, el número de salas que se ven, qué cantidad de obras se observan en cada una de las salas, y por último, cuánto tiempo se le dedica a cada una de las piezas. Además, a través de su estudio, comprueba la inutilidad de los folletos, guías de visita y planos que se entregan en los museos, y añade nueva información en relación a la ya citada fatiga museal, aportando un nuevo término: *warming-up effect*, que se refiere al momento óptimo de la visita a partir del cual se comienza a manifestar el cansancio<sup>33</sup>.

Desde el ámbito de los museos, es reseñable la labor de análisis realizada por el Museo de Arte de Pennsylvania que, en los años treinta, realizó los primeros estudios del perfil del público mediante la elaboración de mil entrevistas a lo largo de todo un año. Siguiendo este modelo, pronto, otros muchos comenzaron a realizar estudios similares hasta la llegada de la II Guerra Mun-

dial y la dura posguerra, que marcó la caída de estos estudios de público<sup>34</sup>.

En los años sesenta, vuelven a despertar este tipo de estudios, siendo el de Bordieu y Darbel uno de los más importantes. Su obra, *El amor al arte: los museos europeos y su público*, recabó valiosa información sobre los visitantes de los principales museos europeos mediante encuestas, que demostraron que la mayor parte de los visitantes poseían formación cultural previa, poniéndose de relieve la importancia del nivel académico y de un entorno social favorable, como características comunes del público asiduo<sup>35</sup>.

A partir de la década de los setenta aparecen las aportaciones teóricas de autores como Harris Shettel y Chanler G. Screven, que serán decisivas para el desarrollo de este campo de investigación, coincidiendo con los cambios socioeconómicos que empiezan a producirse en los museos, que deben transformarse en organizaciones autosuficientes y que compitan con otros museos en sus programas educativos<sup>36</sup>.

Desde finales del siglo XX son cada vez más numerosos y complejos los sistemas de análisis con que los museos y otras instituciones evalúan el tipo de público que los visita, teniendo como referencia para su realización los métodos icónicos que utilizaron los teóricos que hemos estudiado anteriormente.

Para concluir, nos acercaremos a España, donde los estudios de visitantes tienen un desarrollo tardío en relación con otros países. Los primeros análisis que se realizaron en relación a este tema fueron en el Museo del Prado –que además fue objeto de estudio para las estadísticas de Bourdieu y Darbel– y en los museos Picasso, Pueblo Español y Arte Moderno en Barcelona en los

<sup>31</sup> *Ibidem.*, p. 21.

<sup>32</sup> E. PÉREZ SANTOS, “El Estado de la Cuestión de los estudios de Público en España”, *Mus-A. El Público y el Museo. Revista de los Museos de Andalucía*, nº 10, 2008, pp. 23-24.

<sup>33</sup> E. PÉREZ SANTOS, *Estudios de visitantes...*, p. 24.

<sup>34</sup> *Ibidem.*, p.25.

<sup>35</sup> P. BOURDIEU y A. DARBEL, *El amor al arte: los museos europeos y su público*, Barcelona, 2003.

<sup>36</sup> E. PÉREZ SANTOS, *Estudios de visitantes...*, pp. 28-29.

años ochenta. Sin embargo, estos trabajos respondieron a la inquietud de los profesionales de sus respectivos museos que deseaban conocer mejor a sus visitantes a través de las opiniones de estos y de la observación de su comportamiento durante la visita<sup>37</sup>.

Otro proyecto digno de mención es el que se llevó a cabo finales de los años ochenta en el Museo Nacional de Ciencias Naturales en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid dirigido por Carme Prats, donde además de llevarse a cabo una serie de investigaciones sobre el público del mismo, se impulsó la creación del primer departamento educativo en un museo de nuestro país dedicado a la evaluación y estudios de público. Pero sin duda el primer gran trabajo realizado en nuestro país sobre la tipificación y clasificación del público de los museos se llevó a cabo en 1997 por la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales del Ministerio de Educación y Cultura, tomándose como casos de estudio el Museo Arqueológico Nacional, el Museo Nacional de Artes Decorativas, el Museo Cerralbo y el Museo Nacional de Antropología. Los resultados que ofreció esta investigación permitían conocer el perfil de los visitantes, los motivos de su visita y sus expectativas, el grado de satisfacción tras la misma, así como las preferencias y formas de acceso de hasta 2.326 personas que visitaron estos museos a lo largo de un año<sup>38</sup>.

Pasado el tiempo, los museos españoles han sabido actualizarse, llegando a realizar importantes estudios sobre el público que asiste a ellos. Pero entre todos los proyectos que se están llevando a cabo con este fin, destacan las investigaciones de visitantes que se están realizando desde la Subdirección General de Museos Estatales, mediante la creación del Laboratorio Permanente de Público de Museos hace ya una década<sup>39</sup>.

<sup>37</sup> E. PÉREZ SANTOS, "El Estado de la Cuestión de los estudios...", pp. 23-24.

<sup>38</sup> *Ibidem*.

<sup>39</sup> Sitio web dedicado al Laboratorio Permanente de

Desde este órgano del Ministerio de Cultura se pretende mejorar la calidad de los estudios a este respecto, pues al revisar los análisis previos que se han venido realizando en los museos de titularidad estatal se ha puesto de manifiesto no sólo la escasez de investigaciones realizadas en este ámbito, sino que se ha comprobado que los estudios que se hicieron se han llevado a cabo con una metodología poco rigurosa, cuya repercusión ha sido prácticamente nula.

Una vez conocidos los errores cometidos, se está comenzando una nueva etapa para paliar esta falta de estudios en España, cuya finalidad es investigar al visitante, evaluar las actividades y exposiciones que se realizan y conocer las experiencias del público con la finalidad de mejorar.

Dentro de los estudios que está realizando este laboratorio en los últimos años, cabe destacar los análisis específicos del público de cada museo, insertos en el programa *Conociendo a nuestros visitantes* que se llevaron a cabo entre los años 2010 y 2015, con el fin de conocer la especificidad del público visitante de cada una de estas instituciones, y como herramienta de trabajo para mejorar su relación con los visitantes.

Además de las publicaciones específicas sobre cada museo de la Subdirección Estatal de Museos del Ministerio de Cultura y Deporte, destaca *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*, un amplio estudio del que se deduce que el perfil del visitante tipo de los museos del Ministerio de Cultura es "una mujer, española y con residencia, muy probablemente, en Madrid; es adulta (media de edad, 42 años), tiene estudios universitarios y trabaja; acude al museo acompañada de la pareja o los amigos y, en ocasiones, de niños menores de 12 años"<sup>40</sup>.

Público de Museos (en línea). Consultado el 28 de julio de 2018. URL: <https://www.meecd.gob.es/cultura/areas/museos/mc/laboratorio-museos/inicio.html>.

<sup>40</sup> *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*, Madrid, 2011, p. 234.

Junto a él, la publicación *Conociendo a todos los públicos ¿qué imágenes se asocian a los museos?* supone un completo análisis que va más allá de los estudios habituales de público, pues trata no solo de conocer el perfil de los visitantes, sino también del llamado *no público*, es decir, del sector de población que no visita los museos. En este sentido son como poco curiosos los adjetivos que este *no público* utiliza para describir a los visitantes de museos: “En algunos casos se precisa que se trata de profesionales, ya sean historiadores, gente dedicada a la cultura o profesores. Sin embargo, los atributos van degenerando y pronto aparecen características asociadas a los visitantes de museos como personas que se relacionan poco, grises, solas, con gafas, bohemios...”<sup>41</sup>. Con este minucioso estudio se pretende conocer qué piensan los españoles sobre los museos, sean o no usuarios habituales. Por ello se les pregunta sobre cómo definirían el museo, qué tipo de gente creen que suele ir y por qué van, si creen o no que son necesarios, etc. Sin duda, este tipo de información permite hacernos una idea aproximada de la imagen que los españoles tienen del museo como institución, y por extensión del nivel cultural medio en nuestro país, sobre el que se debería también reflexionar.

La actividad de este laboratorio no ha dejado de crecer en los últimos años, dedicándose al estudio de diferentes variables a tener en cuenta en el desarrollo de la actividad museal y la relación con el público que visita estas instituciones. En este sentido son relevantes *Una evaluación sobre planos de mano en museos* de 2013, en la que se analiza este material fundamental en la visita al museo desde el punto de vista del público o *Conociendo a todos los públicos. Un análisis de la visita al museo en familia*, una publicación de 2017 y última que han realizado hasta la fecha y que como todas pueden encontrarse en el sitio web del Laboratorio Permanente de Público de Museos.

<sup>41</sup> *Conociendo a todos los públicos ¿qué imágenes se asocian a los museos?*, Madrid, 2012, p. 42.

## REFLEXIONES FINALES

Una vez definido el proceso histórico que trajo consigo el nacimiento de los museos públicos como paradigma de la Ilustración, hemos asistido al nacimiento de la ciencia de la museología que, como hemos podido comprobar, quedó obsoleta a mediados del siglo XX con la llegada de la Nueva Museología, pues el museo decimonónico fue concebido como receptáculo en el que atesorar la memoria de un pueblo, pero sólo de cara a un pequeño reducto de la sociedad, culta y elitista que podía dedicar su tiempo al estudio del pasado y del gusto, a través de los testimonios que representan las obras de arte.

Sin embargo, la democratización de la cultura promovida desde los distintos ámbitos de la sociedad llegó también al museo, dejando anticuada la museología con la que estas instituciones abrieron sus puertas a la élite no cortesana. Ahora el museo no es sólo para investigadores y eruditos, sino centro también de enseñanza y de ocio, como pone de manifiesto la que se ha definido como nueva museología. Sin embargo, de este cambio paulatino no se habían percatado los museos hasta hace relativamente poco, incluso podemos decir, que algunas de estas instituciones todavía siguen ancladas en el pasado, quizá de forma deliberada.

Vemos cómo los museos están cambiando en función del público que los visita, intentando satisfacer a sus espectadores. Esto ha producido profundas modificaciones en la museografía de los centros, pues se están adaptando a la demanda de estos nuevos consumidores. Y sí, hablamos de demanda, de consumidores y de museos casi como empresas que buscan obtener beneficios, abrir nuevas sedes como si de una franquicia se tratara, que pretenden agradar a su público con la intención de que repitan su visita y vuelvan a pagar la entrada. Nos topamos con la realidad de un museo que tiene que ser rentable dentro de una sociedad en la que la cultura y su transmisión son utiliza-

das como instrumentos políticos en muchas ocasiones.

Esto nos hace reflexionar sobre los beneficios de la Nueva Museología, cuyos planteamientos ciertamente utópicos, han llevado consigo no tanto a la democratización de la cultura, sino a su banalización. Esto se pone de manifiesto cuando visitar una ciudad implica ver los museos, aunque no nos interese especialmente el arte, por el simple hecho de que se encuentren en los itinerarios turísticos; o cuando asistir a cierta exposición para la que hay que hacer una cola de varias horas al sol suponga casi una obligación social porque *todo el mundo la ha visto*. En ese momento, la cultura deja de ser cultura y pasa a ser moda.

Mientras tanto los museos están cambiando sus estructuras para poder asimilar a esta masa *devoradora de cultura*, quizá porque ya no tienen como fin último la preservación y difusión de la historia y la cultura, sino que, llevados por el monopolio de la industria cultural, están más centrados en obtener beneficios que en preservar su función originaria.

La Nueva Museología y el nuevo público convertido en masa cambian no sólo los principios teóricos de los museos, sino su espacio físico. Son necesarias grandes ampliaciones en los museos más importantes del mundo para poder asimilar a todos estos visitantes. Y por eso en sus proyectos de ampliación, además de salas de exposiciones más grandes y de un monumental hall de entrada -siguiendo la estela del pionero Centro Pompidou-, cada vez toman más importancia dentro del museo otros espacios ajenos a la cultura. Quizá lo peor de todo esto es que ya no nos parece raro que dentro de museos como el Louvre haya, además de numerosas tiendas de merchandising, un Starbucks o un Apple Store.

Con todo esto quiero profundizar en la reflexión del camino de la Nueva Museología, pues, aunque exista una industria que trate de guiar al museo por una línea empresarial, la institución debería ser fiel a sus

principios y no dejarse *convertir*, como está haciendo, en un centro comercial al que se vaya a pasar el rato.

Quizá ésta es una postura algo arcaica, pero pienso que, sin volver a una museología que desplace al público no erudito, el museo debe luchar por la defensa de la cultura más allá de las modas. La función del museo debe ser la de acoger a todo tipo de público, pero centrándose -como también está haciendo- en su función de enseñar y difundir la cultura, haciéndola atractiva.

Con este estudio también hemos podido comprobar cómo desde el nacimiento del museo, los ámbitos de la investigación, los museos y las instituciones se han preocupado por estudiar los tipos de público que visitan sus sedes para conocer sus perfiles, sus intereses y su opinión sobre ellas. Más allá de las estadísticas, tan de moda en nuestros días, quieren saber qué razones llevan al público a visitar sus centros, y qué motivos hacen que no se visiten, con la finalidad de descubrir cómo mejorar.

En definitiva, vemos que las nuevas tendencias museológicas pretenden que el museo sea un espacio para todos. Ahí está el error que da lugar a la banalización y el problema que ha causado la mala interpretación de la Nueva Museología, ya que la cultura, aunque debe ser accesible a todo el mundo, sólo interesa a unos pocos, y querer convertirla en moda sólo puede perjudicar al museo y a los que realmente están interesados en él.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALDEROQUI, S. S. (comp.), *Museos y escuelas: socios para educar*, Buenos Aires, 1996.
- ALONSO FERNÁNDEZ, L., *Nueva Museología*, Madrid, 1999.
- ÁNGELES, M. de los *et al.*, "Los estudios de Público, un instrumento de trabajo. La gestación de un proyecto", *Mus-A. El Público y el Museo. Revista de los Museos de Andalucía*, nº 10, 2008, pp. 31-35.

- ARIAS SERRANO, L., "El papel del público en el museo de hoy", *Boletín de la Anabad*, T. 40, nº 2-3, 1990, pp. 179-188.
- BAUDRILLARD, J., *Cultura y simulacro*, Barcelona, 2008.
- BOURDIEU, P. Y DARBEL, A., *El amor al arte: los museos europeos y su público*, Barcelona, 2003.
- Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*, Madrid, 2011.
- Conociendo a todos los públicos ¿qué imágenes se asocian a los museos?*, Madrid, 2012.
- DESVALLÉES, A., "Nouvelle muséologie", en *Enciclopedia Universalis*, París, 1989.
- DOMÍNGUEZ HERRERO, V. y MORALES AGUDO, J., *El visitante educado y el nuevo museo*, Zaragoza, 2010.
- GÓMEZ MARTÍNEZ, J., *Dos museologías. Las tradiciones anglosajona y mediterránea: diferencias y contactos*, Gijón, 2006.
- GONZÁLEZ GÓMEZ, J. S., "El museo y la sociedad: criterios actuales, exigencias sociales y respuesta del museo", en M. X. FERNÁNDEZ *et al.*, *Museo y Sociedad (Primer curso de Museos. Santiago de Compostela)*, Madrid, 1987, pp. 57-68.
- LEÓN, A., *El Museo, teoría, praxis y utopía*, Madrid, 1978.
- "Museos y tipos de visitantes", *EVE Museos e Innovación* (en línea), 28 de abril de 2015. URL: <https://evemuseografia.com/2015/04/28/museos-y-tipos-de-visitantes/>
- PASTOR HOMS, M. I., *Pedagogía museística*, Buenos Aires, 2004
- PÉREZ SANTOS, E., *Estudio de visitantes en museos: Metodología y aplicaciones*, Gijón, 2000.
- PÉREZ SANTOS, E., "El Estado de la Cuestión de los estudios de Público en España", *Mus-A. El Público y el Museo. Revista de los Museos de Andalucía*, nº 10, 2008, pp. 20-30.
- Plan Museos + Sociales* (en línea), Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015. URL: <https://www.mecd.gob.es/museos-massociales/presentacion.html>
- PUIGGRÒS, E., *Los museos para el público, un público para los museos*, Gerona, 2005.
- RICO, J. C., *¿Por qué no vienen a los museos?*, Madrid, 2002.
- RIVIÈRE, G. H., *La Museología. Curso de Museología, textos y testimonios*, Madrid, 1993.
- SÁBATE NAVARRO, M. y GORT RIERA, R., *Museo y Comunidad: un museo para todos los públicos*, Gijón, 2012.
- SCHLOSSER, J. V., *Las Cámaras Artísticas y Maravillosas del Renacimiento tardío*, Madrid, 1988.
- URGEL PLAZA, F., *Manual de estudios de público de museos*, Gijón, 2014.
- VALDÉS SAGUÉS, M. C., *La difusión cultural en el museo. Servicios destinados al gran público*, Gijón, 1999.