

Jacqueline Eidelman
Mélanie Roustan
Bernadette Goldstein
(comps.)

ÍNDICE

El museo y sus públicos	11
<i>Prólogo a la edición en francés</i> François-François Marais-Ducray.....	17
El visitante tiene la palabra	
<i>Introducción</i> Jacqueline Eidelman y Mélanie Roustan.....	21
<i>Prólogo a la edición en español</i> Américo Castilla.....	
<i>Traducción</i> Martín Schifino.....	49
CAPÍTULO 1. Concursos e proyectos de museos de Francia a principios de 2000	
<i>Régis Birot</i>	53
CAPÍTULO 2. La financiación de la concurrencia paga al Louvre: un enfoque retrospectivo y prospectivo	
<i>Anne Krebs y Bruno Moras</i>	69
CAPÍTULO 3. Evolución de las expectativas de los públicos y capitalización de los estudios para las futuras exposiciones de la Ciudad de las Ciencias y de la Industria Marie-Claire Habib y Aymard de Mengin.....	89
CAPÍTULO 4. Conocer las poblaciones y los públicos	
<i>Sylvie Octobre</i>	105
INTRODUCCIÓN François Châtelet.....	125
PALABRAS PRELIMINARES Jacqueline Eidelman y Mélanie Roustan.....	127

Ariel

INTRODUCCIÓN. ESTUDIOS DE PÚBLICOS: INVESTIGACIÓN BÁSICA, ELECCIÓN DE POLÍTICAS Y APUESTAS OPERATIVAS

Jacqueline Eidelman

Mélanie Roustan

Establecer la curva de concurrencia, conocer y comprender a los visitantes, satisfacer a los usuarios: tres cuestiones que hablan de los distintos problemas, saberes y sistemas de acciones que, en conjunto, determinan la política de públicos del museo contemporáneo. Dicha política es expresión ya no solo de un proyecto científico y cultural sino, además, de una lógica económica y social. ¿Hay que ver en las exposiciones o en las sedes del patrimonio la causa de una demanda creciente de datos acerca de las circunstancias, el desenvolvimiento y las consecuencias de las visitas? La reseña de los estudios realizados en Francia desde 2000 a 2005 –que el lector encontrará al final de esta obra– comprende nada menos que setecientas referencias, un nivel nunca antes alcanzado para un período tan breve.

Por una parte, esta producción se apoya en las ciencias sociales, se interroga sobre los mecanismos proteicos de la cultura, sobre sus lógicas de difusión, los modos de su recepción, la pluralidad de sus usos. Por otra, deriva de las ciencias de la administración y la gestión, considera el complejo mercado del entretenimiento y la competencia entre los espacios de cultura, los medios de comunicación y el ámbito digital, y estudia con atención los procesos de arbitrio que están relacionados con el tiempo libre. De ello se hacen eco una filosofía de la acción (“diversificar los públicos”, “poner la cultura al alcance de todos”, “exhibir la diversidad”) y las estrategias de las instituciones. Y ello se percibe claramente cuando se enuncia una política de mediación o principios funcionales (tarifas, horarios, recepción, confort y mantenimiento). Los estudios sobre los públicos parecen orientar, alimentar y evaluar los contratos de objetivos, programas, operaciones. ¿Simple retórica? ¿Sofismas para justificar toda empresa de acción cultural? ¿O verdadero servicio que se presta a museos y a visitantes?

Este libro aspira a responder esas preguntas. Para empezar, se recordará que la situación actual es fruto de una historia, bastante breve en el caso de Francia, y se darán algunas indicaciones: primero se evocará el origen de cuestiones y métodos de investigación sobre los públicos; luego se esbozará la cartografía de los lugares de producción y la red de autores. Los dos momentos subrayarán el carácter multiforme del universo de los estudios sobre públicos, la distinción entre un campo científico y un sector de actividades, la interdependencia de los ámbitos intelectuales y económicos. A continuación, se explotará la reseña 2000-2005 mediante una sociografía que tiene en cuenta volumen, distribución y naturaleza de los trabajos, así como mediante el análisis de problemáticas y resultados. Detrás de ese corpus aparece, cual sombra chinesca, un sistema de prácticas, como demuestran los textos que componen este libro. Se restituirán los porqués y las estrategias de los autores, desde la concepción de los estudios hasta su recepción (como también los diversos usos que las instituciones han hecho de esos estudios). Este sistema es evidentemente un mercado: en particular, el mercado del encargo público. También es un sistema de conexiones e influencias entre pensamiento y decisión. Un ejemplo reciente: el crecimiento del tema de la satisfacción en el museo o las reflexiones sobre los procesos de individualización y de socialización de la cultura se conjuga con las perspectivas abiertas por las ciencias de la acción. Se propondrá un modelo sincrético que inscribe el museo en el mundo de las "singularidades" y vincula la visita con las economías de la "felicidad".

Génesis y organización del sector de estudios e investigaciones sobre los visitantes

Al trazar la historia del contexto norteamericano, Denis Samson (1995) nota que, si en los años setenta hubo una "formidable expansión" de la evaluación museal, los orígenes de esta práctica se remontan a fines del siglo XIX. Ya en 1916 se señalaba el fenómeno de la "fatiga museal" y se habían identificado nueve categorías de condiciones que influyen en el público. De 1911 a 1938, la ergonomía de todo lo que facilitaba la visita era objeto de distintas investigaciones, a partir de las cuales se formulaban las consignas relativas a longitud de textos, empleo de términos técnicos, colocación de letreros y carteles, etc. Los niveles y los modos de acceso a las exposiciones se analizaban tanto en los museos de arte como en los de ciencias. Al tratarse del público general, se estableció qué *poder de atracción* y *poder de retención* tenían los dispositivos, así como las diferentes etapas de la visita (*precalentamiento*, *punto medio* y *merma de interés*). En cuanto al público escolar, se determinaron los aportes de una preparación

de la visita, los méritos de distintos estilos de mediación humana y los efectos de la visita en la adquisición de conocimientos escolares. Entre la década de 1930 y la de 1940, las exposiciones internacionales e itinerantes sirvieron de campo para estudiar la lectura de textos (estilo y formato) y los modos de organización y apropiación del *mensaje*. Se puso en primer plano la necesidad de una *storyline* (línea narrativa) para estructurar mejor el discurso de la exposición, así como la distinción entre el *concepto* y el *plan* de la exposición, en pos de una adecuación entre mensaje y públicos. Menos frecuentes, la medición y la tipología de la audiencia apelaban a técnicas de sondeos que se tomaron prestadas a los primeros estudios de mercado.

Estructuración de un campo de conocimientos

Un segundo momento de esta historia de cómo se conoce al público, siempre al otro lado del Atlántico y del canal de la Mancha, se da en los años setenta, cuando aparece la transposición, en el medio museal, de conceptos y métodos de la programación de secuencias pedagógicas usados en el ámbito escolar. Se difunde un nuevo vocabulario: se hablará de *evaluación formativa* para designar los estudios que acompañan la realización de la exposición y de *evaluación sumativa* para designar los que se aplican luego de que se abre la exposición al público. Los protocolos de investigación que se implementan durante la etapa de concepción utilizan maquetas en dos y tres dimensiones, que representan sectores de exposición, dispositivos aislados, proyectos de carteles o de medios interactivos, etc., y que se ponen a prueba con grupos selectos de visitantes. De acuerdo con una reflexión inspirada en las pedagogías del aprendizaje por objetivos, estos textos previos intentan fijar las condiciones más favorables para la comprensión del mensaje una vez aclarados los objetivos cognitivos, afectivos y comportamentales de la exposición. El principio se refina aún más cuando se hace la distinción entre *evaluación preliminar*, que apunta a mejorar el proyecto conceptual de la exposición, y *evaluación formativa*, que se remite a su materialización a partir de un plan. El círculo se cierra con una última etapa que es la evaluación de la evaluación.¹ Al principio de la década de 1990, se hace un balance de la experiencia adquirida y de los límites de la empresa. Lo positivo es la estandarización de protocolos de obtención y procesamiento de datos. Lo negativo, ciertas concepciones del visitante y de la visita. Por

1. Entre las referencias principales de esta escuela de pensamiento, citemos: Screven (1976); Wolf y Tymitz (1978); Griggs (1984); Miles, Alt, Gosling, Lewis y Tout (1988); Shettel y Bitgood (1993). Para una discusión de estos métodos, véase Chaumier (1999).

un lado, se ponen en duda los presupuestos de la psicología cognitiva experimental de sello conductista, que se internan en un callejón sin salida en el análisis de situaciones de aprendizaje y de la dinámica de las estructuras cognitivas del individuo (Uzzel, 1992). Por el otro, se refuta un enfoque que ignora la continuidad entre *the visitor commitment dimension* [cómo se implica el visitante], *the visit process dimension* [el proceso de visita] y *the visit outcome dimension* [el resultado de la visita] (Loomis, 1993; Falk y Dierking, 2000). El recurso a la sociología y a la antropología, incluso a las ciencias de la información y de la comunicación, demostró ser de importancia decisiva en la renovación del análisis de la experiencia de visita, que de ahí en más pasará por la criba de la interacción social y simbólica de los *Cultural Studies* (Mac Donald y Fyfe, 1996).

¿Qué pasa en Francia? En una bibliografía razonada de 1989 de los estudios e investigaciones que se hicieron sobre los visitantes de museos durante casi un siglo, Denis Samson y Bernard Schiele (1989) no relevan ninguna referencia francesa anterior a 1960, dos en los años sesenta (Mesuret, 1966; Bourdieu y Darbel, 1969), siete en los setenta (Servicio de Estudios e Investigación – Ministerio de la Cultura, 1974; Barbier-Bouvet, 1977; Champion, 1977; Eidelman, 1978; Gottesdiener, 1979; Laulan, 1979; Roussel, 1979), pero unas cien en los años ochenta. Los públicos sondeados in situ son sobre todo los de museos científicos, mientras que los museos de arte a menudo permanecen en la sombra, con la excepción notable del Centro Georges Pompidou. Al parecer, no se tienen en cuenta los estudios e investigaciones en lengua inglesa, y las perspectivas resultan bastante distintas. En 1982, Jean-François Barbier-Bouvet (1983) atribuye este desfase al “cuasi imperialismo del enfoque sociológico” en Francia.² De hecho, la referencia cardinal es el trabajo de Pierre Bourdieu y Alain Darbel; el resto de la producción surge esencialmente de esa disciplina (socio-

2. El mismo número de la revista *Peuple et Culture* está dedicado a las actas de un primer coloquio dedicado a la evaluación (8 y 9 de noviembre de 1982), cuyos ponentes fueron: P. Moulinier (Servicio de Estudios e Investigación del Ministerio de la Cultura), J.-F. Barbier-Bouvet (Servicio de Estudios e Investigación del Centro Georges Pompidou), M. Petit (Servicio de Estudios e Investigación del Ministerio de la Cultura), H. Gottesdiener (Laboratorio de Psicología de la Cultura, París X), N. Heinich (socióloga), J. Eidelman (Laboratorio de Sociología de la Educación, CNRS-París V) y M. Roger (UER de Ciencias de la Educación, París V), M. Levasseur y E. Verón (SORGEM, París), M. Guillaume (París IX), T. Chaput (Centro de Creación Industrial, Centro Georges Pompidou), P. Bernard (Grapus-curaduría), A. Verger (docente, curador). Otros dos *Cahier Peuple et Culture* aparecen también en 1983 dedicados a “L’écrit dans l’exposition” y “L’exposition et son lieu”. Estas publicaciones se editan por iniciativa de Expo-Média, asociación presidida por J. Davallon.

logía cuantitativa de prácticas culturales, sociología de la educación y del conocimiento, sociología de las representaciones, sociosemiótica, etc.).³ De hecho, Hana Gottesdiener es la única representante de la corriente de la psicología. *Évaluer l'exposition*, que ella publica en La Documentation Française en 1987, plantea una lectura cruzada de las investigaciones francesas y anglófonas de los años ochenta. En el libro se percibe que aquellas se interesan sobre todo por el impacto global que tiene la visita a la exposición y por el público considerado en su conjunto, mientras que estas se ocupan más bien de dispositivos específicos y distinguen segmentos de públicos particulares (público familiar, público escolar, etc.). Los métodos y las preguntas también difieren: del lado inglés y norteamericano, se privilegia la amplitud del aprendizaje o la naturaleza de las expectativas y preferencias, con ayuda de cuestionarios y pruebas; del lado francés, se pone el foco en la actividad y los modos de comprensión del visitante y se realizan encuestas. Por último, al lado de la sociología del público sensu stricto, que se refiere a un enfoque cuantitativo del tipo "Prácticas culturales de los franceses" y que sigue siendo un eje fuerte de las investigaciones hechas en Francia, hay dos corrientes en vías de emergencia: una, centrada en el análisis del visitante y sus "estrategias" de visita, redescubre lo que mayormente se hallaba en la bibliografía angloamericana; la otra, más original, se centra en el análisis formal de la exposición (D. y E. Jacobi, 1986; Davallon, 1986).

El decenio 1990-2000 será el del desarrollo de este nuevo campo de investigación, que atraviesa las ciencias humanas y sociales (sociología, lingüística, semiótica, psicología, historia, economía) y que se interesa, según los análisis de George Davallon, tanto en lo que "la exposición hace al visitante" cuanto en lo que "el visitante hace de la exposición" (Davallon, 2000). Por entonces este campo busca legitimidad, tanto ante el CNRS (Centro Nacional de Investigación Científica, por sus siglas en francés) como ante la universidad. El programa temático "Museología", lanzado en 1989 por el Departamento de Ciencias del Hombre y de la Sociedad del CNRS; después, el programa REMUS, concebido entre 1990 y 1993 por la Misión Museos del Ministerio de Educación nacional, con ayuda especial de la DMF; y también los llamados a proyectos del Departamento de Evaluación y Proyectos del Ministerio de la Cultura y la Comunicación, y del Departamento de Públicos de la DMF, tendrán un efecto estructurante en un sector que estaba en pleno de-

3. Debe notarse que esta escuela francesa ha tenido eco en los Estados Unidos y Gran Bretaña, como lo demuestra la obra de S. Mac Donald y G. Fyfe, ya citada, al tratar de los trabajos de V. Zolberg, que se une a la sociología crítica en sus análisis de la concurrencia a los museos norteamericanos.

sarrollo pero, hasta entonces, mal identificado como tal. Otros indicadores ponen de relieve esa dinámica: la creación de revistas (*Publics & Musées*,⁴ *Musées-Homme*) y una colección de libros ("Muséologies" en Presses Universitaires de Lyon), el desarrollo de centros de documentación (en la Ocim,⁵ la DMF, la Escuela del Patrimonio; una mediateca de investigación en la Ciudad de las Ciencias), la organización de seminarios (en especial, "Museo, patrimonio y transformaciones culturales" en el Centro de Sociología de las Organizaciones) y de varios coloquios nacionales e internacionales (cuyo fermento es, en particular, la cooperación franco-quebequense).⁶ En un plano organizacional, todos o parte de los centros de investigación empiezan a dedicarse de manera oficial a las investigaciones en museología⁷ y recogen los frutos de nuevos paradigmas (el cambio, la recepción, la mediación) o de la refundición de ciertas disciplinas (en particular, las ciencias de la información y la comunicación). Agreguemos que muchos institutos de estudios privados empiezan a utilizar libremente el "marketing cultural" (entre ellos, citemos a la consultora ArcMc u Option Culture).

Emergencia de un oficio

La mayor visibilidad de este nuevo sector de estudios e investigaciones va acompañada de la multiplicación de carreras que otorgan un título en un contexto de modernización y de profesionalización de la institución museal. Estas carreras pretenden crear una sinergia entre lo que André Desvallées denomina las nuevas "ciencias del museo" y un medio profesional en el que ciertos sectores emergentes (administración, gestión y mediación) comportan nuevas necesidades (programación y evaluación). En 1995, una investigación internacional dedicada al lugar que ocupan estas carreras en distintos países y a la función que se les da, permite reconstruir cómo, en Francia,⁸ la mu-

4. La revista *Publics & Musées* (Presses Universitaires de Lyon), cuyo primer número aparece en mayo de 1992, se vuelve, en junio de 2003, *Culture et Musées* (Actes Sud).

5. Desde este punto de vista es muy importante el papel de la Oficina de Cooperación y de Información Museográfica, en cuanto centro de documentación, editor de una publicación profesional y diseñador de ciclos de formación permanente.

6. Entre los coloquios que se organizaron en ese marco, citemos en especial el Symposium francocanadiense, cuya primera parte se desarrolló los días 8 y 9 de diciembre de 1994 en el Museo de la Civilización, de Quebec, y la segunda, los días 23 y 24 de marzo de 1995 en el Centro Georges Pompidou, de París.

7. Sintéticamente, en torno a estos cuatro ejes: historia y política de las instituciones, prácticas sociales y simbólicas, análisis de los discursos y estrategias comunicacionales, públicos y recepción de exposiciones.

8. Los resultados de esta investigación se sintetizan en el artículo de Cordier (2001).

seología se constituyó en campo disciplinario con estatuto académico y cómo la universidad ha tomado posesión de un ámbito educativo –cuyo monopolio, hasta ese momento, lo tenían las escuelas especializadas parisinas–, para transformarlo. De cincuenta carreras catalogadas, veintidós nacieron entre 1991 y 1996, la mayoría en regiones del interior. Tres de cada cuatro se instalan en universidades; la cuarta restante se reparte entre institutos universitarios (IUT o IUP, por sus siglas en francés) e instituciones con fines profesionales relacionados, bien con el medio museal (Escuela del Louvre, Escuela del Patrimonio, Ifroa), o bien con el mundo artístico (facultades de bellas artes). El anclaje disciplinario de las carreras se vincula con tres grandes ramas de actividades profesionales: restauración y conservación; comunicación y educación; ingeniería cultural y turística, incluida la administración y gestión de museos. Algunos programas, sin embargo, tienden a la polivalencia, lo que demuestra el abanico de capacidades que requieren ciertos oficios. También se ve que se atenúa la tensión entre la conservación y la puesta en exposición, lo que es consecuencia de la obligación que, a partir de 1992, se impone a los museos de concebir un proyecto cultural y científico. En 1993, en el marco de un congreso interuniversitario (Dijon – Saint-Étienne – París), se crea en el Museo Nacional de Historia Natural la primera maestría nacional de Museología General.⁹ En ella, como en las que se concebirán después y en la mayoría de las carreras, la norma es hacer una pasantía en una institución cultural; ya sea que forme parte de una maestría en Mediación Cultural, del segundo ciclo de Museología de la Escuela del Louvre, o de un DESS (maestría de dos años o “diploma de estudios superiores especializados”, por sus siglas en francés) en Concepción y Aplicación de Proyectos Culturales, dicha pasantía a menudo se utiliza para realizar un estudio de público.¹⁰

Así, con la entrada al mercado laboral de un número proporcional de jóvenes profesionales –muchos de ellos versados en la realización, el encargo o la utilización de dichos estudios–, la década de 2000 se abre a la complejidad de los lazos que unen a los museos con distintos públicos. La multiplicación de servicios al público, impulsada por la Ley de Museos de 2002, será motivo de que se contrate a una parte de aquel contingente, generalmente en el área de mediación y de acción cultural, a veces en la de análisis de concurrencia. Los restantes se vol-

9. En 1993-1994, la primera promoción de la maestría nacional Museología General contó con veintidós egresados, algunos de los cuales hoy en día son responsables de servicios de estudios de públicos en museos.

10. Véase, en relación al estado de los lugares al filo del siglo, Caillet y Van Praët (2001).

carán a la investigación, a la que alimentarán con sondeos realizados en el marco de la cooperación entre institutos e instituciones, o bien se integrarán al sector, por entonces en pleno auge, del *marketing* de la cultura (Tobelem, 2005).

Sociografía de los estudios e investigaciones de públicos de museos 2000-2005

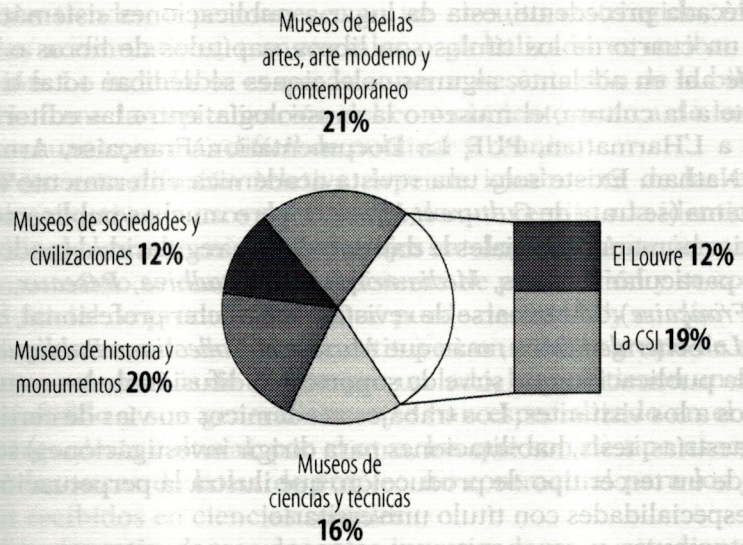
La base de datos que compusimos reúne estudios e investigaciones realizados y/o publicados entre principios de 2000 y mediados de 2006. Unas 700 referencias remiten a casi 250 instituciones de tipo museal o patrimonial.¹¹ En la gran mayoría de los casos, esas organizaciones fueron objeto de uno o varios estudios específicos; en una minoría, formaron parte de sondeos hechos a escala nacional, regional, departamental o urbana (por ejemplo, el conjunto de los museos de la ciudad de París o de la ciudad de Lyon), o dedicados a categorías particulares de instituciones (por ejemplo: museos y monumentos nacionales, ecomuseos, centros de arte contemporáneo, etc.).

Contextos de producción y lógicas de actores

Dentro de ese perímetro, al distribuirse los estudios según la categoría de museos, se comprueba que los de tipo científico y técnico continúan por el camino que emprendieron a comienzos de los años ochenta. No obstante, de ahí en más se les unen, e incluso los superan, los museos de arte (de bellas artes, de arte moderno y contemporáneo) y los de historia y sitios patrimoniales. Los museos de sociedad, por su parte, quedan un poco rezagados. Señalemos unas cincuenta referencias que cubren, de manera cruzada, varias categorías de acuerdo con una lógica de redes (geográfica, estatuaria o temática). Dos grandes instituciones parisinas (el Louvre y la Ciudad de las Ciencias y de la Industria -CSI-) concentran casi un tercio de los trabajos catalogados. El inventario atestigua, sin embargo, que la práctica del estudio documentado de los públicos, incluso en instituciones de tamaño modesto, es cada vez más rutinaria.

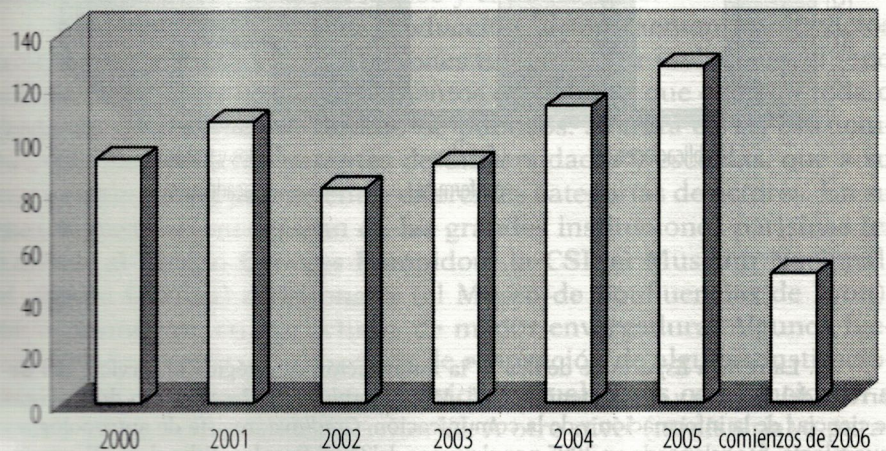
¹¹ En 2002-2003, una encuesta sobre los servicios de públicos de los museos de Francia permitió censar cerca de 350 instituciones que declaraban estudiar a los públicos. Pero, en su mayor parte, se concentraban en las cifras de boletería. El inventario de 2000-2005 no toma en consideración este tipo de recuento si no va de la mano de otro tipo de investigación.

Gráfico 1. Distribución de los estudios de públicos según la categoría de museo



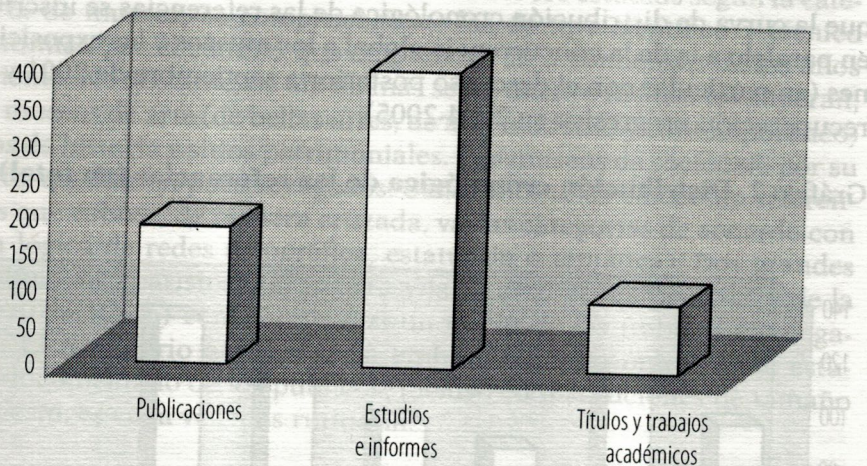
Sin ver necesariamente una relación de causa y efecto, cabe notar que la curva de distribución cronológica de las referencias se inscribe en paralelo a la de la concurrencia global a los museos y las exposiciones (en particular con el descenso posterior a septiembre de 2001 y la recuperación progresiva en 2004-2005).

Gráfico 2. Distribución cronológica de las referencias (en total)



Para empezar, esta producción se caracteriza por la preeminencia de la "bibliografía gris" (es decir, los informes): en volumen, un promedio del 60% de las referencias entra en esa categoría. En comparación con la década precedente, esta da lugar a publicaciones sistemáticas: más de un cuarto de los títulos son libros, capítulos de libros o artículos. De ahí en adelante, algunas colecciones se dedican total o parcialmente a la cultura, el museo o la museología: entre las editoriales citemos a L'Harmattan, PUF, La Documentation Française, Armand Colin y Nathan. Existe solo una revista académica enteramente dedicada al tema (se trata de *Culture et Musées*), pero muchas publicaciones de ciencias humanas y sociales le dan cabida con regularidad (podemos citar en particular *Espaces*, *Médiamorphoses*, *Gradhiva*, *Réseaux*, *Ethnologie Française*).¹² Al tratarse de revistas de carácter profesional, es en esencia *La Setter de l'Ocim*, más que *Musées et Collections Publiques de France*, la publicación que sirve de soporte a la difusión de los estudios dedicados a los visitantes. Los trabajos académicos en vías de certificación (maestrías, tesis, habilitaciones para dirigir investigaciones) son el soporte de un tercer tipo de producción, que ilustra la perpetuación de nuevas especialidades con título universitario.

Gráfico 3. Estatuto de las referencias (en total)



12. La revista *Espaces* se dedica a "la información estratégica al servicio del desarrollo del turismo y el entretenimiento". *Médiamorphoses* y *Réseaux* son dos revistas de ciencias de la información y de la comunicación. *Gradhiva*, revista de antropología y museología, fue relanzada en 2005 por el museo del Quai Branly y *Ethnologie Française* y es publicada por la Sociedad de *Etnología Francesa*, con el apoyo del CNRS y la DMF.

Aunque no hay necesariamente una relación estrecha entre un vector de distribución y una categoría de trabajos, los estudios específicos y circunscritos a instituciones, acontecimientos o dispositivos precisos tienden a permanecer en un circuito restringido, mientras que los acumulativos, transversales o globalizadores reciben mayor difusión. Lo indudable es que la superrepresentación de la bibliografía gris frena la capitalización del conocimiento acerca de los públicos, en cuanto es más difícil de publicar y reunir.

Pero esta difusión relativa depende igualmente de las circunstancias, objetivos y usos del encargo, lo que remite a la identidad y la posición de los autores de los trabajos catalogados. Anteriormente advertimos cómo se constituyó el sistema de producción y se configuró la red inicial de productores. ¿Qué puede decirse hoy en día?

Los centros de estudios constituyen un primer grupo de actores. Hemos contado más de treinta: por un lado, los que tienen un estatuto bien definido y son generalistas o se han especializado en el ámbito de la ingeniería cultural; por el otro, los que son de tipo asociativo y hacen las veces de bolsa de empleo no contractual para los jóvenes recién recibidos en ciencias sociales.

Los investigadores, docentes-investigadores y estudiantes conforman un segundo grupo (que a veces se superpone con el primero, si se considera el caso de los no titulares, con historiales a menudo complejos). En el conjunto del territorio, contamos poco más de diez centros de investigaciones (París, Dijon, Lille, Aviñón, Lyon, Grenoble, etc.) así como unos treinta sectores académicos (facultades, unidades de capacitación e investigación, departamentos) que son lugares de anclaje de formaciones específicas de las que proviene el grueso de los estudios de casos que constituyen la materia de las tesinas de los estudiantes. Puede agregárseles cuatro escuelas e institutos de capacitación en tareas propias del museo y el patrimonio.

Un tercer actor de esta producción lo representan los servicios internos de museos y organizaciones tutelares. Por un lado, en el seno mismo del museo hay departamentos o unidades que dedican toda o parte de su actividad al estudio de públicos: se trata de las estructuras que reciben a los pasantes de universidades y escuelas, que a su vez establecen un puente entre diferentes categorías de actores. En su mayor parte se encuentran en las grandes instituciones parisinas (el Louvre, el Centro Georges Pompidou, la CSI, el Museum Nacional, el museo Guimet) o regionales (el Museo de Confluencias de Lyon), pero, asimismo, en estructuras de menor envergadura. Algunos fueron creados gracias al programa de renovación de algunas instituciones; otros, más escasos, son servicios mutualizados que funcionan a escala de una colectividad territorial. A otro nivel (ministerial o paraministerial), diversas oficinas, direcciones, departamentos e incluso

agencias (pensamos en Odit France) irrigan el medio de los museos con datos nacionales recogidos durante campañas periódicas de sondeos (la actividad del DEPS es en esto emblemática) o de evaluación de un hecho particular.

No forma parte de la lógica de los centros de estudio divulgar sus resultados (que a menudo están protegidos por una cláusula de confidencialidad), pero en el mundo académico, por el contrario, va implícita la legitimación de una actividad mediante la publicación. En cuanto a los actores institucionales, cada vez más tienen una estrategia de difusión que se dirige, o bien esencialmente a profesionales (como las actas de las jornadas de estudio organizadas por la DMF), o bien a un público más amplio (en particular, a través de *La Documentation Française*).

El foco de los estudios catalogados

En una primera lectura, se distinguen cuatro grupos de producción: estudios preliminares y/o prospectivos (17%), de audiencia y de composición de los públicos (25%), de evaluación y de recepción de las colecciones y las exposiciones (40%) y, por último, balances, síntesis y conceptualización de los resultados (18%). Luego se puede hacer una segunda lectura en función de la intención del estudio: ayudar a concebir o desarrollar un proyecto museal aclarando algunos índices de su marco de recepción (proyección de concurrencia, imagen, atractivos); conocer los públicos actuales y su satisfacción; comprender qué pasa durante la visita (eventualmente interesándose en aquello que la motiva); procesar series de resultados para atribuirles un alcance más general.

Tabla 1. **Categorías de los estudios catalogados**

Estudios prospectivos	17
<i>Concurrencia potencial</i>	9
<i>Imagen y atractivos</i>	8
Estudios de audiencia	25
<i>Prácticas de concurrencia (sondeos nacionales)</i>	3
<i>Concurrencia y satisfacción (sondeos in situ)</i>	22
Estudios de evaluación y recepción	40
<i>Representaciones, motivaciones y expectativas</i>	8
<i>Evaluación y experiencia de visita</i>	32
Balances y teorización	18
<i>Síntesis de estudios</i>	12
<i>Investigación y conceptualización</i>	6
	100

Al tratarse de recopilaciones de datos,¹³ un número importante de encuestas privilegia lo cualitativo sobre lo cuantitativo, pese a que la combinación de ambos enfoques gana en potencia. Al mismo tiempo, se desarrollan dispositivos de investigación que ayudan a definir un proyecto museal o patrimonial. Estos dispositivos se inscriben más a menudo en la línea de los estudios de mercado y mucho menos en la de la evaluación preliminar, que casi no se ha desarrollado en Francia tras su primer auge en los años ochenta (Eidelman y Van Praët, 2000). Así, sigue siendo poco frecuente ayudar a la concepción de exposiciones o de soportes particulares de mediación haciendo un sondeo entre los públicos potenciales, pese a que esta manera de proceder ya no es exclusividad de los museos científicos.

De hecho, los estudios y las investigaciones sobre el impacto de la visita constituyen la categoría más numerosa. Dos perspectivas se enfrentan en ellos. Una pone el acento en qué adquiere el visitante, teniendo en cuenta los objetivos que se ha planteado el museo (son los estudios llamados *de evaluación*). La otra da un lugar de privilegio a lo vivido y sentido por el visitante, es decir, califica el efecto museal según el horizonte de expectativas de este último (son los estudios llamados *de recepción*). Incluso en los títulos de los trabajos se utiliza uno u otro vocablo. Se constata que el primero se emplea más a menudo en referencia a los museos o exposiciones de perspectiva didáctica (esencialmente de ciencia y de técnicas, pero también otros), mientras que el segundo se utiliza para las exposiciones de arte o los museos de sociedad: se puede vincular con estos últimos las investigaciones sobre libros de visitas. No obstante, puede suceder que, si un estudio se centra en un dispositivo de asistencia a la visita, encontremos la perspectiva "evaluación de lo adquirido" en referencia a un museo de arte: por ejemplo, cuando se trata de "medir" el efecto de los textos de presentación en las exposiciones de arte contemporáneo.

Cualquiera sea su enfoque, hay cerca de trescientos estudios que se dedican al impacto de los dispositivos de accesibilidad y de mediación (en el sentido amplio). Uno de cada ocho estudios se refiere a las estrategias de información y comunicación y a la política tarifaria de las instituciones. Más de tres cuartos analizan las asistencias a la visita y a la interpretación de obras: las investigaciones exploran con igual frecuencia las exposiciones en cuanto dispositivo de mediación multipolar, definido por un medio particular (elementos escrito-visuales, mediación humana a nivel de la recepción o de la interpretación, NTIC, elementos sonoros). La acción cultural periférica (en la direc-

13. Por oposición a estos enfoques empíricos, lo que se acostumbra denominar *la evaluación del experto* representa menos del 2% de la producción.

ción de escolares o, por ejemplo, por causa de un tipo de operación o un evento) es objeto de un estudio de cada diez.

Aunque muchos estudios e investigaciones se interesan en el público en general, los que se refieren a un segmento de ese público o bien a las condiciones, circunstancias y contextos de la visita han perdido su carácter excepcional. El interés se focaliza cada vez más en el público de turistas (nacionales y extranjeros), jóvenes (en visita escolar o no, desde el más pequeño al adulto más grande) y de aquellos que tienen una discapacidad (visual, auditiva o motora). También se documentan las interacciones sociales que tienen lugar durante las visitas familiares. Y mientras que los "amigos" de los museos rara vez son objeto de trabajos, más o menos uno de cada diez estudios se consagra a los públicos potenciales, en especial los poco concurrentes o los "no visitantes". Estos sondeos son el resultado tanto de una filosofía de la acción (democratizar el acceso a la cultura y comprender las trabas) cuanto del *marketing* museal (posicionar las instituciones en el mercado de la cultura o del turismo).

Recepción y uso de los estudios por parte de las instituciones

Haciendo una lectura comprensiva de esta producción para entender e interpretar su diversidad, puede delinearse otro recorte, que da cuenta de lo que está en juego, de las tensiones subyacentes, las cuestiones que atraviesan el campo, ya emanen de los profesionales de museos que quieren disponer de instrumentos estratégicos, de los prestatarios del sector privado que reformulan esas cuestiones en el vocabulario de la ingeniería cultural, o incluso del mundo académico que busca sus *leitmotiv* y su eficiencia teórica. La selección de textos que compone este libro ilustra la red de perspectivas en cuya intersección se encuentra el lugar de los públicos. Muchos de estos textos están redactados en colaboración por un profesional de museos y un estudioso o profesional de la investigación: atestiguan la profundidad del diálogo entablado entre ellos, así como el análisis que juntos han logrado construir sobre el uso de los estudios y las investigaciones en el museo.

Capitalizar los estudios de públicos

Una primera familia de trabajos atañe a la composición de los públicos. Lo hemos dicho: en Francia, durante mucho tiempo el enfoque dominante ha sido la sociología cuantitativa de los públicos. En la actualidad, las perspectivas econométrica y sociométrica se ocupan también de los datos de boletería obtenidos con miras a establecer políticas tarifarias, sean ellos tasas de satisfacción y expectativas de los visitantes o procedan del análisis sociodemográfico de los públicos

hecho con el fin de medir su distancia respecto de la cultura. Volumen, composición, estratificación de la audiencia: estos enfoques se enriquecen en el presente con modelizaciones de intención prospectiva que se inscriben en las políticas de desarrollos de públicos volcadas al incremento de la concurrencia y a atraer la fidelidad de un visitante-usuario cada vez más exigente. El contexto es el de una oferta museal y patrimonial incrementada y diversificada, el de una evaluación de las políticas públicas de democratización de la cultura, pero, asimismo, el de la difusión de un espíritu gerencial del que dan testimonio, entre otras cosas, los barómetros de satisfacción y las tratativas en pos de calidad que se han vuelto corrientes. Interrogarse sobre las maneras de capitalizar esos trabajos es considerar, ante todo, aquellos que están al alcance general o que se instalan en el tiempo. Dicho de otro modo, los que se convierten en referencia. En este sentido, el papel de los actores de envergadura nacional es determinante.

La acción de la DMF aparece en primer plano: es decir, es estructurante la manera en que, desde fines de la década de 1980, esta se esfuerza por producir y difundir el conocimiento sobre los públicos, y reinvertirlo en una estrategia de ampliación y de diversificación de la concurrencia a nivel del conjunto del territorio nacional a través de los museos sobre los que actúa. Deben ponerse en su haber los OPP, iniciados a comienzos de los años ochenta –que, durante cerca de una década, hicieron una fotografía de la concurrencia de cerca de cien instituciones (Lehalle y Mironer, 1993; Mironer, 2001)– o los estudios e investigaciones que ha suscitado a propósito de la recepción de exposiciones nacionales.¹⁴ El estudio realizado, a su pedido, por el Crédoc, atañe a la imagen y la concurrencia de los museos a comienzos de 2005: la DMF participa plenamente de esa iniciativa y se deja aprehender como un dispositivo de evaluación de esa acción. ¿Cuál es la evolución de la concurrencia? ¿Qué parte de la población francesa declara tener la costumbre de ir al museo de ahí en más? ¿Cuál es el perfil de esta? Estas tres preguntas quedan documentadas y enmarcan un estudio de representación.

La DMF impulsó y cristalizó al mismo tiempo la preocupación por los públicos de museos:¹⁵ de ese modo se convirtió en intérprete de un

14. Así se explica, en particular, la existencia de numerosos sondeos centrados en el público y la recepción de las exposiciones temporales.

15. Sobre este aspecto, los ministerios de Educación y de Investigación se adelantaron a la acción de la DMF en lo que atañe a los museos científicos y técnicos, desempeñando, en cierto modo, el papel de un segundo ministerio de cultura. Véase *La Muséologie des sciences et des techniques*, actas del coloquio de 12 y 13 diciembre de 1991, Ocim, 1993; *Musées et recherches*, actas del coloquio de 29 y 30 de noviembre y 1º de diciembre de 1993, Ocim, 1995.

cuestionamiento que atormentaba, desde hacía tiempo, a ciertas instituciones o ciertas categorías de instituciones; entre estas, de manera emblemática, el Louvre y la CSI. En lo referente al primero, existían datos dispersos de larga data sobre el flujo y la composición de su público (Claude Fourteau –2001; Fourteau y Bourdillat, 2002– han hecho un historial de ellos), que solo debían recopilarse, organizarse y sistematizarse (la implementación de un OPP, al que le siguió a partir de 2004 el Barómetro de Públicos del Louvre, contribuyó en gran medida a ello). En lo referente a la segunda, la problemática de la evaluación (iniciada en el sector de los museos científicos por el Palacio de los Descubrimientos a mediados de los años sesenta) en cierto modo se volvió emblemática de una cultura institucional. Respecto a esas dos instituciones, está claro que hay una producción acumulativa de datos que se incorpora a una política de públicos. En este libro se presentan dos maneras de lograrla: Anne Krebs y Bruno Maresca ofrecen una modelización de los indicadores explicativos de la audiencia del Louvre que se apoya en diferentes sondeos sobre la concurrencia. Aymard de Mengin y Marie-Claire Habib explican cómo un conjunto de evaluaciones, que se refieren a los centros de interés y a las formas de aculturación de las ciencias y de la técnica, puede reinvertirse en la preparación de nuevas exposiciones de la CSI.

Estos dos ejemplos ilustran por qué cómo conocer a los públicos se ha vuelto una herramienta indispensable para la orientación y la estrategia cultural a largo plazo. Pero ¿hasta qué punto lo mismo es o puede volverse cierto cuando se considera a museos menos importantes y dotados de recursos (humanos y financieros) menos cuantiosos? Un servicio integrado de estudios de públicos es, en efecto, una rareza en el mundo de los museos (por más que recientemente parezca definirse una tendencia que consiste en un servicio mutualizado a escala comunal). Lo más frecuente es encargar un estudio a consultores externos. No obstante, cabe preguntarse si las instituciones, cada vez más numerosas, que se remiten al saber de una oficina de estudios o un centro de investigación o que, de no ser ese el caso, explotan los recursos de una capacitación universitaria local, tienen los elementos necesarios para hacer el pedido. Y más allá de eso, ¿cómo conciben el uso de los resultados? Adoptar lo que Sylvie Octobre denomina “una postura de estudio” requiere, en efecto, cierto capital de familiaridad con la cultura de los estudios a fin de poner en práctica una actitud crítica y reflexiva ante ella.

Elaborar un pliego de condiciones, optar por tal o cual prestatarío, anticipar la reutilización de los resultados: los cuatro capítulos que siguen no solo develan los recursos de la capitalización (desde el punto de vista de los resultados tanto como desde el de los métodos) sino que además plantean las condiciones de posibilidad de su mutualización.

Turismo cultural: ciudades, monumentos, museos

Un tema de reflexión que se impone al analizar la bibliografía de los estudios e investigaciones sobre visitantes es la porosidad de las fronteras entre museos y monumentos, entre museos y sitios patrimoniales. Para los públicos, esos destinos de esparcimiento remiten, si no al mismo universo de representación de prácticas, cuando menos a universos concordados que contribuyen a la fabricación de una trayectoria de visitante (Eidelman, Cordier y Letrait, 2003). Del lado de los profesionales, no está en juego tanto la categorización teórica de los lugares de la visita cultural o la preservación de la singularidad de la categoría museal cuanto la posibilidad de establecer miradas cruzadas, acciones concertadas y traspasos de saberes. Esta segunda gran familia de estudios de públicos se inscribe así en la lógica del desarrollo local y del turismo cultural en distintas regiones. Por lo general, estos estudios se integran a proyectos de creación o de renovación de una institución, analizando su factibilidad, su contribución a las dinámicas territoriales y su sinergia con los demás elementos del paisaje patrimonial. El interés por los públicos reales y potenciales, por su perfil sociodemográfico y por sus opiniones y expectativas forma parte de la compleja problemática de las ciencias de la acción, que conjugan la sociología y la economía, las ciencias políticas y las de la planificación, el urbanismo y la geografía humana. Tres estudios de casos son emblemáticos de una perspectiva en la que la difusión de competencias opera un ir y venir entre diferentes actores de la esfera museal y patrimonial: se remiten al patrimonio antiguo de la ciudad de Arlés (Daniel Jacobi y Fabrice Denise), al museo nacional del castillo de Pau (Cécile Latour y Philippe Gimet) y a las instituciones que están bajo la tutela del Centro de Museos Nacionales (Christophe Korol). En los dos primeros casos, una organización museal y los servicios de patrimonio de una comuna trabajan junto con un establecimiento universitario (el instituto Cultura y Comunicación de la Universidad de Aviñón y de la Región de Vaucluse) o una oficina de estudios (la agencia Le Troisième Pôle) para conquistar públicos en el contexto de la redistribución de la acción cultural de una aglomeración urbana. En el último caso, un operador del Ministerio de la Cultura y la Comunicación apela a una consultora (Plein Sens) para renovar su dispositivo de mediación ante turistas franceses y extranjeros. Estos tres estudios concretizan la cadena de cooperación entre actores que, hasta hace poco, operaban en campos separados y según lógicas disociadas, al tiempo que ilustran una concepción de la gestión del patrimonio que recuerda en cierta medida la de los centros de interpretación del norte de Europa y de América.

Convertirse en visitante de un museo... o no: los públicos jóvenes

Una tercera familia de estudios de públicos, hoy día en pleno auge, se ocupa de ciertas categorías de visitantes: las familias, los jóvenes o los públicos con necesidades específicas. Esta tendencia no solo ratifica la necesidad de segmentar el público para refinar la oferta museal, que operaría una transferencia mecánica de los análisis más simplistas de consumo; también condensa varios cuestionamientos teóricos y prácticos. Preguntas teóricas: ¿el público debe ser aprehendido según un enfoque reduccionista u holista? ¿El visitante nace o se hace? ¿Cómo se efectúa la socialización de la cultura a través del museo y cómo contribuyen las socializaciones primarias (la familia, la escuela) y secundarias (los pares, los entornos de estudio o de trabajo)? ¿Qué entra en juego en una visita en compañía de otro? ¿Cuál es la naturaleza de los lazos tejidos entre pares y entre generaciones? ¿Cómo se correlacionan las distintas prácticas culturales (escolares, aficionadas, "cultas")? ¿Hasta qué punto el museo participa de la formación del gusto en lo referente a las artes y las culturas? Cuestiones prácticas: ¿cómo pasar de lo particular o del particularismo a lo general o a la totalidad? ¿Cómo sacar partido de los casos extremos para beneficiar al conjunto del público en su diversidad? ¿Cómo puede fomentar el museo una práctica de visita regular? ¿Qué tipos de soportes museográficos y de acción cultural debe concebir para tener más en cuenta contextos, expectativas y usos multipolares? En el *Museum National*, Anne Jonchery y Michel Van Praët interrogan los mecanismos de la creación de espacios reservados a la visita familiar. En Estrasburgo, Agnès Galico y Christine Laemmel analizan un experimento singular desarrollado para favorecer la accesibilidad de los públicos jóvenes no videntes y poco videntes agrupándolos con niños videntes. Por su parte, Hana Gottesdiener y Jean-Christophe Vilatte han sondeado a los estudiantes universitarios de ciencias humanas para comprender mejor los determinantes del gusto por el arte contemporáneo. Estos estudios iluminan las tensiones y los ajustes entre los dispositivos exógenos de socialización de prácticas culturales y los dispositivos de mediación endógenos del museo. De ambas partes, la sintonía podría provenir de una percepción más cabal de lo que significa hacer una visita acompañado, en aras de la buena convivencia. O, para adaptar una fórmula de François de Singly, cómo ser "libres juntos" en el museo.

Los estudios de recepción, herramientas de estrategia cultural

La cuarta y más extendida familia de estudios de públicos se ocupa de la experiencia del visitante y del juicio que hace de la expo-

sición en cuanto dispositivo de mediación. Tal como se ha dicho más arriba, algunos se llaman *estudios de evaluación*, mientras que otros se denominan *estudios de recepción*, en el sentido que Jean-Claude Passeron (1991) le ha dado al término. Aunque los primeros siguen ocupando una gran proporción de los trabajos realizados, son reemplazados cada vez más por los segundos, lo que demuestra que de a poco el cuestionamiento se ha ido apartando de los “resultados” esperados de la exposición –que correspondían, muy a menudo, a la medida de los del público– para interesarse por la transacción reflexiva entre la exposición y sus visitantes, que se encuentra en la base del proceso de recepción. Este cambio de óptica muestra cuánto se interesa en la actualidad el museo por la naturaleza misma de la experiencia vivida por el visitante y por el significado que esta reviste para él, al mismo tiempo que prueba que la institución museal puede reapropiarse, con bastante frecuencia, de las variaciones de postura y de problemática de los investigadores. Eso se percibe claramente a través de cuatro estudios de casos firmados por Marie-Sylvie Poli y Danièle Houbart (acerca de la exposición “El arte italiano y la Metafísica”, Museo de Bellas Artes de Grenoble, 2005), Marie-Clarté O’Neill (con respecto a las cuatro exposiciones en las galerías nacionales del Gran Palacio, 2000-2004), Nathalie Candito y Delphine Miège (dos exposiciones en el Museum de Lyon, 2003-2004), Marie-Pierre Béra y Emmanuel Paris (el papel del libro de visitas en el museo de arte y de historia del judaísmo). Unos observan el modo en que los visitantes se sirven de los dispositivos de mediación y analizan los desplazamientos del cuerpo así como la producción de comentarios; otros pasan la interpretación de los visitantes por la criba de las interacciones sociales y simbólicas y reencuentran en la heterogeneidad de los discursos y lo vivido los principios de la construcción identitaria.

Las “museologías participativas”.

Asociar a los visitantes a la concepción de las exposiciones

La dimensión identitaria aparece de manera aún más nítida en una última familia de estudios que emplea el principio de la “museología participativa”, es decir, el de asociar a los visitantes a la concepción de un museo o de una exposición. Se puede ver en el resurgimiento de esta idea-fuerza de la ecomuseología comunitaria (Desvallées, 2000) tanto la consecuencia de ciertos protocolos de evaluación preliminar y formativa cuanto una lectura crítica de la experiencia de implicación de minorías culturales en la documentación e interpretación de las colecciones de museos de Europa del norte y de toda América (Eidelman, 2005a). La filosofía de acción de la museología participativa se apoya asimismo en los avances de las investigaciones sobre la sociabilización

y la recepción de la cultura. El conocimiento de los procesos de construcción de las identidades colectivas e individuales se pone así al servicio de una institución museal plural adecuada a los públicos cuya participación social en la cultura se revela también plural. Y el principio de coconstrucción de la cultura se aplica a un museo considerado como una *zona de contacto* (Clifford, 1997). Eso lleva a imaginar formas de museología inclusiva que implementen instancias representativas de los públicos. Algunas instituciones francesas han emprendido ese camino, aunque siguiendo modalidades diferentes. En la Ciudad Nacional de la Historia de la Inmigración, se ha puesto en marcha una red asociativa (Compère-Morel, 2005). En el caso del Museo del Hombre, se creó un comité de visitantes durante el proceso de refundación y se lo consultó con regularidad durante un año. Séverine Dessajan analiza este experimento, que luego sirvió de base para la creación de otro comité de visitantes en la CSI. Los textos de Serge Chaumier y de Joëlle Le Marec aportan otros ejemplos de una reflexión acerca de cómo el museo toma en cuenta las identidades, ya se trate de los públicos a los que se quiere alcanzar o de los representados, apartado de la vertiente comunitarista. A favor de estas configuraciones diferentes, se pone ampliamente en entredicho el tipo de visitante que se ve a sí mismo como experto, incluso el de un visitante autor de su "entrada a la cultura".

Hacia una reglamentación de usos y prácticas

De acuerdo con la encuesta ya aludida de Crédoc, en 2005 dos de cada tres franceses declaran que les gusta visitar un museo. Este dato se explica cuando se toman en cuenta los cuatro grandes órdenes de transformación que enmarcan la evolución de la relación de los públicos con el museo o de los museos con sus públicos (Eidelman, 2005b: 298). La economía de las prácticas culturales es la primera entre ellas. Desde la segunda mitad de los años ochenta, el aumento notable del número de visitantes de museos y lugares de exposición, una familiaridad creciente con ellos en una proporción cada vez más importante de los franceses, abre el camino para que la visita se vuelva rutinaria: a partir de entonces casi uno de dos franceses (sin contar los niños en edad escolar) hace una incursión en el espacio museal al menos una vez al año. A la vez, y en un modo de transformación análogo, el museo deviene tan plural como su público. "Públicos", mejor. Pero, también, historias de vida de los visitantes: no se nace visitante de museo, uno lo es en mayor o menor medida y de distinta manera en distintos momentos de su existencia, en función de los papeles y las posiciones que ocupa. Pero además: las trayectorias de visitantes, eclécticas más que uniformes, a veces continuas y a veces discontinuas, son regidas por tomas de riesgo calculadas y que demuestran el pragmatismo de los actores y su capa-

cidad para “controlar la marea continua de la vida social” que evoca Anthony Giddens (1987). La evolución de la morfología de los públicos corresponde así a una mejor distribución, por más que siga siendo desigual, de un capital museal armonizado por experiencias de visita en un espacio patrimonial que ya no solo se caracteriza por coincidir con los cánones de la cultura culta. Justamente, la naturaleza de la experiencia de visita constituye el tercer orden de transformación: la visita lleva la marca de las interacciones sociales. Al mismo tiempo, las circunstancias de la visita y las maneras de visitar expresan distintos modos de socialización de la cultura. En consecuencia, y he ahí el último orden de transformación, la visita es una experiencia social (en el sentido en que lo entiende François Dubet –1994–), es decir que da sentido y unidad a prácticas dominadas por un principio de heterogeneidad. Los horizontes de expectativas de los visitantes y las posturas que adoptan durante la visita muestran que, en el museo, la identidad de los individuos está constantemente puesta a prueba por la reflexividad.

Si se transforman los públicos es porque se transforma el museo: al mismo tiempo que los visitantes cambian al capitalizar sus experiencias, hay una capitalización del trabajo de fondo de los profesionales de museos que empuja a la institución a hacer un trabajo reflexivo sobre sí misma. La multiplicación de estudios e investigaciones es la traducción concreta de ello. Queda por dar un principio de coherencia a esa producción multiforme.

Los estudios de públicos: del metadispositivo de mediación al “régimen de coordinación”

¿Constituyen los estudios e investigaciones sobre los públicos metadispositivos de mediación entre políticas y estrategias, instituciones y públicos, obras y visitantes? Darles ese uso se explicaría por la conjunción de diferentes fenómenos: la naturaleza misma de la organización museal como empresa de mediación entre un patrimonio y “quienes tienen derecho a él” (Poulot, 2001b; Rautenberg, 2003), la doble evolución del *management* público y de la noción de servicio público (Tobelem, 2005), el aumento de la gestión del conocimiento como actividad autónoma de las sociedades contemporáneas,¹⁶ la influencia de la modernidad en las formas culturales y sus modos de

16. Remitimos a los debates actuales sobre las nociones de economía del conocimiento, de economía del saber o economía de lo inmaterial, todas reunidas bajo la idea de “capitalismo cognitivo”, que ubica el conocimiento como el cruce clave de la creación de valor y la acumulación de capital. Véanse Vercellone (2003) y Moulrier Boutang (2007).

difusión tendiente a estructurar el sector de los museos como un mercado competitivo (Warnier, 2006).¹⁷ En ese sentido, las reflexiones sobre la valorización del patrimonio –en los dos sentidos del término “valorización”– subrayan lo que está en juego en los ámbitos político e identitario, pero también financiero (el turismo llamado “cultural” parece ser un potente motor de dicho mercado) (Hobsbawm y Ranger, 1992; Dimitrievic, 2004; Cousin, 2002).

La oferta museal parece atañer a una categoría particular de “mercancías”, a la vez materiales e inmateriales: entre acceso a un bien (la obra, la colección, un monumento) y los servicios prestados por la institución (la apertura de un espacio, el montaje de una exposición, los medios que ayudan a la visita). Aplicando al mundo de los museos el prisma de la economía de las singularidades (Karpik, 2007), se diría que la competencia por la calidad supera la competencia por los precios, en un mercado a la vez opaco e incierto, donde los “regímenes de coordinación” son numerosos. En él es preciosa la información, y son múltiples los mediadores e intermediaciones que aportan sistemas de valores, legitimidades y gustos.

Reenmarcados así, los estudios de públicos sirven tanto al conocimiento como a las mediaciones o al “equipamiento de la elección del consumidor” (Cochoy, 2002). Contribuyen a la evaluación y el aumento del “desempeño” museal, se piense este en términos de democratización o de “mercantilización” de la cultura.

La satisfacción: ¿nuevo paradigma de los estudios de público?

En cierto modo, ya se deba a las consecuencias de la Ley sobre los Museos de Francia del 5 de enero de 2002 o a las de la Lolf, que sea implícita o formal, la conminación a obtener resultados podría contribuir a que se armonicen las perspectivas y los protocolos de estos estudios. Una investigación en curso,¹⁸ que tiene por objeto construir un directorio de los indicadores de la satisfacción de los visitantes de museos a nivel nacional, es expresión de ello. En efecto, el enfoque, así

17. La evolución de los museos hacia un modelo de gestión empresarial está bien descrita en Bayart y Benghozi (1993); Selbach (2000), y Tobelem (2005).

18. Esta investigación toma como marco una convención de cooperación entre la DMF y el Cerlis (CNRS-París Descartes). El emprendimiento articula un grupo de trabajo creado por iniciativa de la DMF, que reúne a responsables de museos de competencia nacional y a responsables de distintos servicios del Ministerio de la Cultura y la Comunicación, un análisis de la bibliografía sobre la satisfacción y grupos de discusión con visitantes de museos. Algunos resultados fueron presentados en el coloquio “Partages: Le musée, ça fait du bien”, París, Le Louvre, 27 de abril de 2007.

como su objetivo, permite pensar la relación museos/visitantes como un sistema de acciones y transacciones ligado a contextos y utilidades.

Con todo, al mirar los protocolos de encuesta que se desarrollan actualmente para medir la satisfacción, se constata una tensión que cuesta resolver: o bien, como ocurre más a menudo, se percibe al visitante como un cliente o un usuario del museo; o bien, con mucha menor frecuencia, se lo concibe como autor o actor de la visita. Según la primera óptica, entra a jugar una problemática funcional, que sobre todo se ocupa del confort y la ergonomía de la visita (lo testimonian las gestiones en pos de "calidad", como la del Comité Regional de Turismo). Según la segunda, nos situamos en el nivel del aporte "cultural" de la visita. Cuando este aspecto no se descuida por completo, se lo limita por lo general a unas pocas menciones que atañen a los dispositivos materiales de mediación (lo más frecuente es que se haga desde la perspectiva del aprendizaje).

Tabla 2. Los campos de evaluación de la satisfacción en el museo

Funcional	Cultural
Recepción	<i>Interés de un lugar</i>
Servicios	<i>Interés de las colecciones</i>
Confort	<i>Interés de un punto de vista</i>
Tarifas	Mediaciones
Orientación	Escenografía
Mantenimiento	Aportes de la experiencia
<i>Visitante-usuario</i>	<i>Visitante-actor</i>

De manera bastante paradójica, hay poco interés por lo concerniente al sentido mismo de la visita y su singularidad: un momento y su entorno, una colección deslumbrante, una exposición montada a partir de una idea rectora. Rara vez se pregunta por la interpretación que hace inmediatamente el visitante de lo que pasó para él, ni se lo vincula con la diversidad de las formas y formatos de su visita, ni se lo relaciona con sus motivaciones y expectativas. Y sin embargo la confrontación con el "punto de vista del museo" parece influir en el modo en que se implican los visitantes, y estos lo citan como uno de los criterios decisivos de la satisfacción, en particular, cuando se trata de una exposición temporaria.

Que la visita sea excepcional o banal; que resulte de una elección entre diferentes destinos de salida; que adopte la forma de una lectura aplicada, de un paseo curioso, de una aventura exótica; que sea reverencial, crítica o chistosa; que se haga en compañía de amigos du-

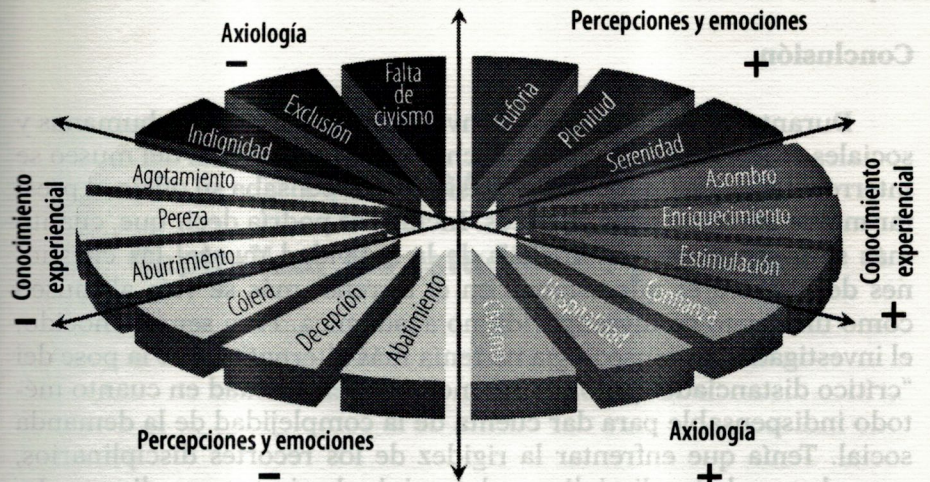
rante la hora del almuerzo, en ocasión de una actividad con el comité de una empresa, en cuanto padre-acompañante de un grupo escolar; que tenga lugar en la propia comuna, durante un viaje de negocios, en unas vacaciones al extranjero; que dure veinte minutos, dos horas o un día entero; que se haga en salas con poca gente o en medio de la multitud...: el espectro circunstancias-desenvolvimiento-efectos de la visita constituye un desafío para la modelización. La visita al museo es una experiencia total que se inscribe en un tiempo y un espacio sociales particulares pero variables.

Por poco en serio que se lo tome, es decir, considerándolo desde un punto de vista crítico, desolidarizándolo de su utilización habitual en las encuestas de opinión, el uso del vocablo "satisfacción" y la conminación a medirla son susceptibles de recalificar el sistema de representaciones del museo y de sus actores. Así, interrogarse por los campos de la evaluación de la satisfacción sería al mismo tiempo considerar las diferentes temporalidades y los diferentes prismas de la visita, e igualmente tener en cuenta los regímenes de valores (Heinich, 1998a; 1998b) que gradúan la misión de un museo contemporáneo. Intentar comprender de qué depende la felicidad del visitante (pero también su despecho y sus decepciones) sería hallar asimismo un principio de coherencia en sus lógicas de juicio.

Para lograrlo, proponemos apreciar la experiencia del museo desde un punto de vista antropológico, ubicándonos en la escala de los procesos de individualización y de socialización de la cultura. Nos vemos llevados, pues, a tomar en consideración tres universos principales de referencia del juicio, así como los registros a través de los cuales estos se declinan, cuando el visitante rememora lo que pasó para él en la ocasión de una visita.

Para empezar, *el universo de percepciones y emociones*: es el de las sensaciones consideradas desde un punto de vista afectivo. En él se integra la emoción estética, pero no solo ella. Después, *el universo del conocimiento experiencial*: reúne lo que depende de los saberes y del confort, y extiende al conjunto del mecanismo de la obtención de información el principio de la coincidencia necesaria entre orientación conceptual y orientación topográfica. Este universo, pues, es el de lo cognitivo y funcional, es aquel en el que más se nota el impacto de los dispositivos de mediación (en sentido amplio, es decir, desde la recepción hasta la información, pasando por toda una gama de asistencia a interpretación). Por último, *el universo axiológico*: son los mundos de los valores, de la ética y del civismo, del compromiso y la reflexividad, de lo identitario y lo político, del individuo y lo colectivo, de la relación con uno mismo y con los demás.

Gráfico 4. Dichas (y contrariedades) de la visita al museo



Como nos lo han enseñado los estudios de recepción, universos y registros no son exclusivos, sino que se componen y se piensan, así como poseen un polo positivo y un polo negativo. Pero, de nuevo, no se explican sino en relación con el horizonte de expectativas del visitante: no solo lo que puede anticipar sobre lo que espera, sino asimismo su esperanza de ser sorprendido y colmado más allá de lo que espera. De manera tal que el universo de las percepciones y emociones se declinará en su polo positivo por medio de la euforia, la plenitud y la serenidad a las que se opondrán negativamente el abatimiento, la decepción y la cólera. El universo del conocimiento experiencial estará polarizado de un lado por el asombro, el enriquecimiento y la estimulación; del otro, por el aburrimiento, la pereza y el agotamiento. Por último, el universo axiológico tendrá como polo positivo la confianza, la hospitalidad y el civismo, mientras que su polo negativo será el de la indignidad, la exclusión y la falta de civismo. Así, al salir del museo, uno tendrá la impresión de estar más liviano,¹⁹ con ganas de continuar la visita por otros medios, con una mejor estima de uno mismo. Pero también podría haber resentimiento y frustración, fatiga de sí mismo y depresión espiritual, o hasta un sentimiento de humillación.

La constelación de la dicha en el museo solo se observa perfectamente al hacerse una cartografía de la materia negra compuesta por las contrariedades de la visita, y una vez que se ha comprendido que

19. Agradecemos a Anne Krebs por el texto de M. L. Anderson, "Metrics of success in art museums", disponible en <www.getty.edu> (última consulta: 28/02/2013).

ella actuaba como una lente deformante para los ojos del visitante que va poco o nada al museo.

Conclusión

Durante un buen tiempo, la investigación en ciencias humanas y sociales se interesó poco por el hecho de que el personal del museo se interrogaba por su identidad profesional y repensaba su oficio al prestar mayor atención a los públicos. Incluso se podría decir que, cuanto más se incorporaban al análisis de la actividad museal las cuestiones de los actores que estaban en el terreno, más se veía al museo como un objeto de investigación no académica. Para ser reconocido, el investigador en museología no tenía más alternativa que la pose del "crítico distanciado" y, por cierto, no la de reflexividad en cuanto método indispensable para dar cuenta de la complejidad de la demanda social. Tenía que enfrentar la rigidez de los recortes disciplinarios, y, en el seno de las disciplinas, el dominio de ciertos paradigmas. La idea de "cambio", cara a Catherine Ballé (2003), se topó durante largo tiempo con esa representación, pintada por Pierre-Michel Menger como "un tiempo que no produjo sino sedimentación y reactivación" (Grenier, Grignon y Menger, 2001). ¿Museos y exposiciones conocían una afluencia de visitantes? Equívoco e ilusión óptica. ¿Tipos de museos muy diferentes salían a la luz? Solo contaban verdaderamente los museos de arte. ¿Se transformaban las circunstancias y los formatos de la visita? No se trataba más que de conductas consumistas que buscaban imitar a la elite. Si se abandonaba el razonamiento circular de la reproducción en provecho de una puesta en primer plano de la intencionalidad de los actores y de las mediaciones sociosimbólicas que están en la base del vínculo social, si se situaba la investigación sobre los museos en la frontera de varias disciplinas para descubrirle problemáticas adecuadas a sus especificidades, uno se encontraba inexorablemente desfasado con respecto al *mainstream* de la investigación "legítima". Pero, justamente, ese desfasaje ha permitido que tuvieran éxito la investigación y los estudios en museología. ¿Investigación posacadémica? Por temeraria que parezca, la expresión afirma, sin embargo, la idea de una nueva forma de investigación concebida en armonía con la demanda social.