



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**EL MUSEO Y SU PÚBLICO:
USOS Y GRATIFICACIONES EN EL MUSEO REGIONAL DE QUERÉTARO**

**TESIS
PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA
MA. GUADALUPE HERNÁNDEZ RIVERA**

**TUTORES:
MTRA. GLORIA VALEK VALDÉS (UNAM)
DR. GABRIEL MURO GONZÁLEZ (UAQ)**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, D.F. / QUERÉTARO, QRO.
MARZO DE 2012**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS

A Ricardo

Motivo y camino en esta vida

A Ricky, Andrea y mi bebé

Amor incondicional

A mis papás

Ejemplos de dedicación y constancia

A mis hermanos y mis sobrinos

Compañía y alegría por siempre

AGRADECIMIENTOS

Este esfuerzo no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de mi familia: a mi esposo Ricardo, y a mis hijos Ricky y Yoyis, les agradezco todo el tiempo y el cariño que me otorgaron y el cual invertí en este proyecto.

Los consejos, conocimientos, paciencia y el invaluable tiempo de mis tutores, la Mtra. Gloria Valek y el Dr. Gabriel Muro, fueron la base para el feliz término de esta investigación.

Cabe hacer mención de mis profesores de la maestría: Dr. Felipe López Veneroni, Mtro. Iván Islas Flores, Dra. Francisca Robles, Dra. Laura López Rivera, Dr. Rodrigo Gómez García, Dra. Aimée Vega Montiel, Dr. Roberto López Novelo y la muy querida Dra. Margarita Yépez Hernández, quienes contribuyeron a la comprensión del difícil pero a la vez gratificante camino de la investigación.

A Dal, Rosi y Nadx, quienes a lo largo de todo este tiempo de estudio y de reflexión fueron amigas y guías, pero sobre todo hermanas, pues con su claridad, inteligencia y certeza me ayudaron a enfrentar de la mejor manera los momentos más difíciles.

A quien sin sospecharlo, me ayudó a definir el tema de la investigación desde junio de 2006 y contribuyó a lograr que este sueño se convirtiera en realidad. Gracias al apoyo incondicional de mis amigos gestores del INAH. Un recuerdo muy especial para Alma Islas.

A mis amigos del museo, quienes aportaron a este trabajo experiencia, propuestas y reflexiones, pero muy especialmente a quien logró romper algunos esquemas de pensamiento contribuyendo a cambiar para siempre perspectivas anquilosadas.

Sea pues, este el esfuerzo de los días y las noches...

INDICE

| | |
|--|-----------|
| PRÓLOGO | 8 |
| INTRODUCCIÓN | 12 |
| Procedimiento Metodológico | 16 |
| CAPÍTULO 1 | |
| Usos y gratificaciones, necesidades e identidad | 19 |
| 1.1 Usos y gratificaciones | 19 |
| 1.2 El museo como medio de comunicación | 24 |
| 1.3 Las necesidades sociales y los medios de comunicación | 32 |
| 1.4 Identidad regional y nacional | 35 |
| 1.5 Estrategia teórico metodológica | 42 |
| 1.5.1 Observables de la encuesta | 42 |
| 1.5.2 Aplicación de la encuesta | 44 |
| 1.5.3 Observables de la entrevista | 45 |
| 1.5.4 Fuentes de información documental | 47 |
| 1.5.5 Modelo teórico metodológico | 48 |
| 1.5.5.1 Dimensión individual | 49 |
| 1.5.5.2. Dimensión institucional | 51 |

| | |
|---|-----------|
| 1.5.6 Instrumentos metodológicos | 52 |
| 1.5.6.1 Encuesta | 53 |
| 1.5.6.2 Entrevista en profundidad | 54 |
| | |
| CAPÍTULO 2 | |
| Dos visiones: El Museo Nacional de Antropología y el Museo Regional de Querétaro | 55 |
| 2.1 El Museo Nacional de Antropología | 55 |
| 2.1.1 Historia | 55 |
| 2.1.2 El Museo Nacional de Antropología, forjador de identidad | 58 |
| 2.1.3 Operación | 60 |
| 2.1.4 Estrategias comunicativas | 67 |
| 2.2 El Museo Regional de Querétaro | 73 |
| 2.2.1 Historia | 73 |
| 2.2.2. El Museo Regional como geosímbolo | 76 |
| 2.2.3 Operación | 78 |
| 2.2.4. Estrategias comunicativas | 83 |
| | |
| CAPÍTULO 3 | |
| Usos y gratificaciones del público en el Museo Regional de Querétaro | 90 |

| | |
|---|------------|
| 3.1 PRIMER HALLAZGO: No hay criterios claros en cuanto a las estrategias comunicativas que realiza el Museo, por lo cual no logra cubrir totalmente las gratificaciones al público visitante | 91 |
| 3.2 SEGUNDO HALLAZGO: La gratificación de identidad que ofrece el Museo no cubre la necesidad de identidad del público visitante | 98 |
| 3.2.1 Enseñanza | 101 |
| 3.2.2 Difusión | 103 |
| 3.2.3 Provisión de identidad regional o nacional | 104 |
| 3.3 TERCER HALLAZGO: Diversión e información son las principales necesidades del público visitante, las cuales son cubiertas por el Museo Regional de Querétaro | 112 |
| 3.3.1 Información | 113 |
| 3.3.2 Diversión | 114 |
| 3.4 CUARTO HALLAZGO: La mayoría de la gente que visita el Museo no tiene expectativas acerca de su visita; por lo tanto, su visita no es planeada, lo cual dificulta conocer si el Museo está cumpliendo con sus funciones | 115 |
| 3.5 QUINTO HALLAZGO: El perfil del público que asiste al Museo es de adultos de 29 a 60 años, con grado escolar de preparatoria y superior, con ocupación de estudiantes y empleados | 119 |

| | |
|---|------------|
| 3.6 SEXTO HALLAZGO: Hay diferencias entre los usos del público local y foráneo | 122 |
| 3.6.1 Asistencia del público | 122 |
| 3.6.2 Usos del público local y del foráneo | 126 |
| | |
| CONCLUSIONES | 129 |
| | |
| ANEXO METODOLÓGICO | 133 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 149 |

PRÓLOGO

Hace aproximadamente cinco años terminé una especialización en patrimonio cultural, la cual removió inquietudes que había dejado abandonadas muchos años atrás, como lo eran estudiar la maestría y encontrar mayores retos en mi profesión y campo de trabajo.

Autores como Néstor García Canclini, Ana Rosa Mantecón y María Olvido Moreno me recordaron la importancia del público visitante en los museos. No es que no lo tuviera presente, mas bien, me mostraron la ruta por la cual tenía que caminar para entender a ese público, tan misterioso y apasionante a la vez.

Así que con algunos de los elementos necesarios para emprender el camino, entendí que no había mejor manera de empezar el viaje combinando mis dos pasiones: los museos y la comunicación.

El inicio no fue sencillo, el centrar el tema de mi investigación fue complejo, siempre tuve en mente que el problema a indagar era la comunicación entre el museo y su público visitante, pero ¿cómo encontrar el punto exacto en el que yo quería incidir?

Mis tutores principalmente, pero también los maestros que me impartieron clases, fueron testigos de este ir y venir entre las distintas teorías y mi práctica cotidiana en el museo. A todos mi mayor agradecimiento por su paciencia.

A pesar de las vicisitudes con las que me encontré, puedo afirmar que el tema (y el problema de investigación) siempre estuvieron presentes de una forma u otra en cada planteamiento que exponía, pues siempre subyacía en el hecho de saber para qué usa el público visitante al museo, porqué lo visita y si el museo realmente está gratificando al público, si está cumpliendo sus expectativas y si está realizando las funciones para las cuales está destinado.

Así, ya definido lo importante de la investigación, me enfoqué en encontrar la teoría que sustentaría las hipótesis o posibles respuestas que estaba planteando, por lo que la búsqueda comenzó con investigaciones en el ámbito museístico.

Encontré investigaciones interesantes acerca de museos con enfoques culturalistas en su mayoría, y también desde la semiótica, pero no era la manera en como quería llevar a cabo el estudio.

Finalmente, me di cuenta que desde los usos y gratificaciones podría llevar a cabo hallazgos interesantes, ya que es un enfoque poco explorado desde los museos. No puedo dejar de mencionar el hecho de que es un punto de vista que no es muy bien visto por algunos investigadores, sin embargo, el contexto desde donde se lleva a cabo el estudio (el museo como institución) es el adecuado con esta visión funcionalista.

La razón de la elección del enfoque de usos y gratificaciones se debió principalmente a que esta perspectiva se sitúa en la búsqueda continua de cómo los individuos crean y gratifican necesidades y además explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios. Y lo que es más importante, no considera a la persona como un espectador pasivo, sino como quien tiene la capacidad de aceptar o rechazar el mensaje que se le propone.

Ya definida la teoría, sin olvidar que tanto ésta como las hipótesis han estado en un ir y venir constantes, comencé a planear mi estrategia metodológica, a buscar los instrumentos y realizar el modelo teórico metodológico, el cual en honor a la verdad, al inicio no le encontraba sentido, pues no lo entendía, pero que finalmente acabó siendo una ayuda muy valiosa, ya que me sirvió para poder encontrar la metodología adecuada la cual valdría para dar una explicación a mis hipótesis.

El poner en práctica mis instrumentos resultó todo un reto y a la vez una experiencia muy gratificante. Dado que el museo es mi lugar de trabajo desde hace 13 años, intuía que no me iba a sentir como una extraña en los espacios, no obstante el enfrentarme con la gente día a día me dio una nueva perspectiva de mi

trabajo y del de los demás compañeros que tienen contacto con el público visitante.

La aplicación de los cuestionarios se complicó, ya que tenía que esperar bastante tiempo para poder realizar la encuesta a un visitante. La poca afluencia de visitantes fue palpable y demostrable en toda la primera quincena de diciembre. Y cuando encontraba a un prospecto, a veces no era tan fácil conseguir que accediera a contestar la encuesta.

Por el contrario, con otros visitantes la experiencia era más que agradable, puesto que me otorgaban su tiempo sin vacilar y no sólo contestaban el cuestionario, además profundizábamos en el tema, lo que definitivamente, enriqueció los resultados.

Ya con los datos recabados, el problema se centró en crear el libro de códigos y las matrices para organizar la información. Sobre todo el libro de códigos fue una labor que llevó más tiempo del que se planeaba, ya que al tener varias preguntas abiertas, el reto fue mucho mayor, porque codificarlas implicó un constante viaje al modelo teórico metodológico.

Crear las matrices, hacer cruces de variables, y realizar la primera interpretación de los hallazgos, fue una labor cansada, pero al mismo tiempo gratificante, pues sin proponérmelo los resultados fueron surgiendo y me otorgaban un panorama más completo de lo que había especulado.

Posteriormente, el confrontar la teoría con los resultados, y con lo que implica el contexto, fue seguramente lo mejor de la investigación, ya que lograr la totalidad desde los diferentes ámbitos se convirtió en la culminación de la preparación que recibí en la maestría.

Finalmente, quisiera agradecer a todas las personas que han contribuido a que esta investigación se hiciera realidad, principalmente a mis asesores, la Maestra Gloria Valek Valdés quien con su calidez y conocimiento me supo guiar en el terreno tanto de lo teórico como de lo metodológico. Al Doctor Gabriel Muro

González, quien dedicó tiempo y mucha paciencia para poder llevar a buen término esta investigación.

Al Instituto Nacional de Antropología e Historia, el cual proporcionó la beca para quien escribe, y finalmente es el depositario de este conocimiento.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por haberme permitido tener la oportunidad de cursar la Maestría en Comunicación en una sede alterna.

Y a la Universidad Autónoma de Querétaro que gracias a su constante apoyo y visión logró lo que para muchas personas era un sueño: tener una Maestría en Comunicación en el Estado de Querétaro

*“Porque los museos son un espejo para
conocer el pasado, el presente e
imaginar el futuro”*

Anónimo

EL MUSEO Y SU PÚBLICO: USOS Y GRATIFICACIONES EN EL MUSEO REGIONAL DE QUERÉTARO

Introducción

Es conocida la importancia que tienen los museos, pero es mucho más reconocida la importancia del público visitante quienes son la razón de ser de los espacios museísticos, sin importar el tipo de museo del cual se hable: de historia, arte, ciencia, diversión, ya que en cualquiera de estos espacios se podría tener una colección muy importante, o lo más adelantado en museografía y tecnología, o contar con un espacio de exhibición maravilloso, o su personal poseer las técnicas pedagógicas y habilidades necesarias para interactuar con niños y jóvenes.

El público es la parte viva del museo, el que completa el ciclo de la comunicación; es el receptor quien puede otorgar una retroalimentación y el museo como emisor se preocupa por lo que piensa ese receptor, y que al final de cuentas es quien lo hace ser lo que es: un museo.

Los museos tienen objetivos, funciones, misión y visión propios. Pero ¿cómo saber si está cumpliendo con los objetivos que se le han conferido? Solamente el público puede darnos la respuesta.

En esta investigación se proyectó analizar la importancia que tiene para el Museo Regional de Querétaro conocer a su público y saber cuáles son sus expectativas antes de visitarlo. Pero lo que es más importante, saber cuáles son las necesidades de ese público, si el museo realmente las satisface y conocer los usos que le otorga los visitantes al museo.

¿Por qué era prioritario para el museo conocer esto? Desde hace tiempo, el museo ha aplicado algunos instrumentos para “medir” la respuesta de su público: buzón de sugerencias, libretas de comentarios, estadísticas de visitantes, etc., pero no se le había otorgado la importancia que tiene el hecho de conocer a su público y saber si realmente se está respondiendo a sus necesidades.

Por lo tanto, el conocer a su público permite darle sentido a los esfuerzos realizados día a día por un equipo de personas especializadas en el patrimonio cultural, pero no puede quedarse solamente en el diagnóstico que se solventa a través de un estudio de público, sino ir más allá, dándole forma y sustento desde la comunicación, confrontándolo con bases teóricas, para diseñar estrategias que coadyuven al museo en su desempeño y al mismo tiempo beneficien a su público, el cual es la principal razón de existir del museo.

Para este propósito fue necesario contar con un punto de comparación, un espacio que también tuviera la misma legislación y objetivos que el Museo Regional de Querétaro, que compartiera intereses y organización, y al mismo tiempo representara la vanguardia de espacios culturales: el Museo Nacional de Antropología, museo insignia del país, considerado uno de los más importantes del mundo y el más reconocido de México por su organización, infraestructura museográfica, edificio y colección. Su rasgo fundamental es ser un espacio que fomenta la identidad, al enaltecer el pasado prehispánico que conforma a la nación mexicana.

Por estas razones, se consideró como el museo ideal, punto de comparación con el Museo Regional de Querétaro, para evaluar no solamente la comunicación

entre público y museo, sino también la infraestructura y las gratificaciones institucionales que ofrece a su público.

Estos datos tanto del Museo Nacional de Antropología como del Museo Regional de Querétaro fueron determinantes para situar su vínculo en cuanto a organización, su importancia como promotoras de la identidad nacional y de reconocimiento de los posibles canales de comunicación con su público, y de esta manera determinar el contexto que rodea estas instituciones.

Ya determinado este modelo ideal, se indagó sobre lo que piensa el público del Museo Regional de Querétaro, encontrando respuestas interesantes, pero también vislumbrando caminos de investigación que pudieran ser retomados en otro momento.

Por lo tanto, se consideró que este estudio es un esfuerzo inicial en una línea de investigación (museos), visto desde un ángulo original a lo que se había propuesto hasta la fecha, el cual puede ser retomado por otros expertos con otros puntos de vista para enriquecerla.

Pero lo importante en esta investigación se centró en los usos y necesidades que manifiestan los visitantes del Museo Regional de Querétaro, para conocer si sus expectativas fueron cubiertas.

De este modo, la pregunta desde la que partió esta investigación es la siguiente: ¿Cómo se da la relación entre las gratificaciones que ofrece el Museo Regional de Querétaro y las necesidades y usos que hace de él el público visitante?

Para responderla, en primer lugar, se identificaron cuáles son las gratificaciones institucionales que ofrece el Museo Regional de Querétaro a su público visitante, a través de los objetivos del Instituto Nacional de Antropología e Historia, así como su misión y visión.

Después, por medio de la encuesta y de las entrevistas, se confrontó con lo encontrado en documentos para dar respuesta a la pregunta general, y así se identificaron las necesidades y usos que le dan al museo los visitantes; de esta

manera, teniendo siempre en cuenta el enfoque de usos y gratificaciones, se conjuntó un panorama que respondió a la pregunta de investigación y así se contrastaron las hipótesis.

La hipótesis general planteada en esta investigación fue la siguiente:

Hay un desajuste entre las gratificaciones ofrecidas por el Museo Regional de Querétaro y el uso y las necesidades del público visitante.

Tal hipótesis supone una conexión con las siguientes hipótesis particulares:

- Las gratificaciones del museo son inadecuadas porque no hay criterios claros en cuanto a las estrategias comunicativas para lograrlas.
- El museo no satisface la necesidad de identidad regional y nacional del público porque tal necesidad se ha modificado o se satisface por otros medios.

Por consiguiente, el objetivo central de la investigación fue analizar la relación entre el museo y el público en términos de sus usos, necesidades y gratificaciones institucionales ofrecidas por el Museo Regional de Querétaro.

Los objetivos específicos propuestos fueron:

- Identificar los usos y necesidades conferidas del museo al público visitante
- Analizar las gratificaciones institucionales que ofrece el museo y las necesidades de su público
- Indagar y reconocer las estrategias comunicativas llevadas a cabo por el museo y su impacto en el público visitante
- Analizar y comparar las estrategias comunicativas del Museo Nacional de Antropología y las del Museo Regional de Querétaro
- Conocer y analizar el grado de satisfacción del público durante su visita al Museo

En esta investigación, se recurrió a la teoría de usos y gratificaciones de Katz, Blumler & Gurevitch (1985), la cual tiene como punto de partida al consumidor de los medios más que al mensaje, y cuya premisa general es que los medios de comunicación satisfacen necesidades del público. Es decir, la teoría pretende explicar la manera en que los seres humanos crean y gratifican necesidades con los medios o con otras fuentes.

Por tanto, el enfoque facilita la comparación entre los diferentes medios y tipos de contenido, en función con su relación con el público (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1985, pág. 130).

En consecuencia, las investigaciones enmarcadas en este enfoque se ocupan de: “1) los orígenes sociales y psicológicos de 2) las necesidades que generan 3) expectativas respecto a 4) los medios de masas y otras fuentes, lo que conduce a 5) esquemas diferenciales de exposición a los medios (o dedicación a otras actividades), lo que resulta en 6) gratificaciones de la necesidad y 7) otras consecuencias, en su mayoría involuntarias” (Ibid., p. 134).

Para los propósitos de esta investigación se consideró conveniente tomar en cuenta lo que ofrece el Museo a su público, pues el enfoque plantea que pueden existir discrepancias entre lo que proyecta el emisor y las expectativas del público (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1985, pág. 159). De esta manera, se estableció una comparación entre las necesidades del público y lo que ofrece el Museo.

Procedimiento metodológico

Se trató de confirmar la hipótesis general; si efectivamente hay desajuste entre las gratificaciones ofrecidas por el museo, el uso y las necesidades del público visitante; si se cuenta con criterios claros sobre las estrategias comunicativas emprendidas por el museo y si esto contribuye a que la necesidad de identidad nacional y regional se cubra. Si ello es solamente un problema del museo, o la necesidad de identidad del público visitante se satisface también por otros medios.

Como se mencionó anteriormente, se trató de analizar si el Museo está cumpliendo en su totalidad con la función de promover la identidad regional o nacional, o si los visitantes privilegian cubrir otras necesidades como la diversión y la información.

También se analizó si el aparato de difusión del Museo funciona apropiadamente, sobre todo entre el público queretano. La encuesta aplicada en tres momentos distintos, favorables a la asistencia del público queretano, mostró que el porcentaje del público local fue el mismo que el público foráneo.

Así pues, aun cuando en general se esperaba confirmar las hipótesis también quedó el espacio para la reflexión sobre las estrategias comunicativas del Museo, ya que representan un elemento esencial para lograr la gratificación de la identidad en los visitantes; vale decir, que definen la satisfacción de tal necesidad.

Por lo que el procedimiento seguido en esta investigación apuntó a mostrar el papel de los museos de Historia como esos espacios donde el público visitante acude para satisfacer necesidades como la información, el entretenimiento y, sobre todo, la identidad nacional y regional. Sin embargo, se considera que esta última función ha sido desplazada en un segundo plano.

Por consiguiente, con este trabajo –que comprende tres capítulos- se demostró que se carece de estrategias comunicativas adecuadas para fomentar la identidad nacional y regional. Por ello resulta urgente una planeación que conduzca a una mejor proyección de este gran medio de comunicación.

El primer capítulo trata acerca de la teoría de usos y gratificaciones, su relación con las necesidades sociales y el concepto de identidad regional y nacional. Además se describe la estrategia teórico metodológica que se planteó para la investigación.

En el segundo capítulo se explican las características del Museo Nacional de Antropología, su historia, su finalidad como refuerzo de identidad de los mexicanos así como la forma en que se manifiestan sus estrategias comunicativas. También

se expone la historia del Museo Regional de Querétaro, su importancia como geosímbolo, su organización y una comparación entre las estrategias comunicativas empleadas en los dos museos.

En el tercer capítulo se analizan los hallazgos que fueron el resultado de los instrumentos metodológicos y su comparación con la teoría de usos y gratificaciones.

Finalmente a manera de conclusión se cotejan los resultados con las hipótesis que se plantearon al inicio de la investigación.

Por lo tanto, uno de los puntos que se trataron en esta investigación se centró en establecer la relación entre las gratificaciones que otorga el Museo y las necesidades y uso del público visitante, con el fin de reconocer las necesidades del público y contrastarlas con las funciones que le fueron otorgadas al Museo.

Además se analizó la falta de parámetros establecidos para identificar las estrategias comunicativas que se llevan a cabo en el Museo, los cuales se considera contribuirían a que el público satisfaga sus necesidades y cumpla sus expectativas durante su visita.

Sin embargo, se comprobó que por una parte el personal del museo no tiene conocimiento acerca de las estrategias comunicativas que se llevan a cabo, por otro lado las que se manifiestan en el discurso museográfico no contribuyen a que la necesidad de identidad regional y nacional sea cubierta por el Museo, puesto que se detectó que esta necesidad por parte del público probablemente se cubre por otro medio.

CAPÍTULO 1

Usos y gratificaciones, necesidades e identidad

En este capítulo se hace mención de los conceptos teóricos que fundamentan la investigación, por lo cual se comienza con la explicación del enfoque de usos y gratificaciones y el porqué de su elección; enseguida se expone la razón de considerar al museo como un medio de comunicación y se alude brevemente a los estudios de público utilizados comúnmente en los museos, su utilidad y sus discrepancias con esta investigación. Posteriormente, se definen las necesidades y gratificaciones; se explican las necesidades y funciones sociales y de los medios de comunicación; se plantea teóricamente el concepto de identidad nacional y regional y el geosímbolo; finalmente, se describe la estrategia teórica metodológica seguida en la investigación.

1.1 Usos y gratificaciones

Los investigadores que siguen este enfoque “...concluyeron que los miembros del público experimentaban una serie de necesidades (informativas, psicológicas, de orientación, de identificación personal, de evasión, etcétera) y que usaban a los medios, entre otras alternativas igualmente funcionales, para satisfacerlas” (Lozano Rendón, 2007, pág. 169). Esto indica que las necesidades presentadas por el público ante los medios masivos pueden ser satisfechas de diferentes

maneras; por tanto, significa que el efecto de los medios no es tan contundente como se piensa, puesto que la gente hace uso de los medios de diferente manera, según sus necesidades personales.

Sin embargo, hay críticas hacia esta postura, como la que apunta Huertas Bailén, Amparo (2002, pág. 107) "... falta de visión sociológica... ya que ignora el contexto social del uso... pone demasiado énfasis en las necesidades y funciones desde el punto de vista psicológico, por lo que es esencialmente individual y escasamente sociológica". Si bien esta crítica es acertada, en términos de que este enfoque se centra mucho en los rasgos psicológicos e individuales, en esta investigación se trató de dar más elementos de contexto y ahondar en los datos sociodemográficos, que permitieron enriquecer las explicaciones sobre los procedimientos de satisfacción de necesidades y el ofrecimiento de las gratificaciones por parte de las instituciones, así como su uso por parte del individuo.

Así pues, los postulados que establece esta teoría se pueden enunciar a manera de síntesis:

1. El público es activo, ya que las necesidades individuales son canalizadas hacia un uso motivado de los medios; es decir, los medios se adaptan a la satisfacción de las necesidades del público y no a la inversa.
2. Corresponde al público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios. Las expectativas del público pueden gobernar esquemas diferenciales de exposición, presentar exigencias a los comunicadores, que éstos deben satisfacer para conseguir sus propios objetivos y mediar en el impacto de los efectos a corto y a mediano plazo.
3. Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades.
4. Muchos de los objetivos del uso de los medios masivos pueden derivarse de datos aportados por los mismos integrantes individuales del público, pero debe diferenciarse entre las funciones manifiestas y las funciones latentes de los medios masivos.

5. Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran en sus propios términos las orientaciones del público, por lo cual hay que:
 - a) Insistir en montar estudios directos sobre las atracciones del público, independientemente del análisis de los contenidos, o en confluencia con respecto al mismo;
 - b) examinar los orígenes de las necesidades del público en las disposiciones psicológicas y en los papeles sociales, más que en los rasgos de la organización o contenido de los medios masivos, y
 - c) sospechar que una plena comprensión de lo que hay detrás de la conducta del público neutralizará al menos parcialmente, la crítica que típicamente se le formula desde grupos elitistas (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1985, págs. 135-142)

Las investigaciones realizadas bajo este enfoque se remontan a la década de 1940, como la de Herzog que trata acerca de porqué las amas escuchaban radionovelas, la cual fue pionera en su momento, pero en nuestro país, como menciona Lozano Rendón (2007, p.172), son pocas las que se han realizado bajo esta teoría, como la de Fernández Collado, Baptista y Elkes, realizada a finales de la década de 1960, acerca de los motivos de exposición a la televisión en un grupo de niños del Distrito Federal.

También entre este tipo de estudios está la tesis de Alfonso Andrés Fernández Medina (Usos y gratificaciones de la televisión en los niños, 1993), en la cual se relacionan tanto factores sociales como psicológicos que influyen en los esquemas de exposición al medio, en este caso, la televisión.

Se puede mencionar además la investigación de Igartúa Muñiz Elena y Elena, realizada en 2003, donde las investigadoras identifican por qué un grupo de jóvenes entre 12 y 16 años ve televisión (Lozano Rendón, 2007, págs. 172-173).

Tales investigaciones conducen a la consideración de los diferentes componentes empíricos que debe observar la teoría de usos y gratificaciones: “1) los orígenes sociales y psicológicos de 2) las necesidades que generan 3) expectativas respecto a 4) los medios de masas y otras fuentes, lo que conduce a 5) esquemas diferenciales de exposición a los medios (o dedicación a otras actividades) lo que resulta en 6) gratificaciones de las necesidades y 7) otras consecuencias, tal vez en su mayoría involuntarias” (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1985, pág. 134)

Lo significativo de estos enunciados es que los seres humanos tienen necesidades generadas por situaciones sociales y psicológicas (sexo, escolaridad, condición socioeconómica, etc.), las cuales deben ser satisfechas por los medios de comunicación o por otras fuentes, como las instituciones sociales; por ejemplo, el tiempo que pasan los individuos frente al televisor, leyendo un periódico o visitando un museo, está en función del uso y la gratificación que reciben del medio de comunicación.

¿Cuáles son esas necesidades que manifiestan las personas? ¿Siempre son las mismas para todos los medios de comunicación? Diversos estudios han demostrado que las necesidades se pueden satisfacer por diferentes medios (una persona que quiera conocer la historia de México puede ver un programa de televisión con esa temática o simplemente leer un libro) y dependiendo de las personas y el contexto (como lo manifiesta la teoría); pero algunos investigadores han hecho el esfuerzo por crear una tipología que englobe de manera general estas necesidades y cuál es su gratificación.

McQuail, Blumber y Brown propusieron una tipología que se compone de las siguientes categorías: diversión (incluyendo la huída de las restricciones de la rutina, escape de la carga de problemas y liberación emocional), relaciones personales (incluyendo la compañía sustituta así como la utilidad social), identidad personal (incluyendo la referencia personal, la exploración de la realidad, el refuerzo de valores) y la vigilancia del entorno (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1985, pág. 144).

Así, si el uso que se pretende dar al museo es el de entretenimiento, el público estará “necesitando” evadir ciertas situaciones, o simplemente buscará el estar ahí

para descansar, para disfrutar de un placer estético o cultural, para usar su tiempo libre, etc.

Una vez dicho esto, se proponen las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las fuentes de gratificación? ¿Cómo se gratifican a través de los medios?

Al respecto, Katz nos dice que “los estudios han demostrado que las gratificaciones del público pueden derivarse de tres fuentes distintas: el contenido de los medios, la exposición ante ellos *per se*, y el contexto social que tipifica la situación de exposición ante medios diferentes” (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1985, pág. 147)

Por lo tanto, en un primer acercamiento, la gratificación obtenida de los medios, en este caso del Museo, se refiere a la obtenida por la exposición en sí misma; otra, por las estrategias comunicativas que instrumenta, y una tercera, por el contexto social, la cual se refiere al perfil del visitante (edad, escolaridad, género, procedencia, etc.), es decir, a sus experiencias previas, sus conocimientos, sus gustos, etc., que permean y que aumentan o disminuyen la gratificación.

En este sentido, debe considerarse la forma en que el público utiliza los medios y, por tanto, de qué manera afecta esto al contenido que plantean los productores, y entre esas restricciones están las necesidades y objetivos del público (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1985, pág. 159).

Así que, si el museo está destinado a satisfacer las necesidades de sus visitantes, entonces sus objetivos deben de estar acordes con las expectativas de la gente, al menos de una manera general.

Pero, ¿cómo se produce el conocimiento que debe tener el Museo sobre las necesidades de su público y de qué manera el equipo de trabajo del Museo recibe retroalimentación de los visitantes para atender sus necesidades?

Una de las herramientas más utilizadas en los museos son los estudios de público, los cuales emplean técnicas de análisis, sobre todo cuantitativas, que miden diversos factores con el propósito de conocer las opiniones del público visitante.

Asimismo, hay investigaciones sobre museos desde distintas ópticas, como de consumo cultural y semiótica como las de Santos Zunzunegui que plantea en su libro *Metamorfosis de la Mirada* (2003), o la de Ana María Rosas Mantecón en la investigación titulada “La puesta en escena del patrimonio mexicana y su apropiación por los públicos del Museo del Templo Mayor” (1993) pero no se encontró ninguna desde los usos y gratificaciones.

En el proceso de recopilar lo que requieren los públicos (retroalimentación), Katz afirma que se deben tener en cuenta algunos factores que lo pueden entorpecer:

- a) la carencia de canales y mecanismos para la transmisión de un *feedback* adecuadamente amplio, desde un público masivo caracterizado por un alto nivel de heterogeneidad
- b) la multifuncionalidad que para los integrantes del público tienen los materiales consumidos regularmente por éstos (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1985, pág. 159)

Además, deben considerarse las intenciones del productor (en este caso del equipo de trabajo del Museo).

1.2 El Museo como medio de comunicación

Ahora se pretende mostrar que el enunciado: *el museo es un medio de comunicación*, tiene bases fundamentadas en teorías funcionalistas aunque algunos teóricos de los estudios culturales, de semiótica y de consumo cultural también han hecho mención de esta relación. Además, se intenta explicar el proceso de comunicación desde esta óptica museo-visitante, donde se resaltaré el papel del visitante como receptor, fundamentándolo en la teoría de usos y gratificaciones.

Se retoma el papel del museo con el propósito de dar referencia y compararlo con el uso que el público plantea: “un segundo grupo de temas surge de la posible

existencia de discrepancias entre las intenciones del productor y las expectativas del público” (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1985, pág. 159).

Es innegable que el museo es un lugar que comunica, pues en él todo está diseñado para transmitir conocimiento, así sea un museo de arte, de ciencia y, sin duda, de propósitos lúdicos, donde a través de dispositivos, el visitante está invitado a participar en todo momento.

Uno de los diferentes acercamientos que se han dado para conocer si el museo es un medio de comunicación es el elaborado según Betancourt Mellizo¹ por Hooper-Greenhill en su libro *Educational Role of the Museum* (1996) quien retoma la comparación realizada por Hodge, R., y W. D’Souza en 1979, acerca de los medios masivos y la comunicación interpersonal, la cual se muestra a través del siguiente cuadro:

| Medios masivos | Comunicación interpersonal |
|---------------------------------------|---|
| <i>El público</i> | <i>El público</i> |
| Masivo | Pequeños grupos/individuos |
| Indiferenciado | Diferenciado |
| No relacionado entre ellos | Relacionado entre ellos |
| Incapaz de actuar como un todo | En contacto activo |
| Actúa después/ pasivo | |
| <i>El proceso</i> | <i>El proceso</i> |
| Unidireccional | Bidireccional |
| El comunicador define el mensaje | Múltiples métodos posibles |
| El comunicador es el “power base” | El significado es construido entre las partes |
| El receptor no es considerado | Participación más equitativa |
| La retroalimentación no es automática | Posibilidad de retroalimentación |

Fuente: Retomado del sitio web

http://www.cienciayjuego.com/jhome/index.php?option=com_content&view=article&id=278%3Amuseo-comunicacion-y-educacion&catid=39%3A07&Itemid=10

Estos investigadores concluyeron que la comunicación en el museo contiene características combinadas de los medios masivos y de la comunicación interpersonal, lo que significa tomar en cuenta que las características de los medios masivos están tomadas de la teoría de la aguja hipodérmica.

Si se analiza el cuadro anterior, se observa que se considera al público del museo como el público de los medios de comunicación masiva, esto es, "...iletrado, no crítico e indiferenciado"², pero también puede estar formado por pequeños grupos o individuos, pues la visita se realiza en diferentes modalidades, que va desde una persona hasta numerosos grupos escolares.

Además, es un público diferenciado por: posición económica, escolaridad, edad, género, lugar de residencia, ocupación, etc. Por esto, los públicos pueden estar o no relacionados entre ellos, dependiendo de la forma en que se realice la visita, ya sea en grupos (grandes o pequeños) o en solitario.

Por lo tanto, ya no se puede mencionar un proceso unidireccional, sino éste se torna bidireccional, y por lo mismo, el mensaje que propone el museo como emisor, puede ser tomado de múltiples formas por el receptor: "De cierta forma, la exposición se crea con cada visitante, de manera nueva y diferente cada vez, en la medida en que cada uno percibe los hechos personal e indirectamente"³. Así que el mensaje está ahí, en forma de hechos presentados de manera museística, y el visitante lo capta y hace su interpretación.

Por ello el público se convierte en parte primordial de los elementos del museo. "Si el museo se debe al público necesariamente debe comprenderse que aquel es un medio dinámico de comunicación".⁴

² http://www.cienciayjuego.com/jhome/index.php?option=com_content&view=article&id=278%3Amuseo-comunicacion-y-educacion&catid=39%3A07&Itemid=10

³ Retomado del sitio web http://www.banrep.org/museo/ceca/ceca_art003.html

⁴ Retomado del sitio web http://www.cienciayjuego.com/jhome/index.php?option=com_content&view=article&id=278%3Amuseo-comunicacion-y-educacion&catid=39%3A07&Itemid=10

Ahí hay una participación más equitativa y se puede llegar a una retroalimentación inmediata, la cual se manifiesta a través de los llamados estudios de público, como una de las herramientas más usadas actualmente, pero de manera modesta, se recurre frecuentemente a la libreta de comentarios o al buzón de sugerencias.

Un aspecto importante, que permea en todos los aspectos al museo actualmente, es las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), como dice Patricia Castellanos "... el papel de los museos como medios de comunicación es necesario pues sus características no sólo se le equiparan a uno de ellos sino que además sus funciones se transforman debido al desarrollo tecnológico que se vive hoy en día" (Castellanos Pineda, 2008, pág. 23).

En efecto, aunque no es tema de esta investigación, las TIC han influido de una manera determinante en lo que es actualmente el museo, y cada vez menos museos (de ciencia, de arte, o de cualquier tipo) pueden ser esos lugares en donde se resguardan los objetos, pues también tienden a proyectarse hacia el exterior, ya sea por medio de mostrar su colección (y sus espacios) de manera virtual o por medio de comunidades virtuales (*twitter, face book, blogs, etc.*).

La discusión de si el museo es un medio de comunicación masivo no es reciente. Desde la década de 1960, autores como Knez, Writh, Morgan, Welton, y Hooper-Greenhill, entre otros, defendían que el museo era un medio de comunicación no masivo. La contraparte estaba formada por Cameron, Miles, Hodge, D'Souza, Verón, Levasseur y Huyseen (Castellanos Pineda, 2008, pág. 23)

Un aspecto que no forma parte de la discusión, pero que sí posiciona al museo como medio de comunicación, lo aporta McQuail (En Castellanos Pineda, 2008, pág. 24), al señalar seis rasgos que proporcionan "un carácter distintivo y un significado particular" a los medios al interior de la sociedad.

Estos rasgos los retoma Castellanos Pineda. El primero se refiere a lo que llama *producción y distribución del conocimiento a través de la información producida*. Es conveniente resaltar que esta función está presente en la mayoría de los

museos, ya que entre sus objetivos se encuentran precisamente la investigación y la difusión del conocimiento, ya sea de historia natural, arqueológica o de ciencia.

El segundo, tiene que ver con los *canales que permiten que se relacionen los diferentes miembros de la sociedad*, los cuales no solamente se refieren a los físicos, como el encuentro cara a cara, o que los museos se conviertan en espacio de encuentro de personas de diferentes niveles socioeconómicos, sino aquellos que forma el propio sistema cultural, como la costumbre de visitar ciertos museos.

Otro rasgo común entre el museo y los medios de comunicación es que *operan esencialmente en la esfera social*; McQuail (Íbid p.24) se está refiriendo a la formación de la opinión pública, donde los museos de historia operan de una manera especial, pues el mensaje es precisamente la visión de lo que sucedió en el pasado, en pocas palabras, una opinión.

Un cuarto rasgo que comparten ambos es *la participación voluntaria de la audiencia* (Castellanos Pineda, 2008, pág. 24). Pero en este aspecto cabría una pequeña acotación: así como hay niños y jóvenes (o hasta adultos) que asisten obligados al museo para cumplir una tarea escolar, también hay personas que se ven obligadas a escuchar cierta estación de radio o ver determinado canal de televisión. Por ello, se puede decir que casi en ninguno de los medios se cumple que la audiencia sea voluntaria al cien por ciento.

Quinto rasgo: "... a través de su dependencia del trabajo pagado, la tecnología y la necesidad de financiación" (Íbid., p. 25). La mayoría de los trabajadores de los museos devengan un sueldo (a menos que sean trabajadores voluntarios); también como se ha mencionado anteriormente, la tecnología permea en todos los aspectos al museo y cada vez más, no importa el tipo de museo (ciencia, historia, arte, etc.), sobre todo, se necesita el financiamiento ya sea de capital privado o público, para que el museo subsista.

Por último, el sexto es *la revelación que se establece con el poder del Estado*. (Íbid. p. 25). La explicación se complementa con lo dicho en el párrafo anterior, ya que la mayoría de los museos en México dependen del Estado, pues la

salvavarda del patrimonio histórico, artístico y cultural corresponde a éste. Pero no se puede dejar de lado a los museos particulares, que poco a poco han estado creciendo en número, aunque los museos estatales y federales, en sus mecanismos de financiamiento, también recurren a organismos privados.

En estos términos, Cameron (Íbid. p. 25) sostiene que el museo es un medio de comunicación masivo y complejo, ya que es al mismo tiempo emisor, mensaje y receptor, y que tiene muchas más ventajas que el medio tradicional, pues además las obras de arte, tienen valor por sí mismas.

Este autor toma de inicio el modelo de comunicación de Shannon y Weaver, posteriormente superado por De Fleur, quien inserta la retroalimentación como necesaria en el proceso de comunicación de un museo. Pero Cameron (Íbid p. 25) implica de una manera especial el aspecto educativo en los museos: deben comunicar por los objetos como un sistema único y considera que los procesos de comunicación son un diálogo íntimo entre el visitante y la exposición; por lo tanto, no son adecuadas las visitas en grupo. Las visitas de ese tipo sólo deben limitarse a enseñar al estudiante a cómo utilizar la institución, el lenguaje del museo y los métodos personales de utilización de los recursos del museo.

Con estas consideraciones, Cameron se acerca a la teoría de usos y gratificaciones, ya que la experiencia en el museo es personal y única, y la interpretación depende de múltiples circunstancias siempre personales.

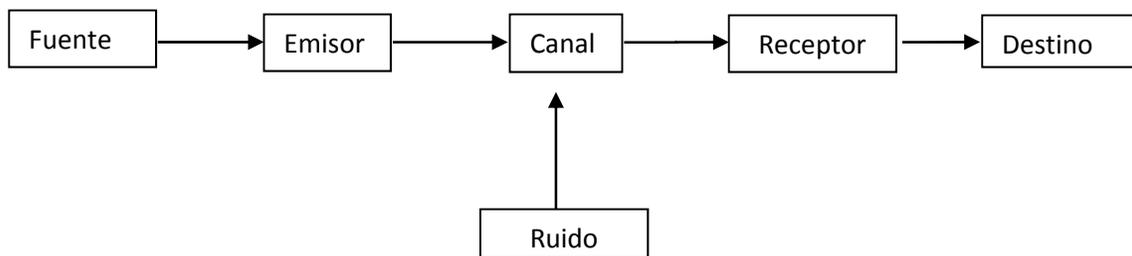
Robert Hodge y Wilfred D'Souza, en 1976, realizaron un análisis semiótico de la Galería Perth. Estos australianos argumentan que el museo es un medio de comunicación porque utiliza igual que los medios algunas formas "no naturales" de comunicación y en la que intervienen medios electrónicos o de otro tipo como canal (exposición) entre el emisor (equipo del museo) y el receptor (visitante) íbid p. 28).

Patricia Castellanos (Íbid. p. 29) afirma que los investigadores reconocen que puede haber fallos en la comunicación establecida en el museo; una de las

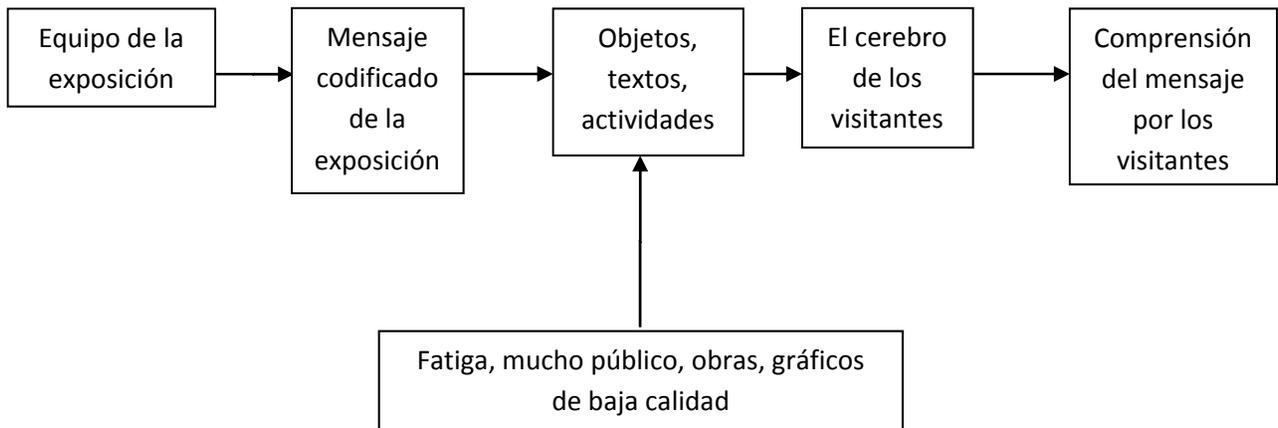
razones sería porque el emisor dice cosas que no sabe realmente qué significan o cuando el emisor no es capaz de comunicar lo que quiere.

Así que, el emisor debe contemplar estos posibles fallos para no incurrir en ellos, sobre todo cuando no es capaz de comunicar lo que quiere, pues esta situación denotaría falta de conocimiento en el público que lo visita y en su materia de trabajo.

El modelo del proceso de comunicación de Shannon y Weaver lo retoma Hooper-Greenhill (Hooper-Greenhill, 1998, pág. 61).



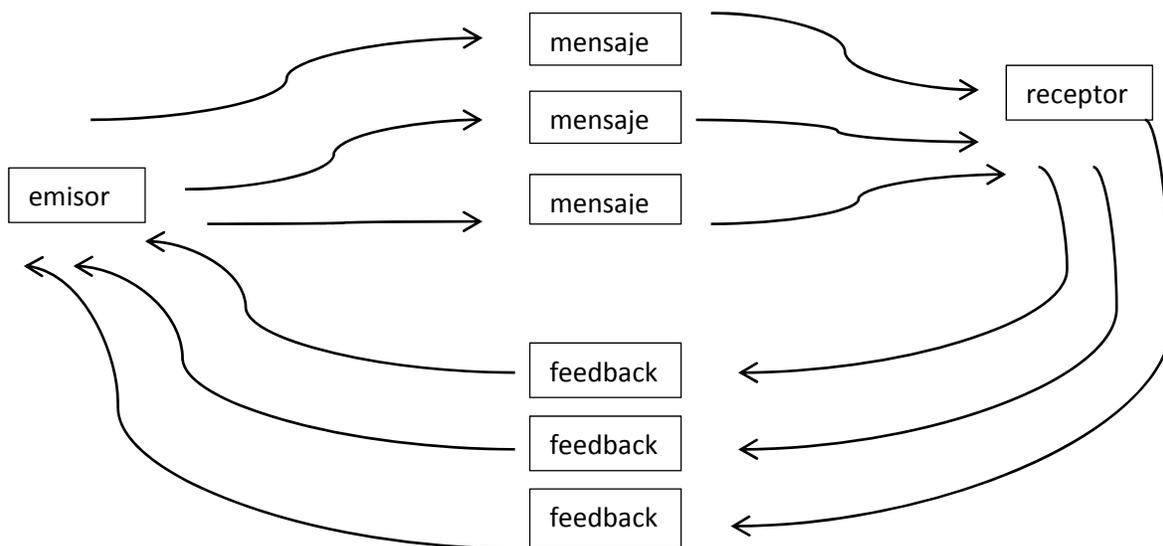
Quedando de esta manera aplicado a las exposiciones:



Por lo tanto, este modelo ayuda a entender cómo se da el proceso de comunicación. Sin embargo, no considera al público como activo, tal y como lo marca la teoría de usos y gratificaciones. Para lo cual sería necesario introducir el

concepto del *feedback*, ya que define la posibilidad de que el receptor exprese si entendió el mensaje o si es de su interés.

Así, lo lineal de la comunicación se rompe: “el significado del mensaje ya no queda definido sólo por el emisor, sino también por el receptor. El trabajo de dar significado empiezan a compartirlo las dos partes” (Hooper-Greenhill, 1998, pág. 68).



Fuente: (Hooper-Greenhill, 1998, pág. 68)

Efectivamente, los teóricos de los usos y gratificaciones sí contemplan este público más activo, de hecho al contraponerse con la teoría de los efectos, éste es uno de sus puntos principales como ya se ha mencionado: ¿Qué hace la gente con los medios?, ¿cómo las necesidades individuales son canalizadas hacia un uso motivado de los medios?

Por esta razón es importante que el emisor conozca lo que necesita o pide el receptor. Sin embargo, también es significativo que algunas investigaciones con este enfoque “...comienzan especificando necesidades y luego intentan hallar el

grado en que ellas quedan gratificadas por los medios o por otras fuentes” (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1985, pág. 134), así que es importante conocer las gratificaciones que ofrece el museo para poder así contrastarlas con las necesidades que manifiesta el público.

En el caso del museo, el medio por el que se manifiesta el mensaje que se otorga al público es la exposición en sí, con los múltiples factores que la complementan: “al considerar el enfoque holístico de la comunicación del museo debemos ser conscientes de los elementos que abarcan todo el museo, de esos aspectos del funcionamiento de la institución que afectan a la imagen del museo o a la visita en general” (Hooper-Greenhill, 1998, pág. 75).

En este enfoque holístico se debe de contemplar la estructura del museo (objetos, salas temáticas, actos y edificios), las instalaciones propias (orientación y público) y el museo circulante (publicaciones, tienda, aseos, café), los cuales contribuyen a la imagen del museo que afecta las percepciones del público (Hooper-Greenhill, 1998, pág. 74).

Por lo tanto, es imprescindible tomar en cuenta estos factores en el momento de analizar los usos y gratificaciones del público visitante.

1.3 Las necesidades sociales y los medios de comunicación

El enfoque de usos y gratificaciones plantea que el público utiliza los medios de comunicación para cubrir sus necesidades, las cuales son según *la tipología en la que se basa esta investigación: diversión, relaciones personales, identidad personal y vigilancia del entorno.*

Pero, ¿qué es una necesidad? Rom Harré y Roger Lamb, retomando a Robert Merton, explican: “...un enfoque funcionalista de la sociedad o de una persona consiste en identificar necesidades (o requerimientos funcionales), es decir, las condiciones requeridas para que el sistema sobreviva o funcione adecuadamente,

y en mostrar cómo las particulares costumbres, creencias, etcétera, contribuyen a la satisfacción de esas necesidades” (Harré & Lamb, 1992, pág. 191)

Así, estos requerimientos funcionales ayudan a que la sociedad se desarrolle y esté estable; por lo tanto, los funcionalistas consideraban que era vital la satisfacción de las necesidades de las personas.

Otro autor imprescindible respecto a las necesidades es Abraham Maslow, quien esboza la jerarquía de las necesidades básicas, poniendo especial interés sobre todo en las necesidades de amor, afecto y pertenencia y en las cognitivas (Maslow, 1991, pág. 28). Plantea que primeramente se deben satisfacer las necesidades fisiológicas, como alimentarse, hidratarse, etc., pero una vez cubiertas, no necesariamente al 100%, el hombre tiende a buscar otras necesidades que lo satisfagan; así que no es prioritario poner las necesidades en una pirámide, pero es conveniente para un mayor entendimiento.

Las siguientes necesidades en su escala serían las de pertenencia: “Tal persona tendrá hambre de relaciones con personas en general –de un lugar en el grupo o en la familia- y se esforzará con denuedo para conseguir esta meta” (Íbid, p. 28)

Esta necesidad de pertenencia se puede asociar con las de identidad y de relaciones personales, ubicadas en el enfoque de usos y gratificaciones. Observa que hay un aumento de grupos de crecimiento personal y asociaciones con un fin determinado, y puede deberse en gran parte a esta ansia insatisfecha de contacto, intimidad y pertenencia. Concluye: “Cualquier sociedad buena debe satisfacer esta necesidad, de una manera u otra, para sobrevivir y estar sana” (Íbid. p.29). Finalmente, considera que la no satisfacción de estas necesidades genera un problema social, el cual deberá de resarcirse, pues de no hacerlo, podrían venir conflictos mayores.

Por otra parte, situadas un poco más arriba de la pirámide, se encuentran las necesidades cognitivas (conocer y entender), las cuales hacen un símil con las necesidades de vigilancia del entorno (información) de los usos y gratificaciones: “...la necesaria gratificación de esta necesidad como prerrequisito para el

desarrollo completo de las potencialidades humanas, la aparición espontánea en la historia temprana del individuo, todo ello apunta a una necesidad cognitiva básica” (Íbid. p.36).

Así, para Maslow, las necesidades cognitivas se aprecian desde la curiosidad “natural” de los infantes, que muchas veces los adultos tratan de suprimir, pero esa ansia de conocer, de experimentar es parte de las necesidades cognitivas.

En consecuencia, se ha tratado de realizar un símil entre las necesidades de Maslow y la de los usos y gratificaciones; sin embargo, la necesidad de diversión no entraría fácilmente en esta categorización, tal vez sólo como parte de las necesidades de autorrealización, pero el mismo autor menciona que esta clasificación trata de ser general sin llegar a serlo, porque las necesidades varían de un país a otro y de un tiempo a otro.

Ahora bien, ¿qué es una gratificación? Es la respuesta positiva a una necesidad. Sin embargo, Maslow sostiene que la teoría de la gratificación es una teoría parcial, limitada y especial, la cual sólo opera bajo ciertas condiciones: “...la gratificación de las necesidades básicas puede ser necesaria, pero que es con certeza, insuficiente; que la gratificación y la privación tiene consecuencias deseadas e indeseables...” (Íbid. p. 50). Así, las gratificaciones siguen siendo un camino difícilmente transitable; no obstante, para efectos de esta investigación sólo se tomó la definición de la gratificación como la respuesta a una necesidad.

Maslow también sugiere que una vez gratificada o saciada una necesidad, ésta desaparece y surge una nueva necesidad y superior. Otra consecuencia son epifenómenos de este hecho fundamental: “Independencia y un cierto desdén por los antiguos satisficentes y objetos finales, con una nueva dependencia de los satisficentes y objetos finales que hasta ahora se habían pasado por alto, no se habían necesitado o solamente se habían necesitado por casualidad...Por tanto hay cambio de intereses” (Íbid. p. 50)

Con base en este planteamiento, se puede argumentar también por qué las necesidades van cambiando; probablemente, ya se han satisfecho ciertas

necesidades y se pasa o se cambia a otras necesidades que según el ser humano requieren ser satisfechas.

Maslow menciona que la gratificación de una necesidad cualquiera, siempre que ésta sea una verdadera gratificación, ayuda a determinar la formación de carácter y tenderá hacia el perfeccionismo, fortalecimiento y desarrollo sano del individuo y la sociedad, al fortalecimiento de las instituciones establecidas y al logro de sus objetivos. (Íbid. p. 52). En estos términos, los medios masivos de comunicación contribuirían a reforzar este sistema para que la sociedad funcione de mejor manera.

1.4 Identidad nacional y regional

Para entender cómo se relaciona el concepto de identidad con las funciones de los museos, específicamente de los museos de historia y antropología, se recurrió primeramente a responder por qué es tan importante la identidad: "...la identidad constituye un elemento vital de la vida social, hasta el punto de que sin ella sería inconcebible la interacción social –que supone la percepción de identidad de los actores y del sentido de su acción. Lo cual quiere decir que sin identidad simplemente no habría sociedad" (Jenkins, 1996, pág. 819).

Esto supone que este término es básico en el ser humano y su interacción con los demás; de ahí que por lo regular la sociedad y quien la gobierna trata de satisfacer esta necesidad, porque sin ella no se podría hablar de cómo se ve el individuo a sí mismo, cómo ve a los otros y su interrelación con los demás.

Bonfil Batalla (2005, p. 48) retoma la definición de identidad: "Cada pueblo establece los límites y las normas: hay formas de ingresar y de ser aceptado y de perder la pertenencia. Esto es lo que se expresa en la identidad. Saberse e identificarse como integrante de un pueblo y ser reconocido como tal por propios y extraños significa formar parte de una sociedad que tiene por patrimonio una

cultura propia, exclusiva, de la cual se beneficia y sobre la cual tiene derecho a decidir”.

Identidad, por consiguiente, es sentirse parte de un lugar, de una historia, de un momento; es reconocerse en objetos y espacios, encontrar similitudes con los demás, pero también diferencias, es reconocerse a sí mismo y a los demás.

Es importante resaltar la identidad individual, porque de ahí parten las identidades colectivas, y su composición.

Por lo que, como señala Gilberto Giménez (2007, p. 61): “... la identidad puede definirse como un proceso subjetivo (y frecuentemente autorreflexivo) por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos (y de su entorno social) mediante la autoasignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo”.

Así, se podría argumentar que cada sujeto tiene una identidad particular, la cual se manifiesta cuando reconoce su identidad. Pero también es percibida cuando se comunica con los demás, cuando establece procesos de comunicación con sus semejantes.

Giménez plantea una doble serie de atributos distintivos: los de *pertenencia social* que implican la identificación del individuo con diferentes categorías, grupos y colectivos sociales, como la clase social, la etnicidad, las colectividades territorializadas (localidad, región, nación), los grupos de edad y género. Y los atributos *particularizantes*, que determinan la unicidad idiosincrásica del sujeto en cuestión (2007, p.62-63).

Así que, el sujeto crea por sí mismo, por y con los demás una identidad que lo forma y lo define como tal.

Giménez plantea que hay y no hay una analogía entre las identidades colectivas e individuales; entre las diferencias encontradas cabe destacarse: “los grupos se hacen y se deshacen, están más o menos institucionalizados u organizados, pasan por fases de extraordinaria cohesión y solidaridad colectiva, pero también

por fases de declinación y decadencia que preanuncian su disolución” (Giménez Montiel, 2007, pág. 67).

El aspecto a considerar en esta mención es la temporalidad de la identidad; es importante preguntarse si en las circunstancias actuales se transita por una etapa de declinación y decadencia de la identidad nacional, o el concepto de identidad nacional que algunos grupos en el poder han querido imponer.

Guillermo Bonfil Batalla apunta hacia este fenómeno: “El caso de la historia nacional es ejemplar: la unificación ideológica de la historia anula o desplaza las historias reales de los diversos pueblos y comunidades culturalmente diferenciados, y pretende eliminar los conflictos que han caracterizado la relación de esos grupos con los grupos dominantes de la cultura occidental”⁵

Se privilegian algunos hechos sobre otros, se resalta la visión del ganador, aunque sea una lucha entre pueblos que habitan el mismo territorio nacional, así que ¿cómo reconocer lo “nuestro” sobre todo lo demás? Por su parte, Giménez menciona al respecto que “...la “permanencia” de una identidad colectiva debe ser producida continuamente” (2007, p.70), lo cual implica ante todo que los mismos sujetos son quienes deben preocuparse en mantener esa identidad; si no es así, se corre el riesgo de perderse.

Pero, ¿de qué manera se desarrolla y se mantiene la identidad? Por medio del aprendizaje. Giménez localiza quiénes son los agentes que influyen en este mantenimiento y la enseñanza de las identidades individuales: “socialización primaria (v.g., inculcación familiar) y socialización secundaria (v.g., educación escolar, influencia de los camaradas de generación, etc.), así como también la distinción entre agencia formales (y discretas) de socialización (padres, hermanos, maestros, autoridades...) y agencias difusas (celebraciones conmemorativas, publicidad de los *media*, usos y costumbres...) que, en conjunto, ejercen una

⁵ Retomado de la página web
<http://trabajaen.conaculta.gob.mx/convoca/anexos/Pensar%20nuestra%20cultura.PDF> pág. 128

influencia retórica sobre los sujetos inculcándoles o proponiéndoles “modelos de identidad”” (Íbid. p. 71).

Es importante recordar que esto se refiere a las identidades individuales, pero finalmente, el conjunto de identidades individuales y estos agentes de socialización son los que forman la identidad colectiva. Giménez considera la observación de Besozzi: “en las sociedades urbanas complejas, se dificulta la formación de “identidades fuertes” debido a la discontinuidad y la frecuente incoherencia entre las diferentes agencias de socialización, lo cual es una consecuencia del pluralismo cultural y de la multiplicidad de las experiencias comunicativas” (Íbid. p. 72).

Es claro que las agencias de socialización actuales no se ponen de acuerdo para el fomento de ciertos tipos de identidad; es más, de hecho algunas agencias fomentan tipos de identidades contrapuestas que debilitan la identidad en sí misma de los individuos.

Si bien hablamos de las identidades individuales, ¿podemos hacerlo de la misma manera con las colectivas? Giménez, retomando el concepto de colectividades de Merton, expone: “Las colectividades, en cambio, serían conjuntos de individuos que, aun en ausencia de toda interacción y contacto próximo, experimentan cierto sentimiento de solidaridad, “porque comparten ciertos valores y porque un sentimiento de obligación moral los impulsa a responder como es debido a expectativas ligadas a ciertos roles sociales”” (Íbid. p.73).

Por tanto, un ejemplo de colectividad sería el pueblo mexicano y su identidad nacional, ya que tendría como base: “mitos fundacionales, en una historia común y en rasgos culturales supuestamente compartidos” (Íbid. p.73-74).

Así, de acuerdo al planteamiento de Bonfil Batalla, en el cual el modelo cultural es impuesto por los vencedores, “creadores” de la identidad nacional y/o regional, son quienes han moldeado y dado contenido a la identidad nacional.

Ahora bien, ya realizadas estas precisiones, falta definir lo que se entiende por geosímbolo, ya que forma parte de la explicación para situar en el contexto al Museo Regional de Querétaro, al darle esta denominación, como un elemento de la identidad nacional y/ regional.

Se parte de la idea que una de las causas de la pérdida de identidad nacional es el proceso de globalización en que estamos inmersos. Por ello, los habitantes de cualquier país se convierten en habitantes del mundo, lo que significa que las fronteras nacionales se están diluyendo. Diversos autores manifiestan este pensamiento que Giménez cuestiona:

“...los territorios se transforman y evolucionan incesantemente en razón de la mundialización geopolítica y geoeconómica. Pero esto no significa su extinción. Los territorios siguen siendo actores económicos y políticos importantes y siguen funcionando como espacios estratégicos, como soportes privilegiados de la actividad simbólica y como lugares de inscripción de las ‘excepciones culturales’, pese a la presión homologante de la globalización”.⁶

En consecuencia, Giménez prioriza al territorio como lugar de arraigo, de pertenencia, en vez de declarar que se es ciudadano del mundo, debe decirse “ciudadano en el mundo”, en el territorio donde se expresa la particularidad de cada uno.

(...) el territorio es también objeto de operaciones simbólicas y una especie de pantalla sobre la que los actores sociales (individuales o colectivos) proyectan sus concepciones del mundo. Por eso el territorio puede ser considerado como zona de refugio, como medio de subsistencia, como fuente de recursos, como área geopolíticamente estratégica, como circunscripción político-administrativa, etcétera; pero también como paisaje, como belleza natural, como entorno ecológico privilegiado, como objeto de apego afectivo, como tierra natal, como lugar de inscripción de un pasado histórico y de una memoria colectiva y, en fin, como "geosímbolo" (Ibid. p.4).

La descripción no pudiera ser más exacta. El geosímbolo es aquel espacio, territorio tangible o intangible del que se siente parte una persona o un grupo; es el lugar en donde se vive y se obtiene el medio de subsistencia, pero también donde se recopila una serie de acontecimientos que se plasman en la memoria de los habitantes en objetos materiales; el geosímbolo siempre es una referencia.

⁶ Retomado de la página web <http://mexicanosdisenando.org.mx/Webmaster/Articulos/GG.Territorio.pdf>

Conjuntamente con este elemento, debe aparecer el concepto de identidad regional, ya que los hechos históricos de la región de Querétaro también se proyectaron hacia la historia nacional, pero es lógico que los habitantes de la región se sientan implicados en esta dinámica con más fuerza que los demás, debido a los testimonios históricos que continuamente están presentes en su vida cotidiana.

“La identidad regional -cuya existencia nunca puede presumirse a priori-, se da cuando por lo menos una parte significativa de los habitantes de una región ha logrado incorporar a su propio sistema cultural los símbolos, valores y aspiraciones más profundas de su región” (Íbid. p.14).

Así, se considera que los sucesos de la Independencia, el triunfo de la República, la promulgación de la Carta Magna, entre otros, fueron construyendo una identidad regional propia que se proyecta a través de los geosímbolos, sobre todo plasmado en edificios y lugares históricos de la ciudad de Querétaro: el Cerro de las Campanas, la Casa de la Corregidora, el Teatro de la República, etcétera.

Giménez explica los tres tipos de identidades posibles. La primera, *histórica y patrimonial*, construida en relación con acontecimientos pasados importantes para la colectividad y con un patrimonio socio-cultural natural o socioeconómico.

La *proyectiva*, fundada en un proyecto regional, es decir, en una representación más o menos elaborada del futuro de la región, con base en su pasado.

La tercera, la *vivida*, reflejo de la vida cotidiana y del modo de vida actual de la región. Este último tipo de identidad puede contener, en forma combinada, elementos históricos, proyectivos y patrimoniales (Íbid. p.15).

Evidentemente la identidad regional buscada en esta investigación es de tipo histórico patrimonial, pero como lo apunta este autor, los dos primeros tipos se imbrican y dan lugar a la identidad vivida, la cual se percibe entre los habitantes de la región.

Es evidente que la configuración de la ciudad, en cuanto a sus habitantes, ha cambiado principalmente desde los terremotos de 1985 (Palacios Alcocer, 1991); aunque la migración de diferentes estados comenzó con la industrialización de la ciudad alrededor de la década de 1960, puesto que el número de pobladores de otros estados, especialmente los del Distrito Federal, ha ido en aumento (Arvizu García, 1992). Tal fenómeno ha influido en un cambio en la configuración de la identidad regional, tan siquiera en el 2005 llegaron a vivir a Querétaro 69,140 personas y de cada 100 personas 30 provienen del Distrito Federal y 24 del Estado de México.⁷

Tal situación puede entenderse con lo que Giménez explica en las consideraciones finales del artículo citado:

- a. La identidad es creatividad permanente y exploración continua, y en cuanto tal implica una dialéctica de continuidad y cambio. Si en un contexto de modernización y cambio la identidad regional se fija sólo en la continuidad, se convertirá fatalmente en repliegue y negación de sí mismo.
- b. En nuestra época, la identidad ya no puede fundarse exclusivamente en el culto a las propias raíces y tradiciones, so pena de perecer por asfixia.
- c. La identidad regional puede ser evaluada positiva o negativamente por los actores regionales. Si es evaluada positivamente, engendrará en estos actores orgullo de pertenencia y un fuerte apego a la región. Si éste es el caso, la identidad estimulará la solidaridad regional y reforzará su resistencia frente a la penetración excesiva de elementos externos, así como también frente a todo lo que aparezca como amenaza a la especificidad regional. Si es evaluada negativamente -llegando hasta el extremo de la estigmatización- los actores regionales se convertirán en migrantes potenciales que sólo esperan el momento oportuno para abandonar su región en búsqueda de identidades más gratificantes.
- d. No todos los actores comparten unánimemente o del mismo modo una identidad regional. Lo que es emblema de orgullo para unos puede ser estigma para otros.
- e. No existe, en principio, incompatibilidad entre identidad regional y apertura al mundo. Por el contrario, cuanto más amplia y generosa es la apertura al exterior, tanto más fuerte y compartida tendría que ser la identidad regional.
- f. No hay identidad sin autonomía al menos relativa, una colectividad que no pueda decidir sobre su modo de vida, que no pueda vivir según los valores que considera fundamentales, que no pueda organizar su vida colectiva de acuerdo con sus propias normas, es una colectividad desprovista de

⁷ Retomado de la página web http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/queret/poblacion/m_migratorios.aspx?tema=me&e=22

identidad. Es, con otros términos, una colectividad moribunda (Íbid. pp. 56-57).

Por lo que es importante considerar estos factores en el momento de explorar la identidad regional y/o nacional, que puede proporcionar el Museo Regional de Querétaro. Por lo tanto, puede pensarse que esta investigación sea punto de partida de una investigación mucho más profunda en cuanto a los aspectos de identidad regional.

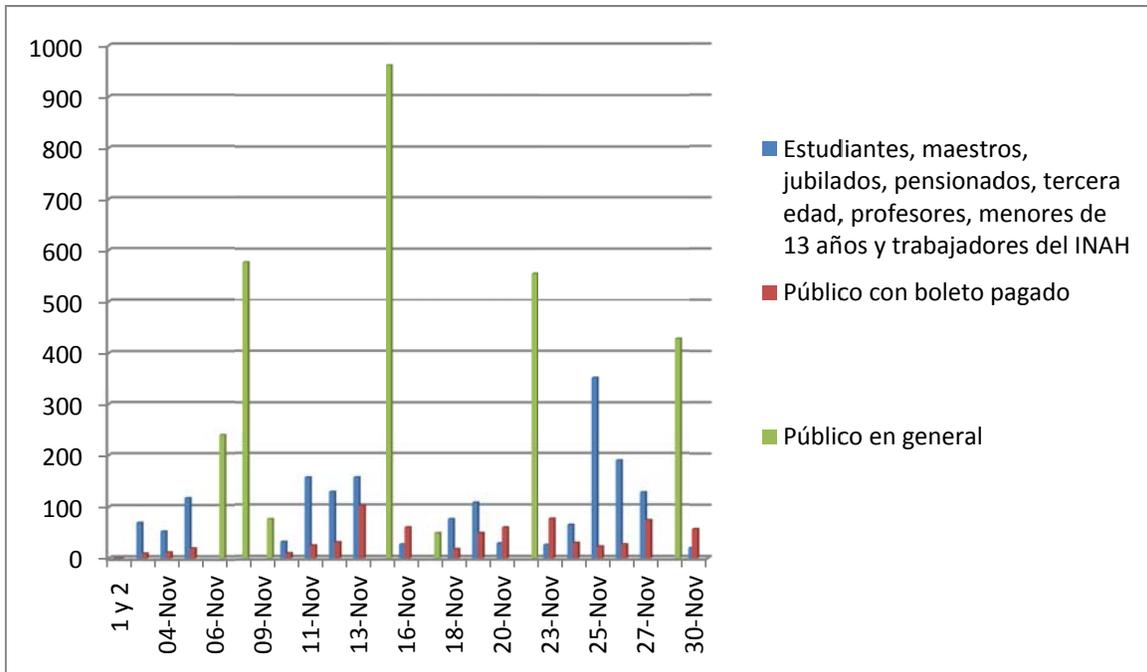
1.5 Estrategia Teórico Metodológica

1.5.1 Observables de la encuesta

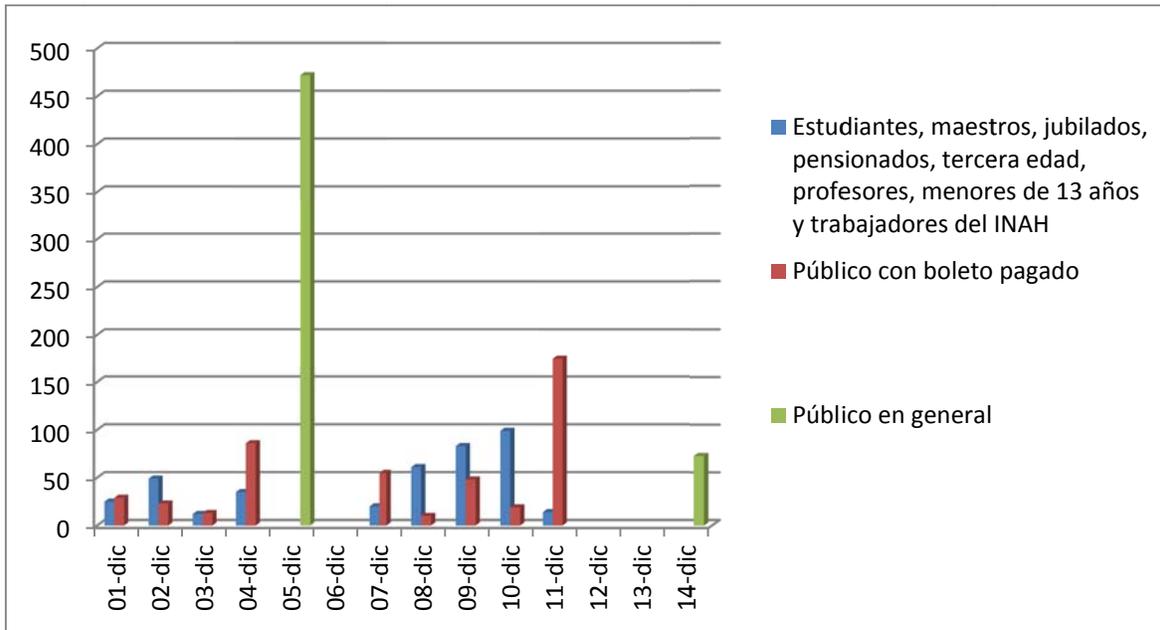
En un principio, se había planteado que los informantes serían todos los visitantes (nacionales y extranjeros) que acudieran al Museo Regional de Querétaro. Se descartaron los visitantes extranjeros porque la mayoría de las veces no hablan español al 100%, como se observó cuando se pidió a algunos su participación a algunos de ellos en los cuestionarios pilotos, y porque asisten en un número muy reducido al museo: solamente el 2% del total de los visitantes.

También se descartó a los grupos escolares, ya que la intención de su visita es que sea guiada y con el refuerzo de un taller, lo cual representa una percepción diferente de la del público en general. En cambio, se tomaron en cuenta a los estudiantes que acuden por su cuenta al museo, ya sea con el propósito de realizar una tarea escolar o por interés personal.

Por otra parte, se había planteado que en la aplicación de la encuesta se haría una muestra aleatoria no representativa, eligiendo uno de cada cinco visitantes que egresaran del museo, con el fin de conformar el perfil del visitante. Esto no fue posible, ya que los días designados para aplicarla se caracterizaron por la baja asistencia del público; así que se determinó utilizar una muestra no representativa, partiendo del número de visitantes diarios, de acuerdo con cifras de días anteriores, tal como lo muestra la siguiente gráfica, obtenida de los libros de registros de visitantes:



Gráfica de visitantes al Museo Regional de Querétaro en el mes de noviembre de 2010



Gráfica de visitantes al Museo Regional de Querétaro durante la primera quincena de diciembre de 2010

Como puede observarse, las entradas más altas corresponden en general a los días domingo, puesto que es día feriado y no se cobra al público en general.⁸ Aunque, cabe señalar, que los demás días tienen más presencia los grupos con acceso gratuito permanente: estudiantes, maestros, jubilados, de tercera edad, menores de 13 años, pensionados y trabajadores del INAH.

El Museo abre de martes a domingo de 9 de la mañana a 6 de la tarde en horario corrido (aunque cuando se realizó la encuesta el horario era de 10 a 7 horas). Los domingos y los martes descansa o está de vacaciones la mitad de los custodios (quienes se encargan de vigilar las salas); por lo tanto, en esos días hay muchas salas cerradas, pues su apertura depende de la asistencia de los trabajadores y el apoyo de servicio social.

Cuando se comenzó la prueba piloto de la encuesta, en noviembre de 2010, se registraron buenas entradas de público, pero cuando se aplicó formalmente (diciembre) el número de visitantes había disminuido significativamente, a tal grado que el público no superaba a las 60 personas por día.

1.5.2 Aplicación de la encuesta

Para este instrumento se estableció un horario de aplicación, de 10 a 15 hrs., que es más de la mitad de la jornada de apertura del museo, con el fin de realizar un número aceptable de encuestas, aproximadamente cinco por día entre semana, y diez en fin de semana.

Se determinó aplicar las encuestas en tres periodos: antes de vacaciones escolares, durante éstas y posteriormente, con el fin de determinar las diferencias entre el público visitante en estos tres diferentes momentos.

El calendario de aplicación de encuestas para el primer periodo fue en diciembre: miércoles 15, jueves 16, viernes 17, sábado 18 y domingo 19, con el propósito de

⁸ Cuando se menciona público en general, se refiere a cualquier persona que ingrese al museo, ya sea estudiante, adulto, niño, profesor, tercera edad, etc.)

determinar un perfil de visitantes de esta temporada, además saber si existen diferencias entre la gente que visita entre semana y el fin de semana. En este periodo se aplicaron 40 encuestas.

El segundo periodo, también en diciembre fue: domingo 26, martes 28, miércoles 29 y jueves 30 de diciembre, con los mismos fines descritos anteriormente, pero ahora aplicados a temporada de vacaciones; fueron 28 encuestas.

El tercer momento, después de las vacaciones escolares, con el propósito de captar al público foráneo; estas encuestas se aplicaron en enero: miércoles 12, jueves 13, viernes 14 y domingo 16 de enero; 35 encuestas más.

Por todo lo anteriormente mencionado, la muestra que compone esta investigación es *no probabilística y no representativa*, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 176). No es probabilística porque dependió de las circunstancias que rodearon la investigación, así como de la toma de decisiones del investigador. No es representativa, porque no se intenta generalizar los resultados; sino más bien hacer una aproximación al fenómeno de estudio.

Antes de su aplicación final, se realizaron 2 cuestionarios pilotos el 8 y 9 de diciembre, los cuales se aprovecharon para hacerles correcciones y cambios.

Se aplicó y procesó la encuesta. El tiempo de llenado de los cuestionarios fue de alrededor de 5 minutos en promedio. En ocasiones, el llenado del cuestionario duró hasta 30 minutos, ya que algunos encuestados ampliaron sus respuestas; esto fue de gran utilidad puesto que dieron más elementos para el análisis.

1.5.3 Observables de la entrevista

En un segundo momento, se realizaron entrevistas con sujetos a los que se seleccionaron por medio del criterio de “informantes clave” en cuestiones relativas al museo, quienes proporcionaron información más específica acerca del público visitante al Museo Regional de Querétaro y a otros museos. El número de

entrevistados fue de cinco personas, quienes trabajaron o trabajan para el Museo Regional de Querétaro.

Se determinó que las entrevistas deberían de llevarse a cabo con personal del museo que laborara en departamentos en contacto directo con el público visitante, como: Servicios Educativos, Difusión, Custodia y Museografía, pues reciben las opiniones inmediatas del público acerca del funcionamiento del museo.

Se entrevistó a una persona por departamento de los mencionados anteriormente, además de la anterior directora del Museo. Cabe aclarar que se entrevistó a los coordinadores de cada departamento, o en el caso de no tener un responsable designado, al trabajador con más antigüedad, con el fin de recabar la información del personal que estuvo presente antes y durante el proceso de reestructuración del Museo, pues pudieron recabar información de los visitantes en esos dos momentos.

Una entrevista fue con un miembro del Departamento de Difusión, encargado de las actividades culturales del museo; otra, con la anterior coordinadora de Servicios Educativos; una tercera con el coordinador de custodios, y finalmente, con una persona que laboró durante 30 años en el área de museografía, la cual, a pesar de no mantener un contacto directo con el público visitante, tiene la encomienda de montar las salas. Esta última entrevista fue especial en tanto que reunió todos los elementos que consideró la investigación para explicar la relación entre el Museo y su público.

La quinta entrevista fue a la ex directora del Museo, encargada de todo el proceso de reestructuración del museo. Fue también muy importante por su perspectiva institucional y museográfica, ya que mostró cómo el Museo debe operar, en tanto medio de comunicación.

Las entrevistas se llevaron a cabo del 21 al 23 de diciembre de 2010, con una duración de entre 45 y 90 minutos, cada una. En todos los casos se dejó abierta la posibilidad para una segunda entrevista.

1.5.4 Fuentes de información documental⁹

En lo relativo al Museo Regional de Querétaro, se consultó el Plan de Manejo del propio museo así como los libros que se han editado con motivo de los 50, 60 y 70 aniversarios de la institución. Además de los libros de registros de visitantes, estadísticas internas de visitantes, libros de comentarios, registros de comentarios y sugerencias, documentos de organización interna del museo y del área de difusión. También las notas periodísticas publicadas en los diarios de circulación estatal.

En lo que se refiere al Museo Nacional de Antropología, la consulta se basa en un estudio de público que se cita en una tesis de la UDLA, el libro editado con motivo del 40 aniversario del museo y en notas periodísticas e información obtenida del sitio web del propio museo y páginas electrónicas que también hacen referencia.

⁹ Dentro de la información institucional, se consultaron las páginas del INAH, www.inah.gob.mx, así como el portal interno de la institución www.paginah.gob.mx, en donde se alberga toda la documentación interna, así como las estadísticas de visitantes a nivel nacional. También se consultó la información de la página web del CONACULTA y el Sistema de Información Cultural (SIC), en donde se publican estadísticas de hábitos culturales del país, así como documentos de museos.

1.5.5. Modelo teórico metodológico

| CATEGORÍAS | VARIABLES | INDICADORES | DIMENSIÓN | INSTRUMENTOS/ HERRAMIENTAS |
|--|---|---|-------------------------|---|
| CONTEXTO SOCIAL DEL PÚBLICO | -ESCOLARIDAD -POSICIÓN SOCIAL -GÉNERO -EDAD -OCUPACIÓN -ESTADO DE RESIDENCIA | Niveles educativos Procedencia escolar Masculino/femenino Grupos de edad Ocupación actual Locales/foráneos | Individual/ Público | Encuesta/ Cuestionario Entrevista |
| INFRAESTRUCTURA COMUNICATIVA DEL EMISOR | -CONTEXTO FÍSICO -ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA -COMUNICACIÓN HISTÓRICA | Colección Instalaciones Atención del personal Museografía Estrategias comunicativas | Institucional/ Museo | Análisis comparativo Entrevista Encuesta/ Cuestionario |
| GRATIFICACIONES INSTITUCIONALES | -ENSEÑANZA -DIFUSIÓN -PROVISIÓN DE IDENTIDAD | Sentido cognitivo Sentido histórico Eventos, personajes y objetos históricos Sentido identitario | Institucional Museo | Análisis documental Encuesta /Cuestionario Entrevista |
| GRATIFICACIONES NO INSTITUCIONALES (LATENTES) | -RECREACIÓN ESPIRITUAL -SOCIALIZACIÓN | Sentido espacial Sentido lúdico | Público/ Individual | Encuesta/ Cuestionario Entrevista |
| USOS Y NECESIDADES DEL PÚBLICO | -DIVERSIÓN -INFORMACIÓN -RELACIONES PERSONALES -IDENTIDAD PERSONAL | -Diversión -Información -Tipo de acompañante -Objetos, personajes y hechos históricos -Sentimientos | Individual/ Público | Encuesta/ Cuestionario Entrevista |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | -APRENDIZAJE SOCIAL -DESARROLLO PERSONAL -EXPECTATIVAS DEL PÚBLICO Y SU COBERTURA | -Sentido espacial -Sentido lúdico -Sentido cognitivo -Sentido histórico -Sentido identitario | | |
|--|---|--|--|--|

El modelo teórico-metodológico fue la guía para indagar acerca de las categorías que dieron respuesta a las hipótesis planteadas; en este modelo se expone la teoría que otorga sustento a la investigación, en este caso el enfoque de usos y gratificaciones, las dimensiones desde donde se observó el fenómeno de la investigación, las variables con sus indicadores que conforman cada categoría; todos estos elementos fueron propuestos por medio de los instrumentos y sus respectivas herramientas.

Se consideraron dos dimensiones: la individual (público) y la institucional (museo).

1.5.5.1 Dimensión individual

Se refiere a los visitantes de los museos; son los receptores del mensaje que intenta transmitir. Los posiciona como audiencia activa, planteado en la teoría de usos y gratificaciones: "...afirma que el uso de los medios de comunicación está motivado por las necesidades y los propósitos definidos por los propios miembros de la audiencia, y que la participación activa en el proceso de comunicación puede facilitar, limitar o influir de otra manera en las gratificaciones y en los afectos asociados a la exposición" (Levy & Windahl, 2005, p. 358).

En la *categoría de contexto social* se toma en cuenta todas aquellas variables utilizadas para describir a las personas desde el punto de vista sociológico o psicológico. Comprende principalmente las características sociodemográficas: nivel educativo del entrevistado, su procedencia escolar (escuela pública o privada), lo cual indica su posición social, género, edad, ocupación y estado de residencia. Con estas variables se puede determinar el perfil del visitante (Pérez Santos, 2000, p. 70), que para esta investigación resultó relevante.

El instrumento utilizado para indagar en esta categoría fue el cuestionario.

La *categoría de gratificaciones no institucionales* alude principalmente a aquello que los visitantes esperan recibir del museo durante su visita, pero que no se encuentra especificado en las funciones propias del museo. Comprende la *recreación espiritual*, la cual se define como el goce estético del visitante ante la arquitectura, las obras de arte y los objetos, que tocan su sensibilidad, y la *socialización*, referida principalmente a la necesidad del ser humano de compartir experiencias que se producen en esos espacios.

La *categoría necesidades del público*, las cuales se manifiestan antes (expectativas), durante y después de la visita (cobertura), es el comportamiento del visitante. Por lo tanto, se clasifican en: diversión (incluyendo la huida de las restricciones de la rutina, escape de problemas cotidianos y liberación emocional), información (vigilancia del entorno), relaciones personales (incluyendo la compañía sustituta así como la utilidad social), identidad personal (incluyendo la referencia a sí mismo, la exploración de la realidad, el refuerzo de valores), aprendizaje social y desarrollo personal.

Es importante aclarar que esta clasificación de necesidades se retomó desde la teoría de los usos y gratificaciones, pues se supone que los medios de comunicación satisfacen las necesidades de su público. Como se recordará, un objetivo de la investigación es precisamente indagar qué uso tiene el museo, donde pueden ser retomadas las variables anteriores, o solo ser utilizadas algunas de ellas.

1.5.5.2 Dimensión institucional

Alude al museo como el emisor en este proceso de comunicación; aunque esta investigación no está centrada en el emisor, es importante indagar acerca de él, para tener un marco de referencia y contrastar lo que dice el público con lo que propone el museo ya que de la exposición (como la fuente y mensaje) y el equipo de trabajo (como emisor) depende que se dé el proceso de comunicación con el público visitante. Además de que los objetivos del museo y funciones consideren al público como activo.

La *categoría infraestructura comunicativa del emisor* está compuesta de elementos que le dan forma al museo como institución.

En este caso, para que un museo lleve a cabo sus labores de la mejor manera, debe contar con un *contexto físico* (edificio con infraestructura para los visitantes) y una *colección* (pinturas, esculturas, piezas, objetos, etc.).

Una organización administrativa, que comprende la atención del personal de la institución al público visitante y la reglamentación por la que se rige para su buen desempeño.

Además, la variable comunicación histórica comprende aspectos como museografía (los elementos expuestos) y estrategias comunicativas, las cuales inciden directamente en la relación de comunicación entre el museo (emisor), la exposición (como mensaje) y el visitante (receptor).

Se contempla la *categoría gratificaciones institucionales*, que engloba las funciones conferidas al museo desde los lineamientos del INAH, que reflejan el quehacer de la institución:

Enseñanza, como coadyuvante en la labor educativa, al apoyar los programas de estudio de la educación básica y tener un departamento dedicados exclusivamente a la atención de los grupos escolares para la correcta aprehensión de la historia.

Difusión histórica, al ser un espacio en donde se sintetizan y se da contexto a los procesos históricos del país, además de ser escaparate para los resultados de las investigaciones que en materia de Antropología e Historia se obtengan de los estudiosos en la materia, para el conocimiento y disfrute del público en general.

Provisión de identidad, la cual se considera la síntesis de las dos anteriores, pues a través de la enseñanza y difusión de la historia nacional se puede lograr establecer lazos de identidad entre sus habitantes.

La razón de llamarlas gratificaciones institucionales proviene de nombrar la categoría retomando el enfoque que se utilizó, aunque no es propiamente lo correcto porque el énfasis de la teoría se da en el receptor, esta categoría sirve para dar referencia de lo que el emisor propone de manera “institucional” y que intenta “gratificar” a quien recibe el mensaje. No pretende ser el centro de la investigación pero sí un medio de comparación entre lo que el uso que le da al Museo y lo que la Institución pretende otorgar.

Por lo tanto, la teoría plantea que se pueden tomar los atributos de los medios (se considerarían las funciones del museo) “...como punto de partida, es posible pensar que aquellos medios que difieren (o son similares) en sus atributos habrán de servir con mayor probabilidad necesidades diferentes (o similares)...” (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1985, pág. 150).

1.5.6 Instrumentos metodológicos

En esta investigación se utilizaron los métodos cuantitativo y cualitativo, pues aunque el eje teórico (usos y gratificaciones) plantea la aplicación de la encuesta, se reconoce la importancia de lograr un equilibrio con el empleo de la entrevista a profundidad, con el fin de establecer lazos comparativos entre ambos.

“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa o a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de

indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 544)

1.5.6.1 Encuesta

Para Manuel García Ferrando, una encuesta es “...una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (García Ferrando, 1998, pág. 147).

En este trabajo, la encuesta fue determinante, puesto que cumplió su propósito de delinear el perfil del público visitante, así como proveer información acerca de las variables planteadas en el modelo teórico metodológico, información que hubiera sido muy difícil de cuantificar por otro instrumento.

El cuestionario constó de 18 preguntas: 9 fueron de opción múltiple y 9, abiertas.

Las preguntas de opción múltiple se centraron en obtener los datos de la categoría de contexto social; las preguntas abiertas abarcaron las categorías de necesidades del público, expectativas y coberturas de necesidades, infraestructura comunicativa del emisor, gratificaciones institucionales y no institucionales.

Se realizaron dos pruebas piloto, y después de aplicar la encuesta, se elaboró un libro de códigos que sirvió de base para su captura en el programa SPSS 17, donde se hicieron cruces de variables y tablas. Posteriormente, se realizó una matriz de resultados para su mejor interpretación.

1.5.6.2 Entrevista en profundidad

Taylor y Bogdan la definen: “Por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto a sus vidas, experiencias o situaciones tal como las expresan sus propias palabras” (Taylor & Bogdan, 1987, pág. 101)

En la *dimensión institucional (museo)*, en la escala de emisor, se realizaron entrevistas en profundidad a los siguientes sujetos: la ex directora y responsable de la reestructuración del museo, además de personal de los departamentos de Servicios Educativos, Difusión, Custodia y Museografía, ya que estos departamentos están en contacto directo con el público visitante.

El propósito de realizar las entrevistas fue fundamentalmente preguntar acerca de todas las categorías del modelo teórico metodológico y contrastarlo con la información de los cuestionarios.

Para aplicar este instrumento, se elaboró una guía de diez preguntas para todos los entrevistados; sólo se adicionó una en cada caso, según el área donde se desempeñara el entrevistado.

Después de realizar todas las entrevistas, se procedió a transcribir las mismas y a realizar una matriz de categorías por entrevista, para facilitar su interpretación.

CAPÍTULO 2

Dos visiones: el Museo Nacional de Antropología y el Museo Regional de Querétaro

En este capítulo, se analizan el Museo Nacional de Antropología (MNA) ubicado en la Ciudad de México y el Museo Regional de Querétaro (MRQ), con el fin de realizar una comparación teniendo como base el hecho de que los dos pertenecen al INAH y por lo tanto comparten objetivos y funciones que les fueron otorgados por la propia institución (investigar, conservar y difundir), así como formas de organización que rigen a todos los museos del Instituto, ya que dependen de los lineamientos emitidos por la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones ¹⁰.

El MNA se constituye como el más importante de México por su carácter nacional y el legado histórico que alberga, además cuenta con toda la infraestructura posible de la que puede disponer un museo. Por lo tanto, no se trata de realizar un contraste que demerite al MRQ, sino analizar la operación de estrategias comunicativas en ambas instituciones y saber cuál es el grado de eficacia que tienen.

2.1 El Museo Nacional de Antropología

2.1.1 Historia

En su artículo “Azares y aventuras de las colecciones del Museo Nacional de Antropología”, editado con motivo de su 40 aniversario, el arqueólogo Felipe Solís (2004) sitúa los antecedentes del Museo en la época que nace el Museo Nacional Mexicano, formado con parte de las colecciones albergadas en la Universidad

¹⁰ Retomado del sitio web:

<http://www.gobiernodigital.inah.gob.mx/transparencia/index.php?sid=142&page=31>

Pontificia de México, en 1825. Poco tiempo después, a través de un decreto expedido por el Congreso en 1831, se estableció el Museo Nacional, gracias a la intervención de Don Lucas Alamán (Íbid., p.61-62).

Maximiliano de Habsburgo dotó al museo de un nuevo edificio, en la calle de Moneda, inaugurado oficialmente el 6 de junio de 1866. Muy a pesar de los altibajos de la nación mexicana, y gracias al interés de estos personajes, el museo poco a poco se fue conformando, hasta la instauración de la República, con Benito Juárez; así, el Museo abrió sus puertas oficialmente (Íbid., p.64)

Un momento importante para la historia del MNA, fue la inauguración oficial de la Galería de Monolitos, el 16 de septiembre de 1887, ya que se contó con la presencia del Presidente Porfirio Díaz. En este espacio, estaba colocada la Piedra del Sol, así como la Coatlicue y la Chalchiuhtlicue, la cual fue traída desde Teotihuacán por Leopoldo Batres (Íbid., p.61).

También es importante destacar que en 1910, en el marco de las Fiestas del Centenario de la Independencia de México "...el secretario Justo Sierra afirmó su fe en que México construiría un museo que albergara los testimonio y vestigios de las culturas precolombinas de México" (Ramírez Vázquez, 2004, pág. 29).

Desde esos momentos ya se tenía contemplado un museo que admiraría a propios y extraños, puesto que Don Justo era un hombre visionario y al mismo tiempo preocupado por preservar el pasado.

El Museo Nacional sufre una transformación cuando sus colecciones de Historia Natural pasan a ser parte del Museo de Historia Natural que se inaugura oficialmente el 1° de diciembre de 1913 (Solís, 2004, págs. 76-77). Pero las demás colecciones de arqueología, historia y etnografía, quedan abandonadas por la lucha armada durante la Revolución mexicana, y es hasta 1923 cuando se le da orden a su estructura, y se enriquece con otras colecciones (Íbid., p.77).

Fue hasta 1940 que el presidente Lázaro Cárdenas desocupó el Castillo de Chapultepec con el propósito de convertirlo en el Museo Nacional de Historia, por

lo que nuevamente se le quitó parte de su colección: "...se decidió segregar aquellos objetos que correspondieran a los periodos posteriores de la Conquista..." (Íbid., p.80).

Así que el Museo tuvo que reorganizar nuevamente sus colecciones, con el fin de mostrar las distintas culturas prehispánicas del país, pero los avances en materia de Antropología y Arqueología, así como museográficos, cada vez mostraban las carencias y limitaciones que existían en el Palacio de Moneda; por e así que se fue gestando la idea de proponer un nuevo museo, "... meta que se alcanzó en 1963 con el inicio de la construcción del recinto en el Bosque de Chapultepec." (Íbid., p. 82)

Don Jaime Torres Bodet, entonces Secretario de Educación Pública, en 1960, recordaría el compromiso de Don Justo Sierra, de tener un espacio digno para las colecciones precolombinas; una vez autorizado por el presidente Adolfo López Mateos, afirmó que ese compromiso se cumpliría. Torres Bodet fue el artífice de varios programas, entre otros, el del Plan Nacional de Museos, "...el de Historia, el de Antropología, el del Virreinato y el de Arte Moderno" (Ramírez Vázquez, 2004, pág. 30).

De este modo, dada la relación del arquitecto Pedro Ramírez Vázquez con el Presidente López Mateos, puesto que le había construido una casa, le fue encomendada la labor de proyectar el MNA. En consecuencia, se creó el Consejo Ejecutivo para la Planeación e Instalación de este Museo, presidido por el arquitecto Ignacio Marquina. El Consejo se dio a la tarea de visitar 58 museos en todo el mundo, durante dos años, con el propósito de observarlos para reproducir lo bueno que tenían (Íbid., p. 32).

Así, en un lapso de dos años se concretó la parte física del museo: de febrero de 1963 a septiembre de 1964. Sólo 19 meses para una obra monumental (Íbid., p.34). Esta hazaña indica que tanto la voluntad económica como política del gobierno, incidieron para que esto fuera posible y se inaugurara el 17 de septiembre de 1964 (Íbid., p. 64).

2.1.2 El Museo Nacional de Antropología, forjador de identidad

Como ya se mencionó, con la fundación del Museo Nacional Mexicano, en 1825, ya se trataba de encontrar y en su caso, fomentar la identidad de la nación mexicana, objetivo explícito que continuó el MNA:

(...) el recinto de la memoria gravita desde entonces como necesaria abreviatura del mundo y encauza las calidades de la identidad por caminos distintos a los del discurso escrito: a partir de la constitución de este notable artefacto, los códigos museográficos si no anulan, por lo menos advierten la posibilidad del olvido, resultado de la vulnerabilidad de una educación pública que ha luchado con éxito relativo por la transformación de una persistente sociedad más acostumbrada a interpretar imágenes y emblemas que a atender a los mensajes de la letra impresa (Arroyo, 2004, pág. 1).

Esto recuerda dos de las funciones que encuadran a este tipo de museos: fomentar la identidad y el apoyo educativo que llevan a cabo. Sin embargo, vale la pena resaltar lo que manifiesta Arroyo: el público busca más las imágenes que lo escrito, se identifica más con lo que ve, más con lo que puede sentir, que con lo que puede leer. Éste es una idea importante porque siempre sucede con el público y se considera que es el vehículo ideal para llevar a cabo estos objetivos.

Cabe mencionar la aclaración de que las raíces del Museo Nacional de Antropología se basan en tres momentos históricos importantes: como lo menciona Sergio Raúl Arroyo, Lucas Alamán defendió la idea que dio origen al Museo Nacional; el siguiente momento fue propiciado por Porfirio Díaz, quien se dio a la tarea de “iniciar la tradición de renovar el reconocimiento oficial de la historia prehispánica” lo que propiciaría darle el carácter pedagógico al Museo; el último momento, pero no menos importante, es después de la revolución, en el cual, apoyados por algunas obras de intelectuales, dan valor a “conceptos como raza, comunidad, indígena y mestizo” lo que propició la recuperación del pasado indígena (Íbid. p.3 y 4).

En estas ideas no sólo prevalece la intención de recuperar el pasado, sino de hacerlo para construir el presente, para dar identidad al pueblo mexicano,

primeramente, con albergar objetos históricos; después, reconocer el pasado indígena, y por último, dar valor a la multiculturalidad que vive nuestro país. Esto es lo que conforma el origen del MNA, aunado a su labor pedagógica.

Pero ¿no se estará colocando al MNA como un instrumento político para consolidar la historia oficial, donde no tienen cabida otras formas de expresión de la diversidad y de la historia?

Es fácil caer en el pensamiento totalitario de que en el MNA sólo se enseña la historia oficial o lo que algunos investigadores consideran que es nuestra realidad de manera parcial. Arroyo, por su parte, va más allá, pues el museo no se ha quedado en la idea de José Vasconcelos, muy válida para el momento histórico en que vivió, del museo como "totalidad objetiva"; es decir, aquel espacio donde cualquier habitante del país se identificaba con la trayectoria histórica que seguía la Nación. "El museo vasconcelista sería creador de identidades que son objetivas por ser parte de un discurso científico" (Íbid., p.5).

Lo importante de esta visión es que dio pauta para establecer leyes e instituciones que protegieran el patrimonio cultural "como obligación de un Estado-nación que no renunciaba a tener rostro propio y a inculcarlo como programa de educación básica, obligatoria y gratuita" (Ídem).

Se reafirman con este enunciado las funciones del Museo: provisión de identidad y enseñanza, como los pilares fundamentales de su creación, ahí reflejados: "A partir del Museo, la identidad nacional y la función social simbólica del patrimonio cultural, comenzó a construir el lenguaje y el rostro múltiple que hoy caracterizan a la memoria mexicana" (Íbid., p.6). Asimismo, con el establecimiento de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, en las instalaciones del MNA, se vertieron muchas críticas que motivaron que el discurso y la museografía de todas las salas fuera renovado permanentemente. Por lo tanto, el Museo tiende a estar en una constante renovación, lo que no lo hace rehén de un tiempo ni de un pensamiento, sino que va con el fluir de la historia.

De esta manera, el Museo es ese espacio donde se “ofrece al visitante la posibilidad de razonar y de asociar su circunstancia personal bajo la mirada personal singular de su propia realidad cultural de largo plazo, y de reconocer su filiación en historias y civilizaciones que recorren un espectro de tres milenios” (Íbid., p.7). Lo que lleva a pensar en tender un lazo de unión entre las distintas generaciones, y así poder entender la construcción de la Nación mexicana a partir de acontecimientos pasados.

No se debe dejar de lado que en fin de cuentas, la Historia está en permanente construcción, lo cual supone que el discurso del Museo no es un relato acabado; significa que nuestra identidad va cambiando, va reconfigurándose y se debate día con día.

Precisamente, el Museo es un espacio propicio para ver el pasado con el presente, para percibir los resultados de las investigaciones y los descubrimientos más recientes, en donde académicos y público en general producen argumentos para construir de manera conjunta día a día la identidad mexicana.

Por todo lo anterior, el MNA no pierde vigencia; al contrario, la reafirma cotidianamente; porque también en esa interacción se afirma como el espacio en común de los mexicanos, tal como lo menciona el Arq. Pedro Ramírez Vázquez, cuando fue a Coatlinchan para pedirles a sus pobladores que permitieran el traslado del monolito de Tláloc a la ciudad de México; el maestro nahua (traductor de las autoridades) los convenció diciéndoles en forma de parábola “Todo es México”.

2.1.3 Operación

El Museo Nacional de Antropología se encuentra ubicado en una de las avenidas emblemáticas de la Ciudad de México, el Paseo de la Reforma, al lado del bosque de Chapultepec. En una zona con equipamientos culturales por excelencia, el Museo es una fuerte atracción para turistas tanto nacionales como extranjeros;

sólo en el 2010 recibió a 1, 446, 506 visitantes, lo que lo hace el más visitado de la Red INAH¹¹.

El costo de entrada es de 51 pesos, y como todos los museos del INAH, los domingos la entrada es gratuita para todo público, pero entre semana también se aplica esta norma para los estudiantes y maestros, los menores de 13 años, los jubilados, los pensionados y los mayores de 60 años, así como para los pasantes e investigadores del INAH.

Su equipamiento está conformado por los servicios de restaurante y cafetería, una tienda de reproducciones y publicaciones, audioguías, guardarropa, guardabultos, servicio de accesibilidad a personas con capacidades diferentes (como sillas de ruedas y elevador). Además ahí se localiza la Biblioteca Nacional de Antropología e Historia.

El MNA¹², cuenta con 23 salas permanentes: 13 salas de arqueología y 10 salas de etnografía, además de una sala temporal y el Vestíbulo de la Media Luna. Cubre otras necesidades del público visitante, como diplomados, ciclos de conferencias, cursos, presentaciones de libros, conferencias, talleres, visitas guiadas especiales, ciclos de cine, seminarios especializados, encuentros políticos extraordinarios (como la firma de tratados de paz y encuentros para lograr acuerdos nacionales); actividades que complementan la oferta cultural del Museo.

En cuanto a estudios de público sobre el Museo, destaca el que estuvo dirigido por el antropólogo Emilio Montemayor, en el 2000, como antecedente al proceso de reestructuración ya realizado¹³

¹¹ Retomado de la página web

https://paginah.inah.gob.mx/modules.php?name=Estadisticas&file=searchestadisticas&op=Egraficas_principal

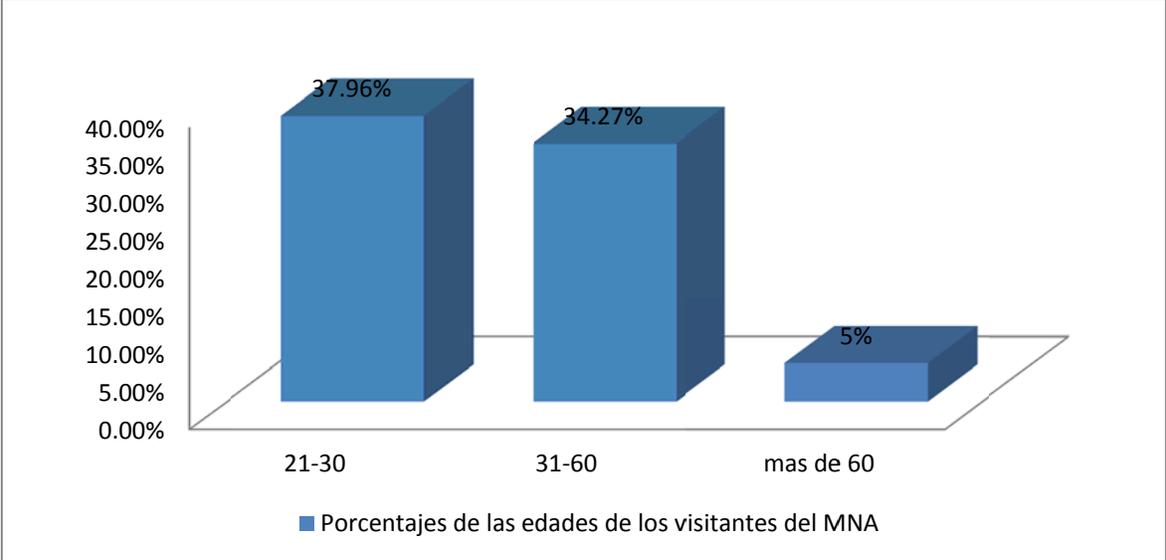
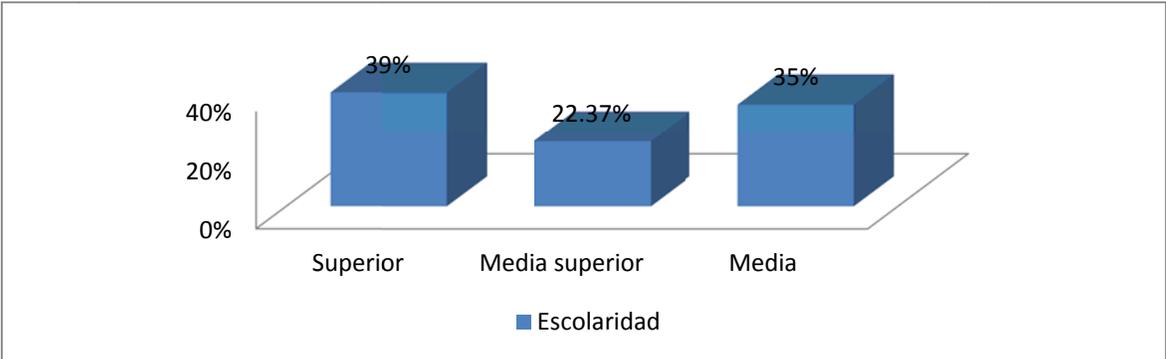
¹² Retomado de la página web <http://www.gobiernodigital.inah.gob.mx/mener/index.php?id=33>

¹³ Retomado de la página web

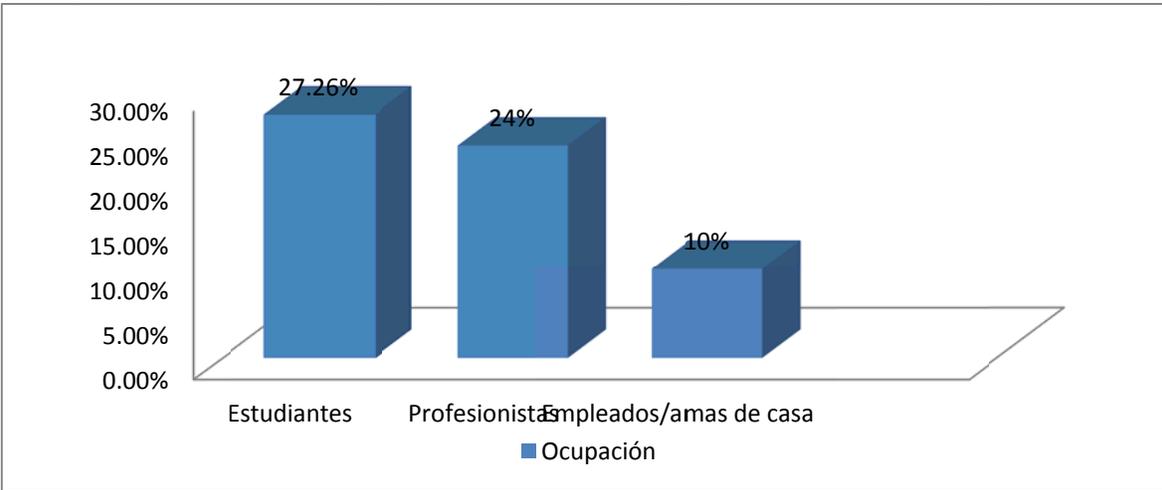
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/leaq/irineo_h_ip/apendice_A.html#

Este estudio se realizó con el propósito de planear y ejecutar los diferentes proyectos que se desprenden del documento guía para reestructurar el Museo, conforme a la información de su público visitante. Por consiguiente, su propósito principal era “...identificar los principales públicos del MNA” ¹⁴

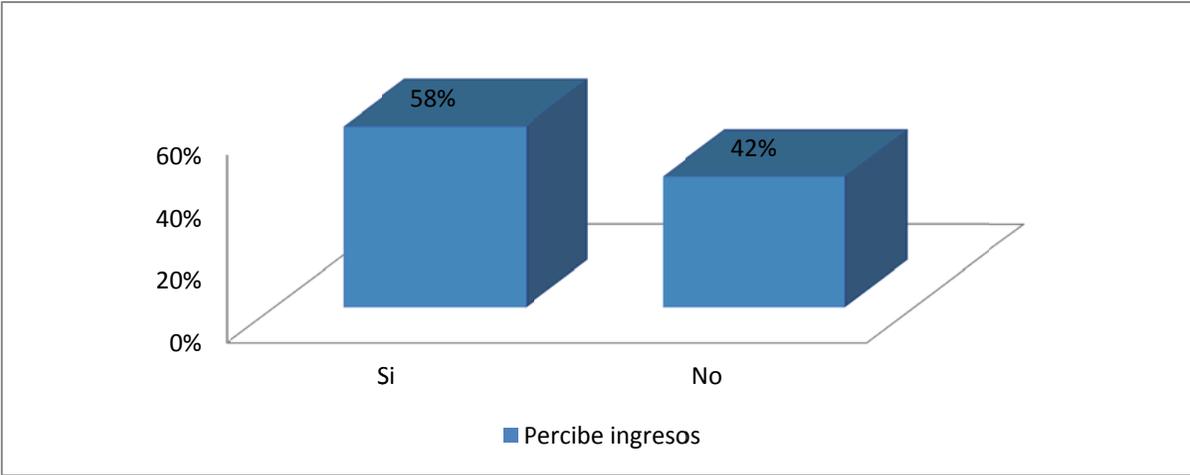
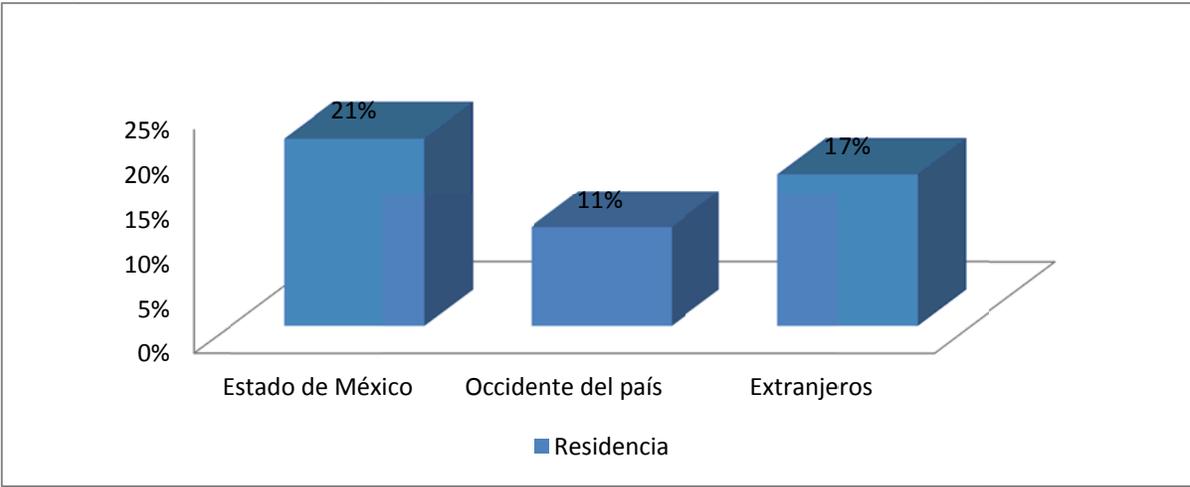
Los datos que arroja este estudio de público son interesantes; uno de los más relevantes y que ha sido citado en otras publicaciones, es que el MNA cuenta con un perfil de público más heterogéneo que el de otros museos.



¹⁴ Retomado del página web http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/leaq/irineo_h_ip/apendice_A.html# pág.92



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del estudio de público de la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones del INAH, en 2000.



Nota: Si se excluyen de la muestra a los estudiantes, la cifra de quienes perciben ingresos sube al 67%; la mayoría de los visitantes tiene un nivel de ingresos medio/bajo¹⁵

Por lo que se puede observar en este estudio, el público del MNA no está constituido como en otros museos, cuyo nivel de ingresos de sus visitantes corresponden a grupos con alto nivel académico y altos ingresos. Esto perfila al MNA como un espacio abierto a todos los públicos. Sin embargo, la autora también consigna la reacción de algunas autoridades ante los resultados de este estudio: “(...) molestaron en gran medida a las autoridades administrativas del museo... siendo éste un estudio clave que podría haber ayudado de alguna manera a cambiar las estrategias de comunicación hasta aquel momento inconclusas por la remodelación de algunas salas...”¹⁶

Estas deficiencias del Museo son de carácter didáctico, de calidad de servicios y de usos del museo, puesto que el público manifiesta su demanda de que sus necesidades sean cubiertas, “(...) pero que de nueva cuenta el MNA no valoró por el peso burocrático y elitista que lleva su nombre”.¹⁷

Esta es información interesante referente a “(...) uno de los diez museos más importantes del mundo...”¹⁸, donde se reflejan los problemas a los que se enfrentan día a día los museos del INAH, y se refleja la poca importancia dada a una herramienta como los estudios de público, por cuestiones de orden administrativo.

Aunque el MNA sea uno de los mejores museos del mundo, se advierten fallas en distintos ámbitos que le quitan un poco de su aura de espectacularidad, como por ejemplo, cuando menciona José Enrique Ortiz Lanz, entonces coordinador del

¹⁵ Retomado de la página web

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/leaq/irineo_h_ip/apendice_A.html# pág.97

¹⁶ Retomado de la página web

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/leaq/irineo_h_ip/apendice_A.html# pág. 29

¹⁷ Retomado de la página web

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/leaq/irineo_h_ip/apendice_A.html# pág. 30

¹⁸ Retomado de la página web <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/390943.html>

proyecto de restauración de MNA: “Llamará la atención, en el renovado espacio que recibe un promedio de 2.5 millones de visitantes al año, el mecanismo para terminar con la desgracia (sic) de los niños, que se veían obligados a las interminables sesiones de copiado de cédulas”.¹⁹

También es lógico que a varios lustros de su inauguración, era necesario una reestructuración, donde se renovara el discurso museográfico, y de alguna manera se reconociera que no toda la identidad del mexicano se basa en la cultura mexicana: “El gran cambio es reconocer la identidad nacional mexicana como un conjunto, pues hasta hace algunos años, se pensaba que nuestro país tenía un pasado en Mesoamérica, lo cual quería decir que de Querétaro para abajo somos cultos y de Querétaro para arriba nada de cultura, explicó el experto”²⁰. Así, se reconoce un cambio en la conformación del país como nación y la existencia de otras culturas que también conforman el mosaico cultural de nuestro país.

En la celebración de los 45 años del MNA, se inauguró una exposición que “reafirma su vocación de refuerzo de los programas educativos como eje central de la visión con que fue concebido”. Aquí se reafirmaba la vocación de enseñanza en los museos, pero sin olvidar que ésta es posible a través de la historia: “Ese pasado, (...) es necesario para construir nuestro presente y más aún, nuestro futuro...”²¹

Por otra parte, obedeciendo al razonamiento de que “desde hace un año es considerado uno de los museos más importantes del mundo”²², se le puede otorgar un amplio presupuesto económico para solventar sus necesidades; de esta manera, se recurre a la figura de los Patronatos para allegarse de recursos: “Con el objetivo de recaudar fondos que se destinarán a la restauración, remodelación y conservación de diversas zonas del Museo Nacional de

¹⁹ Retomado de la página web

http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=7699&tabla=cultura

²⁰ Retomado de la página web

http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=7699&tabla=cultura

²¹ Retomado de la página web <http://noticias.arquived.com.mx/shwArt.ared?idArt=372>

²² Retomado de la página web

http://protocolo.com.mx/sociales/subasta_para_renovar_al_museo_nacional_de_antropologia/

Antropología e Historia se realizó la primera subasta de arte moderno y contemporáneo, organizada por el patronato del dicho recinto”²³. Por lo tanto, se observa que hay un amplio apoyo gubernamental y civil en el Museo, que nos conduce a ver al museo como espacio de disfrute y enseñanza para todos los mexicanos, sin distinción de ningún tipo.

Por esta razón, aun con los problemas señalados, el MNA recibió, en agosto de 2010, el Premio Fundación México Unido a la Excelencia de lo Nuestro, y en julio del mismo año, la Medalla 1808, otorgada por el Gobierno del Distrito Federal “por su labor y dedicación a la conciencia histórica”²⁴. La actual directora del museo, Diana Magaloni Kerpel, mencionó al respecto que el museo es “una institución líder en estudiar, conservar y difundir el patrimonio de México”.²⁵

Se concreta de nueva cuenta el valor que representa el MNA para la historia del país, para la investigación, difusión y conservación del patrimonio histórico, tareas encomendadas desde su fundación. No puede ser visto más que como El Museo de México, “Es importante que el museo reciba esta condecoración en 2010, año en que se conmemora el Bicentenario de la Independencia, y es acertado porque el Museo Nacional de Antropología es el templo (sic) de nuestra raíces y la ventana de México para sí mismo y para el mundo...”²⁶

El MNA sigue ejerciendo su magia por su colección, pero sobre todo, ligado a la identidad que se nos ha propuesto como mexicanos desde el día de su fundación.

²³ Retomado de la página web

http://protocolo.com.mx/sociales/subasta_para_renovar_al_museo_nacional_de_antropologia/

²⁴ Retomado de la página web <http://www.oem.com.mx/elsoldeleon/notas/n1715541.htm>

²⁵ Retomado de la página web <http://www.oem.com.mx/elsoldeleon/notas/n1715541.htm>

²⁶ Retomado de la página web

<http://www.terra.com.mx/ArteyCultura/articulo/942639/Vuelven+a+premiar+al+Museo+Nacional+de+Antr+opologia.htm>

2.1.4 Estrategias comunicativas

Uno de los aportes de Irineo Herrera (2006) es precisamente el estudio de público en el MNA por parte de la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones. Se ha mencionado que este estudio se realizó como diagnóstico antes de la reestructuración de algunas de sus salas, dato que también ya se ha documentado, con el cual se buscaba "(...) Establecer diferentes estrategias de comunicación, acordes a los diferentes intereses y niveles de escolaridad"²⁷.

Sin embargo, inexplicablemente no tiene el apartado de conclusiones, mencionado en el documento, precisamente donde se pretendía delinear las estrategias comunicativas a seguir por el MNA.

Analizando el documento en cuestión, lo que se podría asumir como las estrategias comunicativas, es lo referente a los medios de información: *cédulas de objeto o grupo, cédulas de sección, audio guía e interactivos*. Así, los resultados del estudio refieren que el medio de información que menos gustó al público fue el de las *cédulas de objeto o de grupo*.

En este rubro, cuando se le da una valoración positiva por parte del público al Museo, no aparece el rubro de medios de información, aunque se considera en 33 menciones que los servicios y la información son *adecuados*.

Por otra parte, al hacer una valoración negativa, aparece el rubro de información: las respuestas fueron en torno a *demasiada información* es el más alto con 17 menciones; en seguida están las opciones, en orden descendente: *faltan cédulas en piezas, falta información general, falta información en otros idiomas y cédulas en mal estado*.

Con estos datos, se podría concluir que el MNA tampoco tiene datos concluyentes acerca de las estrategias comunicativas que utiliza, pues los indicadores empleados en el estudio de público no son claros al respecto. Sin embargo, sí se

²⁷ Retomado de la página web
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/leaq/irineo_h_ip/apendice_A.html# pág. 93

puede inferir que las cédulas, los interactivos y la señalética son parte de las estrategias comunicativas que emplean.²⁸

Por consiguiente, es posible argumentar la existencia de otras estrategias comunicativas puestas en marcha en el MNA, y no solamente las mencionadas anteriormente, sino las que tienen que ver precisamente con la identidad nacional, como señala García Canclini: la “ritualización histórica y antropológica” (1989, pág. 162). Por ello, considera que el MNA, en su afán de mostrar el patrimonio cultural mexicano, recurre a la “monumentalización y la ritualización nacionalista de la cultura”, sin descuidar la estética, con el fin principal de consagrar la cultura nacional y fomentar la identidad.

Se debe tener presente que la creación del MNA se dio en uno de los momentos en que se trataba de rescatar los orígenes de nuestro país, a través de las culturas prehispánicas, con su sabiduría ancestral y sus tradiciones.

Esta *monumentalización y ritualización* nacionalista se consigue, según García Canclini, a través de la utilización de recursos arquitectónicos y museográficos, para fusionar dos lecturas del país: la de la ciencia y la del nacionalismo político (Íbid. p. 167). Es decir, en el MNA se pretende sintetizar al país: las culturas prehispánicas, los pueblos indios actuales, sus testimonios, sus herramientas, su manera de vivir; en resumen, la ciencia, la antropología, la historia y la arqueología, se encuentran en ese espacio.

La *monumentalización* se encuentra plasmada desde el proyecto arquitectónico; ninguno de los elementos que lo integran fue elegido al azar, sino planeado

²⁸ Néstor García Canclini (1989) menciona al Estudio de Visitantes, realizado en 1952, por Arturo Monzón, “Bases para incrementar el público que visita el Museo Nacional de Antropología”, Anales del INAH, 1952, tomo VI, 2ª. Parte; y en 1982 Miriam A. de Kerriou realizó otro estudio que está consignado en “Los visitantes y el funcionamiento del Museo Nacional de Antropología de México”, México, febrero de 1981, versión mimeográfica.

cuidadosamente para que proyectara grandiosidad, así como los vestigios de las culturas que alberga.

Para la solución arquitectónica del Museo Nacional de Antropología fue fundamental el hecho de que el contenido, es decir, nuestra historia prehispánica, resultara congruente con el continente que los alojaría, es decir, el edificio (Ramírez Vázquez, 2004, pág. 36).

En los acabados arquitectónicos se intentó respetar esta congruencia, “especialmente de las culturas olmeca, maya, teotihuacana y nahua”; esto es una clara muestra de cuáles eran las culturas que intentaban resaltar, primeramente porque existía más investigación sobre ellas y sus vestigios arqueológicos eran visibles; además, porque eran parte de ese pasado glorioso que se trataba de conservar.

La distribución del museo fue pensada para no tener una circulación continua; por ello, el patio central hace las veces de lugar de descanso o de conexión entre las salas, ya que se puede entrar a ellas de manera independiente o siguiendo un orden establecido. Esta medida se consideró necesaria, ya que el museo es muy grande, y en una visita no se puede recorrerlo todo, o no se logra observarlo detenidamente. Éste es otro ejemplo de la monumentalización (por el tamaño del inmueble), puesto que se necesitan por lo menos dos visitas para recorrerlo en su totalidad.

Las sala Mexica tiene muchos elementos que se pueden incluir en la monumentalización, desde su ubicación, ya que para llegar a ella se tiene que pasar por el vestíbulo principal, atravesar las puertas de vidrio, salir al “paraguas”, caminar por todo el patio central, ver el estanque central y, al llegar a la entrada de la sala, el efecto visual es impactante, pues se aprecia la monumentalidad del edificio y el cielo de la ciudad al mismo tiempo.

El paraguas tiene usos tanto prácticos como simbólicos; su arquitectura es interesante desde el momento en que no se observan los cables tensores que lo sostienen, y más bien parece que está suspendido en el aire. Su uso práctico es la

protección contra la lluvia y su captación para convertirse en una fuente alrededor de la columna central.

Esta columna llama la atención, pues está conformada por una interpretación escultórica de los textos de Torres Bodet (Íbid. p. 40-41): vista al este, Integración de México; vista al oeste, *Proyección de México*; vista al norte y al sur, *Lucha del pueblo mexicano por su libertad*.

Aún sin la explicación tan detallada que refiere Ramírez Vázquez, el tamaño de la columna y el trabajo del grabado con toda la simbología son impactantes.

Desde la entrada del museo se puede apreciar el monolito del dios Tláloc, que da la bienvenida a los visitantes como fiero guardián del tiempo. La entrada de cristal del edificio es con el objetivo de invitar a los visitantes a recorrer el museo; la fachada de mármol blanco está adornada con el escudo nacional, símbolo de identidad del pueblo mexicano; en el vestíbulo, se encuentra “un promontorio que recuerda la pirámide de Cuicuilco como centro ceremonial” (Íbid. p.44).

Otro elemento importante del patrimonio, en este rubro, es el de los poemas y pensamientos prehispánicos en la entrada de cada sala, que fueron concebidos con el propósito de mostrar el pensamiento prehispánico y cuya solución se basó en la arquitectura romana “(...) las inscripciones en los museos de sus edificios daban testimonio de su época” (Íbid. p.50).

El poema que cierra las salas prehispánicas fue extraído del Chilam Balam:

*Toda luna, todo año,
Todo día, todo viento,
Camina y pasa también.
También toda sangre llega
Al lugar de su quietud*

Es un recordatorio que hasta ahí llega lo prehispánico, una manera de cerrar el ciclo, pero al mismo tiempo, da paso a lo actual.

Un detalle importante es que, según Ramírez Vázquez, la jerarquía de las salas fue determinada por don Alfonso Caso, y que la sala Mexica debería ser la emblemática del Museo, “(...) por tratarse de la cultura que estaba viva en el momento de la conquista” (Íbid. p. 50).

No debe dudarse de esta afirmación, pero el hecho de que la sala Mexica tenga tanta importancia se fundamenta en que era la cultura predominante en la vasta región de Mesoamérica, y tenía el control sobre los pueblos circundantes, a la llegada de los españoles.

Desde la sala Tolteca se puede apreciar la Piedra del Sol, y el acceso a la sala se elevó 70 centímetros con el propósito de llegar hasta ella por medio de una rampa de mármol blanca, de una manera lenta, casi ceremonial: “(...) primero ver el entorno físico, el humano, las formas de vista, es decir, todo el proceso previo, para luego ver con pleno conocimiento la Piedra del Sol” (Íbid. p.52).

Además, la sala Mexica tiene una distribución en planta en forma de cruz griega con el altar principal y dos altares laterales, un diseño que recuerda a las iglesias católicas; por tanto, el “público baja la voz y modifica su ritmo, aun en los grupos numerosos o de jóvenes” (Íbid. p. 52).

Las otras salas están proyectadas con alturas diferentes; por lo tanto, en lo más alto, el público percibe lo más importante y cambia el ritmo de su andar. Y el mismo efecto se logra, pero con diferente dirección, para apreciar la tumba de Monte Albán y el sarcófago del rey Pacal de Palenque; así se obliga al visitante a descender para que entienda cómo se honraba y cómo fue encontrado.

Además, el museo cuenta con obra contemporánea producida por artistas plásticos reconocidos, como Jorge González Camarena, el Doctor Atl, Nicolás Moreno, Alfredo Zalce, Pablo O’Higgins, Mathías Goeritz, Carlos Mérida, Leonora Carrington y Rufino Tamayo, entre otros. Sus obras forman parte del contenido conceptual de las diversas salas y apoyan el discurso museográfico (Íbid. p. 54).

Así, lo antiguo y lo contemporáneo se funden para crear unidad, pues no es gratuito el hecho de buscar artistas plásticos reconocidos. Es dar síntesis y validez a los habitantes del México actual. “Esta concentración de objetos grandiosos y diversos es la primera base de la monumentalización del patrimonio” (García Canclini, 1989, pág. 168).

Asimismo, García Canclini también la refiere a lo pequeño, a la acumulación de miniaturas, ya que “La reunión de miniaturas, cuando la estrategia discursiva engrandece el significado, puede ser un modo de monumentalizar” (Íbid. p.169), ya que se puede abarcar todo de una sola mirada. Prueba de ello, es la maqueta del mercado que también se encuentra en la sala Mexica.

Por lo tanto, esta combinación de la monumentalización, las piezas (como la Coatlicue o el monolito de Tlaloc), los recursos museográficos (maquetas, cédulas, dioramas, dibujos y mapas) y la señalética (recorridos opcionales, salidas opcionales), son estrategias comunicativas empleadas para acercar al visitante y establecer un vínculo con él y hacerlo sentir orgulloso de su pasado.

La mejor hazaña del Museo radica en dar una visión tradicionalista de la cultura mexicana dentro de un envase arquitectónicamente moderno y usando técnicas museográficas recientes. Todo va dirigido a exaltar el patrimonio arcaico supuestamente puro y autónomo, sin imponer en forma dogmática esta perspectiva. Lo presenta de un modo abierto, que permite a la vez admirar lo monumental y detenerse en una relación reflexiva, por momentos íntima con lo que se exhibe (Íbid. p.171).

Es este acercamiento el que se debe de lograr con el público visitante; es la manera de comunicar la importancia del patrimonio, sea el mejor o no, sea el escogido con intereses creados o no; la forma es lo importante, los objetivos se cumplen con estas estrategias, que al MNA le han dado resultado: “El Museo, que se presenta como Nacional, quiere ser el abarcador de la totalidad, y busca volver creíble esta pretensión por su tamaño gigantesco, sus veinticinco salas y 5 kilómetros de recorrido” (Íbid. p.172).

México es inmenso, así como sus culturas, sus costumbres, sus lenguas, sus yacimientos arqueológicos, su historia, sus conocimientos; lo que el Museo busca transmitir es precisamente eso, la grandeza del pasado, el orgullo por las raíces, el

compendio de nuestro patrimonio cultural; es a la vez síntesis y generalidad, es la totalidad de un país manifestada en un espacio que es de los mexicanos.

2.2 El Museo Regional de Querétaro

2.2.1 Historia

El edificio que actualmente ocupa el Museo Regional de Querétaro fue en sus orígenes el Convento Franciscano de Santiago, el cual desde sus inicios en el siglo XVI, representó el centro rector de la vida social de Querétaro así como el eje articulador del espacio urbano. Para describir el proceso que siguió la conversión del convento en museo, se consultaron varios autores entre los que destacan Carlos Arvizu y J. Antonio Servín Lozada.

Este recinto constituyó un enorme complejo religioso que atendía una diversidad de funciones vinculadas a la vida cotidiana de los habitantes de la ciudad en virtud de haber sido la primera y única parroquia desde sus orígenes y hasta principios del siglo XVIII. Su influencia se ha destacado siempre por abarcar más allá de su territorio ya que llegó a ser por más de dos siglos la sede de la Provincia de San Pedro y San Pablo de Michoacán. Así pues, se configuraron en su derredor las estructuras sociales, económicas y políticas que caracterizaron a la sociedad regional en el periodo virreinal.

A lo largo del siglo XVII, el convento desarrolló una intensa actividad constructiva; más que un convento se convirtió en un conjunto religioso, y para este periodo ya contaba con la iglesia principal y capillas interiores; el claustro y la enfermería que incluían: portería, patios enormes y pequeños, dependencias de noviciados, cocinas, refectorios, fuentes, aljibes, huertas y, en torno al atrio-cementerio, las capillas o iglesias menores: la de los Indios, la de la Tercera Orden, la de Loreto y la del Santo Cristo. Alcanzó una superficie total de aproximadamente 28,000 m² que acabó convirtiéndose en una microciudad auto sustentable y con actividades

de enseñanza a los novicios y de letras para los niños pobres, labor realizada hasta 1803.

El conjunto conventual era el reflejo y resultado del desenvolvimiento del pueblo de Querétaro, cuyo desarrollo económico, logrado a través de las haciendas agrícolas y ganaderas, hicieron posible financiar diversas obras de carácter suntuario, así como el auge del arte barroco novohispano, pues el convento se adornó con impresionantes muestras de la mano de artistas notables como José de Bayas Delgado, Diego Pérez, Miguel Vallejo, Juan Rodríguez Juárez y Cristóbal de Villalpando, entre otros.

La Independencia de México generó una serie de cambios que alteraron el destino y estructura del convento franciscano. El nuevo país entró en un dilatado periodo de inestabilidad, conflictos internos, dificultades económicas e intervenciones extranjeras, que se extendieron hasta el último tercio del siglo XIX.

Los liberales se propusieron disminuir el poder económico y político concentrado en la iglesia católica. Para ello, mediante las Leyes de Reforma, determinaron la desamortización y nacionalización de sus bienes. En Querétaro, le correspondió al general Arteaga instrumentar tales medidas, que derivaron en la fragmentación y destrucción parcial del convento.

Así, conforme disminuía la influencia del clero en el poder político, se iban reduciendo las dimensiones y diversificando los usos del viejo convento: se eliminó la barda atrial, se destruyeron los cinco templos menores, se profanó el convento y se volvió caballeriza, se convirtió en hospital y bodega de las tropas imperiales en 1867. De 1885 a 1914 albergó en sus instalaciones al Colegio Pío Mariano.

El atrio, las capillas y el huerto desaparecieron para dar lugar a lo que hoy son el Jardín Zenea, el Gran Hotel y la Plaza Constitución (antes mercado Escobedo).

Durante el siglo XX tuvo lugar la culminación de los esfuerzos por conservar y dignificar el antiguo convento como espacio central de la urbe queretana. Todo

comenzó con la Revolución Mexicana, al inaugurarse una nueva etapa en la historia del país, que hizo sentir su influjo en el propio edificio. Hacia 1917, se quiso abrir una calle entre el claustro y el templo de san Francisco, iniciando la demolición del cruceo sur. Durante la década de 1920, el lugar fue ocupado como vecindad, bodegas del mercado Escobedo, cantinas, billares y comercios.

No obstante, desde principios de siglo, un grupo de queretanos, encabezados por Germán Patiño Díaz, asumió la defensa del monumento como parte de un proyecto integral por la recuperación del patrimonio histórico de Querétaro. Por ello, en noviembre de 1936, se hizo formal entrega del Museo Regional de Querétaro (en adelante MRQ) a su primer director, don Germán Patiño. Desde entonces, el Museo cumple un destacado papel en el estudio, la investigación, la promoción y difusión de la cultura, el arte y la historia de Querétaro.

Durante más de 26 años, el MRQ fue conducido por este mismo personaje. Entre 1963 y 1971, vivió momentos muy difíciles por las malas relaciones entre el INAH y el Gobierno del Estado, pero a partir de 1971 “experimentó una notable recuperación, dignificación y crecimiento de sus espacios y colecciones, bajo la esmerada conducción del profesor Eduardo Loarca y con respaldo del INAH, que en 1984 estableció ahí sus oficinas regionales” (Prieto Hernández, 2006).

Entre 1986 y 1996, sufrió un duro golpe ocasionado por la salida de una gran parte de su colección pictórica, la cual dio origen al Museo de Arte de la capital queretana; sin embargo, gracias al entonces director, Manuel Oropeza, y a sus trabajadores, mantuvo su vocación histórica.

De 1995 a 2009, el museo experimentó un largo proceso de reestructuración, tanto en sus salas como del inmueble, dirigido por la museógrafa Rosa Estela Reyes García, quien hizo una gran labor con respecto a un plan rector para guiar los proyectos del Museo a corto, mediano y largo plazo, que cristalizó en el Plan del Manejo.

2.2.2 El Museo Regional como geosímbolo

¿Por qué considerar al MRQ como geosímbolo?

La primera razón es por cuestiones históricas, ya que el Convento Grande de Querétaro se fundó a la mitad del siglo XVI. “La presencia del espacio del Convento Franciscano se perfila en el espacio urbano desde el momento mismo de la fundación de la ciudad...A partir del Convento y de la Plaza de San Francisco el trazado de las calles más antiguas de la ciudad habían de ser realizado *ex-ni-hilo* por los mismos caciques indígenas” (Arvizu García, 1986, pág. 11).

Aquí comienza su relevancia, ya que Arvizu (Íbid, p.12) consigna que, por sus diferentes capillas, ofrecía diversas alternativas a la población, y se constituía en centro espiritual; en 1770, la Plaza de San Francisco seguía siendo el punto de reunión para los queretanos, “corazón geográfico de la ciudad y del corregimiento”.

En septiembre de 1810, sirvió como prisión para los hermanos Epigmenio y Emeterio González y el comerciante Sámano (Servín Lozada, 1986, pág. 75); poco tiempo después de establecido el convento, llegó el Alcalde de la Corte, D. Juan Collado, quien fue nombrado Regente de Caracas para instruir las causas de los prisioneros.

Como se aprecia, el convento seguía siendo un lugar importante primeramente por la obra de los franciscanos y después como un lugar de mando civil.

Después de haberse convertido en convento y prisión a la vez, lo peor vendría con la guerra entre liberales y conservadores, en 1857, pues se volvió cuartel, fortaleza y escenario de luchas sangrientas.

En 1863, cuando la plaza fue tomada por los conservadores, los franciscanos volvieron a tomar posesión del convento y se consiguió que se constituyera Catedral por petición de Maximiliano de Habsburgo, y en 1867, durante el sitio de

los liberales, fue convertida nuevamente en fortaleza y cuartel, hospital de sangre y depósito del parque general del Imperio (Íbid., p.77).

Con la nacionalización de los bienes de la iglesia, se destruyó una parte del conjunto franciscano, tanto así que en ese año se le llamó "Plaza de los escombros", se derribaron capillas, bardas, la fuente del Serafín, y la enfermería fue seccionada por una calle, de manera que se vendió a particulares (Arvizu García, 1986, pp. 51 y 53). Es también en este año que el convento de San Francisco pasó a poder de la República definitivamente (Servín Lozada, 1986, pág. p. 78).

Hasta 1885 los franciscanos recuperaron el claustro, donde se fundó el Colegio Pio Mariano. Después de treinta años, en 1915, fue clausurado el Colegio por orden del Gobernador del estado y Comandante Militar, Gral. Federico Montes, cuando, frente al templo, se hizo la quema de objetos religiosos, principalmente los confesionarios de las iglesias de la ciudad, de los cuales sólo algunos se salvaron de la quema. Entonces, por tercera vez, volvió a ser cuartel y, para 1917, se abrió una calle entre el templo de San Francisco y el Convento, a pesar de las protestas de los pobladores por la destrucción del "más antiguo y más importante de los edificios de la ciudad" (Íbid., p. 80).

Fue hasta el 4 de diciembre de 1928 que el inmueble se entregó al Gobierno del Estado para establecer un Museo de Arte Religioso Colonial y una Escuela de Artes y Oficios, pero en 1935, fue entregado a la Secretaría de Educación Pública (Íbid., p. 81).

El maestro Germán Patiño y el Ingeniero queretano Ignacio Figueroa lograron que por decreto Presidencial les fuera entregado el Convento, para transformarlo en museo regional. Don Germán trajo de la Escuela de Bellas Artes, de donde era director, un lote de pinturas que durante 30 años había logrado reunir en esta ciudad para enriquecerlo junto con un donativo del maestro Justo Sierra, (Íbid., p.82-82).

Al ver el tesón de estos hombres por reunir el patrimonio material, la Dirección de Bienes Materiales entregó en custodia el segundo patio, que para ese entonces seguía siendo vecindad. Así, el MRQ se convirtió en Casa de Arte, donde los artistas de la ciudad se reunían todas las noches para pintar, dibujar, modelar, escuchar música, exhibir películas y convocar a concursos fotográficos. A la muerte de Don Germán Patiño el Museo sufrió una serie de cambios y hasta un cierre temporal hasta 1971, cuando se reabre, con la presencia de autoridades del INAH y del gobierno estatal (Íbid., p.83).

Desde entonces la institución ha tenido varios directores que han posicionado como un espacio rector en la vida cultural de la ciudad: conciertos, obras de teatro, presentaciones de libros, cine clubes, ciclos de conferencias, presentaciones de escuelas, cursos de verano, etc. Sin embargo, al crecer la ciudad, esta “hegemonía” se ha ido perdiendo, por los múltiples espacios culturales creados. Lo que es relevante es su ubicación: enclavado en el centro de la ciudad, al lado del jardín principal y es referencia geográfica y simbólica de los acontecimientos históricos de la ciudad y de la región.

Los visitantes nacionales, especialmente estudiantes, buscan al museo por las referencias históricas que hay en él; los locales, normalmente, lo hacen por obligación, y es muy significativo que muchos de éstos no conocen su ubicación, y desconocen la naturaleza de la colección que alberga, o en todo caso lo visualizan en el contexto del paseo por el centro de la ciudad.

Así, el Museo Regional de Querétaro se ha convertido en un “geosímbolo”, un espacio donde se conjuga tanto lo histórico como lo geográfico.

2.2.3 Operación

Ya en 2006, el MRQ se posicionaba en el lugar 14° de los museos más visitados del INAH; en 2007, en el 15° lugar; en 2008, se mantuvo en ese lugar, pero ya para 2009, la apertura de la nueva sala Querétaro en la Historia Mexicana, lo hizo

colocarse en el lugar 13°; además, lo que se registró en número de visitantes a nivel nacional hasta el mes de marzo de 2010, lo ubicó en el 12°; solamente por debajo de los nacionales, localizados en el D. F., y por museos tan importantes como el de San Juan de Ulúa, Ver., el de la Alhóndiga de Granaditas en Guanajuato, el regional de Guadalajara, el de Cuaunáhuac, Mor., y el Convento de Santo Domingo, en Oaxaca.

No se deben perder de vista los objetivos de los museos del INAH, que según Escudero, son el rescate, conservación y exhibición del patrimonio histórico, y por tanto, deben responder particularmente a las necesidades de las diversas regiones. ¿Cómo se sabe en los museos de esas necesidades? ¿Los museos elaboran estudios de público para conocerlas? ¿Conocen a su público?

En cuanto a la planeación, en 1995, con el apoyo del Centro INAH Querétaro, Diego Prieto Hernández, entonces su director, se efectuó un diagnóstico general del Museo, en cuanto a sus salas permanentes, exposiciones temporales, servicios al público y mantenimiento.

Con base en este documento, en enero de 1996, se elaboró el plan *El Museo Regional de Querétaro, 60 años*, con una proyección hasta 2000, el cual incluyó los proyectos específicos: Adecuaciones y Mantenimiento Mayor del Inmueble, Reestructuración Museográfica, Espacio de los niños, Conservación Preventiva de Colecciones, Sociedad de Amigos del Museo, Imagen Corporativa del Museo, Catálogos de Colecciones, Miniguías de cada sala del Museo, Libro Conmemorativo “60 años del Museo Regional de Querétaro” y la Exposición Temporal “Imágenes de Santiago” (INAH, 1996).

De igual manera, en el 2000, el mismo Centro realizó el *Balance de Actividades 1995-2000*, en el que se incluyó al MRQ, con sus objetivos, metas y logros, en sus diferentes áreas.

Del año 2000 al 2004, el Museo Regional de Querétaro trabajó con base a las Líneas de Acción establecidas en los periodos anteriores. En el 2001 se conformó la Instancia de Organización Mixta del Trabajo, con representantes de cada departamento o área de trabajo, cuyos objetivos se limitaron a la revisión

cotidiana de actividades, en algunos casos de seguimiento, pero sin abarcar una planeación mayor del trabajo dentro del Museo (Reyes García, Rosa Estela, 2008).

En 2004, se inició una nueva etapa de diagnóstico y balance para establecer las nuevas líneas de acción enfocadas al 2010, con base en el *Programa de Trabajo 2001-2006 del INAH* y en los *Lineamientos Generales de Trabajo para Museos 2001-2006*, de la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones. Además, en esta etapa se elaboraron diagnósticos en las áreas de Museografía, Custodia, Seguridad, Mantenimiento del Inmueble, Conservación, Espacio de Niños, Difusión, Investigación y Administración (Museo Regional de Querétaro, 2004a); así como un diagnóstico elaborado por los trabajadores del MRQ (Museo Regional de Querétaro, 2004b).

Durante esta etapa se decidió contar con un apoyo externo para lograr una mejor planificación; por ello, se acordó impulsar el curso de Planeación Estratégica, impartido por Othón Téllez, de julio a octubre de 2004, para formular el Plan Maestro de Trabajo para el MRQ. Así, se logró constituir el *Anteproyecto Integral del Museo Regional de Querétaro*, en noviembre de 2004, el cual contiene la misión, visión, organigrama y objetivos generales por áreas, por departamento, proyectos específicos, conclusiones y propuestas.

Durante 2005, con base a este anteproyecto, las reuniones de trabajo se concentraron en el análisis de proyectos específicos y su vinculación con los departamentos. Con la clasificación de los proyectos, conforme a la Misión y Visión del Museo Regional, se formaron cuatro grupos según su función específica (básico, operativo, óptimo e ideal) (Museo Regional de Querétaro, 2005).

En la medida en que el Museo cubrió ciertos requisitos, fue incluido en el taller “Elaboración de Planes de Manejo para Museos del INAH”, del 12 al 14 de octubre de 2005, en el cual se hicieron algunas las observaciones en torno a la sistematización y metodología del plan de manejo, ya que fue y será un instrumento para alcanzar metas a corto, mediano y largo plazo.

Unos de los resultados palpables de ello son las definiciones de visión y misión que formularon los trabajadores:

Misión: Propiciar el conocimiento, valoración, apropiación y disfrute del patrimonio cultural material e inmaterial, con el fin de alentar la comprensión y respeto de la historia y la diversidad cultural y social de Querétaro.

Visión: Consolidarlo como uno de los espacios museísticos más significativos de la ciudad y del estado para el conocimiento de la historia regional y del patrimonio cultural. Que suscite un diálogo constante con la sociedad para conocer sus necesidades y desarrolle proyectos colectivos de trabajo, apoyados en la creatividad, profesionalismo y compromiso social de sus trabajadores. Y se convierta en promotor de la conciencia social para la conservación del patrimonio y la diversidad cultural y natural (Museo Regional de Querétaro, 2005).

Actualmente, después de un periodo de reestructuración, iniciado en 1998, con la inauguración de la sala Querétaro Prehispánico, pretende mostrar esta propuesta a través de sus cinco salas, donde se engloba la historia del estado de Querétaro y la región: Querétaro Prehispánico (1998), Pueblos Indios de Querétaro (1999), Sala de Sitio El Convento Franciscano de Santiago (2001), Querétaro Virreinal (2006) y finalmente Querétaro en la Historia Mexicana (2009).

Según el *Plan de Manejo*, para su mejor organización, el Museo se encuentra dividido por campos de manejo, y en cada uno están los diferentes departamentos que lo componen (Reyes García, Rosa Estela, 2008):

| CAMPOS DE MANEJO | DEPARTAMENTOS QUE LO COMPONEN |
|-----------------------|-------------------------------|
| Manejo de colecciones | Restauración e inventarios |
| Investigación | Investigación |
| Atención al inmueble | Mantenimiento |
| Museografía | Museografía |

| | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| Vinculación Social | Difusión y Comunicación Educativa |
| Protección al patrimonio | Seguridad y custodia |
| Operación de recursos | Administración |
| Gestión institucional | Dirección |

Cabe señalar que en 2010 contaba con una plantilla laboral de 43 trabajadores, de base del INAH, de confianza, comisionados por Gobierno del Estado y personal de seguridad y limpieza.

Los campos de manejo *Vinculación social* y *Protección al patrimonio* son los que mantienen un contacto directo con el público visitante: los custodios y los guardias de seguridad; en tanto que el departamento de Comunicación Educativa (*Vinculación social*) está dirigido a los estudiantes de distintos niveles, así como a grupos especiales (tercera edad, capacidades diferentes, etc.). Por su parte, el Departamento de Difusión (*Vinculación social*), a través de las exposiciones temporales y las actividades culturales, pretende atraer al público poco interesado.

Por consiguiente, la labor del Departamento de difusión abre sus espacios para las diferentes manifestaciones culturales y cívicas: exposiciones locales, regionales, nacionales e internacionales (montadas en sus salas temporales, con temáticas que abarcan desde lo arqueológico, histórico, hasta lo contemporáneo y arte popular); cursos; talleres y diplomados, en coordinación con el Departamento de Comunicación Educativa y Servicios a la Comunidad, proyectando al museo en la comunidad; simposios; semanas internacionales por el patrimonio; foros; congresos; concursos; semanas culturales; encuentros; festivales de teatro, de danza, de música, de títeres y de la revolución; etc.

Éstas son sólo algunas de las actividades que se han realizado a lo largo de más de quince años, por parte del departamento de difusión del museo.

2.2.4 Estrategias comunicativas

¿Cómo se obtiene una comunicación con el público? Se debe recordar que aunque las funciones del INAH aplicadas a museos son muy claras, prevalece la creencia de resguardar y conservar los objetos por su valía:

Se presupone que la función básica del museo es conservar los valores representados por un determinado patrimonio material. De esta manera se pretende mostrar lo excepcional o ejemplar, así como propiciar su estudio por los especialistas y explicar al público (selecto o indiferenciado) en qué radica el valor de estos acervos (Zavala, 2000).

Ésta sería la visión del museo tradicional, donde a los objetos se les pretende legitimar y difundir; aquí claramente no se hace hincapié en la participación de los públicos, lo importante es el objeto; no hay un diálogo, sino un énfasis en el valor de los objetos; por lo tanto, se destina una gran cantidad del presupuesto a garantizar su seguridad.

En estos museos se presupone que el visitante debe acceder al lenguaje y las estrategias de codificación y legitimación que este discurso ofrece. El museo funciona entonces como espacio indiferenciado, accesible en sus códigos únicamente para los afortunados visitantes, quienes se autorreconocen en sus mecanismos de legitimación. En este contexto, se presupone un determinado capital cultural en el visitante, para acceder al discurso museográfico no con el fin de tener una experiencia de aprendizaje, sino de confirmación de los valores y conocimientos que aquél reproduce. En el mejor de los casos, el discurso didáctico termina por imponerse sobre el posible valor educativo de la experiencia de visita (Zavala, 2000, pág. 21)

Pero ¿cuál es el enfoque que deben tener los museos? En la mayoría de los museos del INAH se habla de arqueología e historia, de la recuperación del pasado, tareas tradicionales de los museos. Sin embargo, cualquiera que sea su tipología o enfoque, sólo pueden justificarse social y culturalmente en función de su destinatario: el público; o, por decirlo con la *nueva museología*, es la comunidad la que marca y consagra la razón de ser de estas instituciones como

un instrumento de desarrollo cultural, social y económico a su servicio. (Fernández, 1999, pág. 125).

También hay otros documentos que resaltan la importancia de la comunicación con los públicos:

En la cumbre *Museos de las Américas; Museos y Comunidades Sostenibles*, llevada a cabo en el año de 1998 en San José, Costa Rica, se destacó que los museos son instituciones al servicio de la sociedad, donde el compromiso comunitario, en todos sentidos es fundamental. Con base a dicho compromiso, la participación de la comunidad y la comunicación con el público adquieren una especial importancia (Dersdepanian, 1998, pág. 15)

Considerando el compromiso que contraen los museos con su público, existe la necesidad de conocerlos y saber cuáles son sus inquietudes, pero lo que es más importante, percibir si es el mensaje es enviado adecuadamente por el museo, como emisor. Por consiguiente, se deben adaptar estrategias comunicativas que favorezcan esta comunicación con el público visitante, teniendo en cuenta las condiciones que prevalecen en estos museos.

¿Por qué se necesita satisfacer las necesidades del público? Es una verdad indiscutible que el público es la razón de existir de los museos, y todos los que están involucrados en el trabajo de un museo lo saben, pero a veces cuesta trabajo proyectarlo, ya que hay situaciones internas y externas que impiden visualizar los objetivos, pero lo que no podemos olvidar es que:

A medida de que el museo ha sido capaz de asumir conscientemente estas tareas, el público ha terminado por adquirir un protagonismo innegable y demostrar su entusiasmo por las instituciones museísticas. Gracias a la dinamización cultural y a su concienciación, en los últimos años ha pasado de ser espectador pasivo a convertirse en un actor relevante, con independencia de los serios problemas que se plantean tanto a nivel de relación con el objeto (percepción-exposición- comprensión-animación), como en el plano de una estructura adecuada y válida para todo tipo de visitantes (Fernández, 1999, pág. 125).

Ya se ha hablado del museo tradicional y su vinculación con las estrategias comunicativas; ahora se pretende completar el panorama con el museo como

experiencia lúdica, en donde el visitante puede interactuar con los espacios, conceptos y objetos que constituyen el discurso museográfico (Zavala, 2000, pág. 23) y la autoridad se diluye.

Así, en los museos donde se encuentran espacios lúdicos: “debemos considerar al público como un agente activo que puede construir o modificar sus estructuras de conocimiento a partir de la interacción con la exposición y valorar sus conocimientos previos para promover procesos de investigación, análisis, síntesis y reflexión mediante las estrategias educativas” (Torres Aguilar Ugarte, 2008, pág. 31).

¿Por qué hacer mención de este tipo de museos en contraposición del modelo tradicional? Porque consideramos que la clave para encontrar estrategias comunicativas es precisamente encontrar un balance entre los dos tipos de museos, como apunta Zavala:

Se propone la hipótesis de que el efecto educativo de la experiencia de visita consiste en la integración de elementos rituales y lúdicos, de acuerdo con el capital cultural, las expectativas, las competencias de lectura y el contexto de cada experiencia de visita. De hecho, la museografía contemporánea parece inclinarse, cada vez con mayor claridad, hacia la integración equilibrada, según las necesidades de los distintos tipos de públicos, de las estrategias lúdicas y rituales para la preservación y difusión del patrimonio cultural (Zavala, 2000, pág. 25).

Lo importante es encontrar el equilibrio y las estrategias comunicativas adecuadas para los museos del INAH; ése es el reto. Zavala deja muy clara su postura para aplicarla en los museos del INAH.

Es importante ir más allá de las investigaciones de estudios de visitantes enfocadas sólo de manera cuantitativa, pues sólo se realizan como un trámite administrativo para conocer la afluencia de visitantes; hace falta investigación cualitativa, que poco se ha aplicado.

La utilidad de conservar y exhibir los patrimonios culturales exige, desde la perspectiva de la apropiación simbólica de esta oferta cultural, reconocer la necesidad de convertir estos espacios en objeto de investigación cualitativa,

propositiva e interdisciplinaria. ¿Qué estrategias comunicativas generan experiencias satisfactorias en el visitante y sus acompañantes durante su visita? ¿Qué elementos de la experiencia cultural de los visitantes determinan que su relación con los patrimonios favorezca o refuerce una identidad regional o nacional? ¿Qué elementos del sistema ecológico cultural condicionan que se realice una visita a los museos o sitios históricos? ¿Cómo se satisfacen o modifican las expectativas de los visitantes a lo largo de su visita? ¿Cuál es el rango de opciones y cómo se integran o alternan las estrategias de comunicación que se ofrecen al visitante? ¿Qué clase de diálogo se establece entre el patrimonio y la visión del mundo que tiene el visitante? (Zavala, 2000, pág. 32).

Ya se resaltó la importancia del público visitante en los museos; es vital su participación. ¿Cumple realmente el museo con una función comunicativa para ello o es en la mayoría de los casos un medio de información? ¿Existe un vínculo de reciprocidad, intrínseco a la comunicación, que permite la participación activa y democrática del público o se trata más bien de un ejercicio hegemónico del discurso por parte del museo? (Dersdepanian, 1998, pág. 13).

Pero, ¿cómo saber si esta comunicación se está llevando a cabo? Aquí es cuando los estudios de visitantes se convierten en una de las herramientas necesarias.

La *American Association of Museums* (AMM) define los estudios de visitantes (*Visitor Studies*) como: “El proceso de obtención de conocimiento sistemático de y sobre los visitantes de museos, actuales y potenciales, con el propósito de incrementar y utilizar dicho conocimiento en la planificación y puesta en marcha de aquellas actividades relacionadas con el público (AAM, 1991)”. (Zavala, 2000, pág. 46).

Aceptar ver los museos desde la perspectiva de los visitantes implica necesariamente una posición y una responsabilidad política de democratización debido a una mejor comprensión de los obstáculos que se interponen en la apropiación simbólica del patrimonio por parte de la población.

Por otra parte, la diversidad de enfoques teóricos, métodos y técnicas, son prueba convincente de la inconveniencia de improvisar estudios sui géneris. Se trata más bien, por parte de cada museo, de buscar y conocer la bibliografía disponible, de asumir que en esas instituciones converge una determinación múltiple: el compromiso con la preservación del patrimonio, con la visión que los patrocinadores necesitan legitimar, pero sobre todo con la sociedad. Hay que comenzar a detectar problemas, deslindar responsabilidades y poner a disposición de los visitantes los mejores recursos disponibles.

Más urgente resulta que las instituciones generadoras de políticas culturales desarrollen un programa de estudios de consumo cultural con el fin de orientar de manera coordinada no sólo la programación de los museos sino de los programas de enseñanza básica y todo aquello que apunte al logro de la democratización del patrimonio mencionado (Schimilchuk, 1996, págs. 12-13).

En cuanto a las estrategias comunicativas planteadas por García Canclini (1989) con referente a la monumentalización y ritualización nacionalista del patrimonio, el MRQ pone algunas en práctica. Por ejemplo, la tónica de las frases que resumen el pensamiento prehispánico están plasmadas desde la sala de introducción, la cual da paso a la Sala de Querétaro Prehispánico, así como a la entrada de la Sala de los Pueblos Indios de Querétaro, cuyo nombre está traducido al otomí, y un fragmento de una canción otomí traducida al español.

Otro elemento es el monolito que recibe a los visitantes antes de la sala de introducción, pieza relevante en el discurso museográfico, pero la cédula que lo acompaña es escueta y no transmite la información suficiente para conocer y valorar este hallazgo.

En la sala de Introducción se muestra una línea del tiempo que enmarca al territorio nacional, y en la parte inferior, en una vitrina abierta, se pueden observar piezas de las diferentes culturas que habitaron el territorio nacional.

Aquí se logra un poco más la monumentalización del patrimonio, ya que con la vitrina se obtiene el compendio de muchas piezas de diferentes regiones del país,

lo que da una idea de la importancia de las diferentes culturas en el desarrollo histórico.

En la sala de Pueblos Indios de Querétaro hay un aspecto a destacar. Para poder entrar a la reproducción exacta de una capilla otomí, hay que agacharse ligeramente, y entrar por un pequeño arco, lo que da una sensación de recogimiento y respeto. En este lugar, la arquitectura colaboró como parte de las estrategias comunicativas.

En las dos salas mencionadas, se contó con sonido ambiental, con música que se compuso explícitamente para las salas, lo cual constituyó una estrategia comunicativa, ya que envolvía al visitante en una atmósfera propicia para adentrarse a lo que observaba, pero por diversos motivos ya no funciona así.

En la sala de Sitio, se pueden encontrar obras de artistas plásticos reconocidos en la región y en el país, que complementan el discurso museográfico de la misma manera que los artistas plásticos en el Museo Nacional de Antropología.

En la sala de Querétaro Virreinal, la fusión entre los objetos pertenecientes a la colección del Museo y la obra contemporánea se notan más integradas, pues así como hay pinturas y objetos valiosos, los cuales han sido parte de exposiciones a nivel internacional, también hay obras contemporáneas que han impactado a los visitantes, tal es el caso del mural “El Mercado” de Víctor Cauduro.

Además, esta sala incorpora un sistema de lectura en sus cédulas en tres niveles, donde varía tanto el tamaño de la letra como la cantidad de información, lo que resulta muy conveniente, pues se obtiene una información de lo más general a lo particular, lo que constituye otra estrategia comunicativa del Museo.

Las dos salas recientemente reestructuradas, Querétaro en la Historia Mexicana, integran con más insistencia detalles que se pueden considerar estrategias comunicativas en el diseño de la museografía, como los de la pintura mural y los interactivos. Sin embargo, tampoco se puede dejar de lado que el público expresa la falta de información o de cédulas explicativas más extensas, sobre todo en la

obra contemporánea y en algunos objetos de la colección, considerados importantes por el público.

Cabe mencionar que a diferencia del Museo Nacional de Antropología, cuyo edificio fue expresamente proyectado para ese propósito, el MRQ se encuentra ubicado en un ex convento, lo que dificulta su óptimo aprovechamiento como museo, pues a lo largo de su historia ha presentado problemas estructurales y de infraestructura hidráulica, eléctrica, etc., además de la declaratoria como monumento histórico, por lo que las obras y adecuaciones realizadas al interior deben estar supervisadas por el mismo INAH.

Las estrategias comunicativas en el MRQ tienen que ver con la monumentalización del patrimonio, pero al mismo tiempo, algunas no son llevadas a la práctica o no se les confiere la importancia que se merecen, lo cual merma su calidad para lograr una comunicación con el público visitante y al mismo tiempo ser estrategias encaminadas a fomentar la identidad regional y nacional.

CAPÍTULO 3

Usos y gratificaciones del público en el Museo Regional de Querétaro

Cabe recordar que la hipótesis general a lo largo de esta investigación menciona que hay un desajuste entre las gratificaciones que ofrece el MRQ y el uso y necesidades del público visitante, porque no hay criterios claros en cuanto a estrategias comunicativas para lograr tales gratificaciones y promover convenientemente la identidad regional y nacional del público.

Esta hipótesis fue aceptada casi en su totalidad, ya que efectivamente el museo, dentro de su organización, no tiene criterios claros para establecer estrategias comunicativas para lograr todas las gratificaciones que se esperan de él, aunque sí lo hace en cuanto a la enseñanza y difusión histórica, mas no en torno a la identidad.

Por otra parte, debe señalarse que la investigación detectó que la necesidad de identidad puede estar en un proceso de modificación, sea por las condiciones socioculturales nacionales o por la probable sustitución de necesidad de identidad, que puede percibirse por las diferentes actitudes del público. Ya que a pesar de que en el Museo se muestran hechos históricos nacionales, casi el 40% de los encuestados refieren que no se identifican con nada o con nadie de lo que se muestra en él.

Por lo que probablemente los visitantes consideren que el Museo no sea el medio por el cual se satisface la necesidad de identidad nacional, a pesar de que una de las funciones del Museo sea precisamente fomentarla.

Asimismo, otro de los hallazgos es que la falta de difusión adecuada entre los visitantes locales y foráneos ha dado por resultado que no se sabe si efectivamente se están satisfaciendo sus expectativas, pues los visitantes refieren que no las tenían con respecto al museo; por lo tanto, no se sabe si el museo está

cumpliendo funciones ya que el público no detecta problemas que hayan afectado su visita.

En consecuencia, se eligió detallar los hallazgos encontrados para así explicar las causas que dieron origen a las conclusiones, y enlazar los descubrimientos que dan un panorama más detallado del problema de investigación.

3.1 Primer hallazgo

No hay criterios claros en cuanto a las estrategias comunicativas que realiza el museo, por lo cual no logra cubrir totalmente las gratificaciones al público visitante.

¿Qué son las estrategias comunicativas? Como se ha indicado, este término no tiene una sola acepción, pues se utiliza tanto para la enseñanza como para cuestiones museográficas. Y aun así, en términos museográficos, algunos autores lo utilizan de manera distinta.

El documento “Criterios para la elaboración de un Plan Museológico”, del Ministerio de Cultura de España²⁹ plantea que las estrategias comunicativas se refieren principalmente a la información textual plasmada en los diferentes tipos de cédulas.

Por su parte, Lauro Zavala propone que estas estrategias se sintetizan en qué y cómo se presenta lo expuesto, lo cual quiere decir contenidos, códigos y soportes de la exposición³⁰ y se ubican cerca de la comunicación museográfica, si bien referidas a cédulas, deben considerarse otros aspectos de comunicación entre el museo y el público.

Joaquín Prats, investigador de la Universidad de Barcelona, al hacer propuestas para que el patrimonio cultural sea comprensible y valorado, menciona que hay

²⁹ Retomado de la página web <http://www.mcu.es/museos/docs/MC/PM/Programas3.pdf>

³⁰ Retomado de la página web http://laurozavala.info/attachments/Narrativa_Museografica.pdf

que optar por la difusión, pues es un aspecto dejado de lado, al privilegiar la conservación y la investigación, lo cual ha dado como resultado que las visiones de estos especialistas; “(...) han marcado tradicionalmente la orientación comunicativa del emplazamiento o de la instalación”³¹ Por lo tanto, la visión de los investigadores, conservadores y museógrafos, han dejado de lado la parte de difusión, la cual debe de: “resaltar la importancia y consideración del visitante por encima de las piezas conservadas”³²

Esto no quiere decir dejar de lado el objeto y darle toda la importancia al visitante, sino lograr un equilibrio entre las tres visiones (público, colección, exposición), como lo mencionó uno de los entrevistados: “no es más importante el público que la colección, que el trabajador, que el discurso; es esta interrelación la que hace importante todo, es esta unidad”. Esto se demuestra con la capacidad para nivelar todos los aspectos.

Así, Prats menciona que deben tenerse en cuenta las necesidades y demandas de los usuarios, con el fin de crear estrategias comunicativas adecuadas, como: “...elaborar estudios de tipologías de usuario,... ofrecer actividades a grupos con intereses concretos”³³, pero sin perder de vista que un indicador de éxito no son más visitantes, sino “...los índices de satisfacción de los usuarios como expresión de calidad”.

También se deben de tomar en cuenta estrategias museográficas que impacten al visitante, “...implica hacer de los bienes patrimoniales objetos de deseo para la mayor parte de la ciudadanía y, por descontado, para los estudiantes.”³⁴ Este último punto se refiere a la utilización de: “nuevos medios de comunicación y diseño, elementos interactivos, uso de las nuevas tecnologías e incluso

³¹ Retomado de la página web www.ub.edu/histodidactica/CCSS/bienes.htm

³² Retomado de la página web www.ub.edu/histodidactica/CCSS/bienes.htm

³³ Retomado de la página web www.ub.edu/histodidactica/CCSS/bienes.htm

³⁴ Retomado de la página web www.ub.edu/histodidactica/CCSS/bienes.htm

adaptación de estrategias publicitarias en los recorridos y en la creación de ambientes”.³⁵

Ya expuesto lo anterior, lo que se nombrará estrategias comunicativas estará compuesto por los procedimientos de retroalimentación con el público visitante (estudios de público, buzón de sugerencias, libreta de comentarios, etc.) y elementos que ayudan a la comunicación entre la exposición y el público (interactivos, videos, audios, cédulas, señalética, cédulas en otros idiomas y folleto explicativo).

Cuando se le preguntó a los entrevistados acerca de las estrategias comunicativas del museo, las respuestas fueron distintas, lo que refleja la falta de uniformidad en cuanto al concepto y la relativa poca importancia que se les otorga.

Uno de los entrevistados contestó al respecto: “...estrategias, hasta donde yo me di cuenta...existía o existe un departamento de difusión (también hay), otro departamento...comunicación educativa, porque tenía un enlace directo digamos con la educación básica... y el difusor directo sería el museo como tal...ignoro ahorita cómo se está desarrollando esa actividad...considero que esos serían los enlaces directos...”.

Este entrevistado solamente se refiere a los departamentos que tienen relación con el público visitante, pero sin determinar cuáles son las estrategias comunicativas que sigue el museo.

Otro de los entrevistados refiere que con la definición del centro INAH, con los hallazgos arqueológicos y la investigación de las comunidades indígenas se determinó reforzar al museo en su discurso con esos elementos, por lo que la primera estrategia fue “permear” a los diferentes públicos, en este caso, al escolar y poco después al público en general, a través de las actividades culturales.

Añadió que después de tener ya a un público cautivo, se trabajó a la par la reestructuración y demostrar que el museo tenía gente capaz, y así lograr varios

³⁵ Retomado de la página web www.ub.edu/histodidactica/CCSS/bienes.htm

premios nacionales en las salas reestructuradas, y que el siguiente paso fue convertirse en el museo rector de los demás museos de la ciudad, apoyándolos con conocimiento, personal e infraestructura. Después se pensó actualizar la imagen corporativa y finalmente entrar a una dinámica de diagnósticos y organización de proyectos culturales en el Museo.

Este entrevistado mostró algunos aspectos importantes, como la actualización de la imagen corporativa, llegar a diferentes públicos a través de actividades culturales, y los diagnósticos del museo. Como puede verse, su postura tiene que ver más con la de Prats, pero no centra su atención en aspectos más cotidianos de comunicación con el público, probablemente porque lo ve desde un plano más integral.

Otra entrevistada considera a las estrategias comunicativas como los aspectos más cercanos al público: carteles, página web y folletos explicativos del museo. Como puede constatarse, no hay coincidencia en lo que entienden por el término estrategias comunicativas. Sin embargo, las tres respuestas se acercan a la definición de estrategias comunicativas, como lo entiende la investigación.

En el MRQ hay buzón de sugerencias, libros de visitantes y estudios de público básicos. Al respecto, los entrevistados reconocen la existencia de estas herramientas en el museo y su importancia, pues permiten tender un puente de comunicación con el público, pero se desconoce si han propiciado mejoras en el museo.

En cuanto a los elementos que ayudan a la comunicación entre la exposición y el público, en el cuestionario de la encuesta aplicada se interrogó acerca de los elementos que influyeron en su percepción positiva del museo, los cuales corresponden a estrategias comunicativas, museográficas y organización administrativa.

Los resultados son los siguientes:

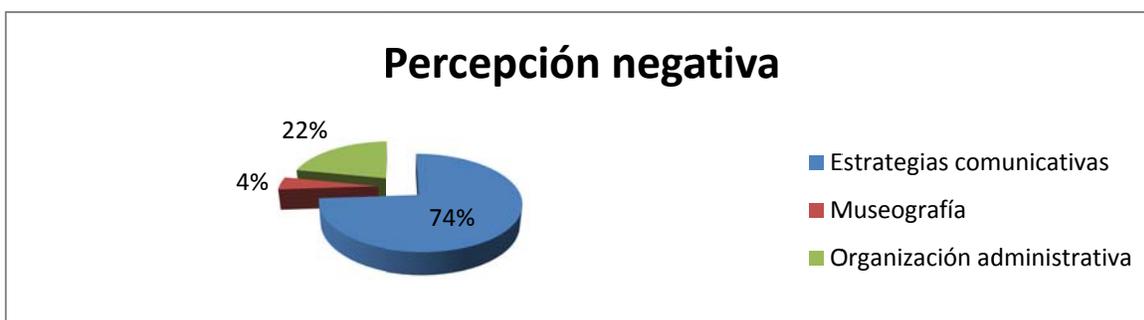


Por lo que se observa, entre el público visitante, las estrategias comunicativas son percibidas correctamente, pero cabe aclarar que en este rubro incluimos las cédulas que, como se ha anotado anteriormente, pertenecen tanto al ámbito museográfico como a estrategias comunicativas, por lo que la línea entre éstas y aquéllas se vuelve muy tenue.

La estrategia comunicativa que tiene más menciones por parte del público es la *cédula* (33); la museográfica es la *imagen* (13) y la de organización administrativa es el *personal que atiende y explica* (3).

Se percibe una actitud muy positiva del público hacia estos aspectos, en donde las cédulas se colocan como un elemento clave para que haya comunicación con el visitante, por lo cual debe ser cuidada en todos sus aspectos.

En cuanto a la percepción negativa que tienen los visitantes del museo, también se inscribiría dentro de estos tres indicadores:

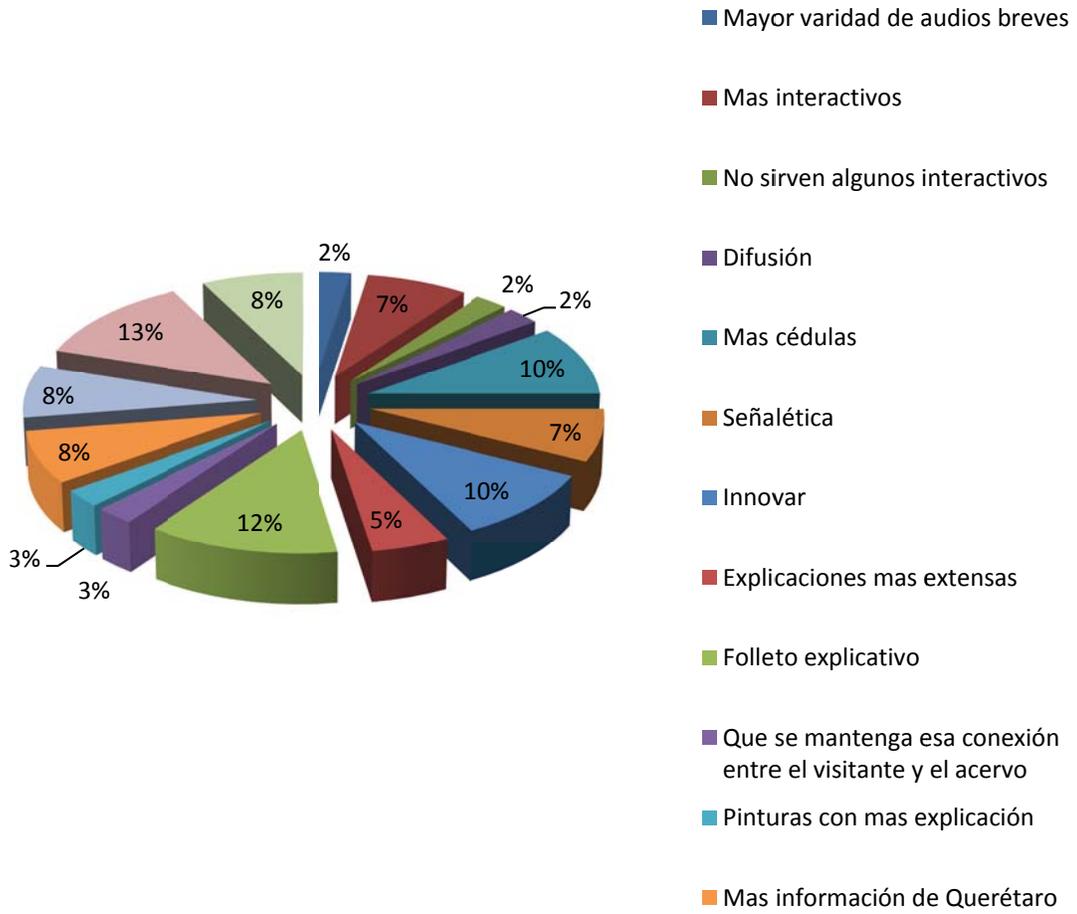


Los aspectos que el público percibió de manera negativa principalmente serían los siguientes: como estrategias comunicativas, *falta información* (14); como museográfica, *exposiciones permanentes pobres* (2); como organización administrativa, *falta recorrido guiado* (5). Aunque la respuesta no es muy explícita, lo que el público nota más es la falta de información, ésta puede faltar sobre todo en cédulas (probablemente al público le gustaría que no fuera tan escueta y que se ampliara la información). Cabe aclarar, como en el anterior apartado, que el indicador de las cédulas se tomó en cuenta dentro de las estrategias comunicativas.

Tanto en lo positivo como en lo negativo, las estrategias comunicativas tuvieron un mayor número de menciones, adicionado con su falta de claridad en las mismas por parte de la institución, lo cual da como resultado que éstas son un punto importante a considerar para que el Museo pueda cumplir con sus funciones eficientemente.

Las principales sugerencias del público apuntan hacia estrategias comunicativas como el folleto explicativo y mayor información; sin embargo, no son porcentajes muy relevantes, más bien son diferentes aspectos que se deben tener en cuenta en ellas.

Estrategias comunicativas



3.2 Segundo hallazgo

La gratificación de identidad que ofrece el Museo no cubre la necesidad de identidad del público visitante

El INAH se convirtió veinte años después de su fundación, en 1939, en “...una piedra angular del Estado Mexicano en las tareas de definición y ejecución de las políticas educativas y culturales, aportando muchos de los conocimientos en que se fundamentó el proyecto de nación de los gobiernos posrevolucionarios”³⁶

Esto es, se constituyó desde sus inicios en una de las instituciones que debía dar coherencia y fundamentación al significado de nación del país. Para lograr este objetivo, el concepto de identidad debía sentar sus bases en el pasado glorioso prehispánico al que se ya se le había dado importancia en tiempos anteriores, pero no la suficiente, y que el México posrevolucionario se encargaría de enaltecer.

Por esto, era importante preservar esa parte de la historia de la nación, tarea de la que el INAH se encargaría:

El patrimonio tangible e intangible que atañe al INAH está directamente vinculado a la identidad de la Nación y a la memoria histórica, y abarca a todos los grupos étnicos y todos los grupos humanos que habitan o han habitado el territorio nacional, que han transitado por él o lo han tenido como punto de partida o llegada migratoria. La realidad nacional ha cambiado profundamente en las últimas décadas, hasta el punto de que el singular pacto social posrevolucionario dejó de existir.³⁷

Así, la misión del INAH se manifiesta como: “(...) investiga, conserva y difunde el patrimonio arqueológico, antropológico, histórico y paleontológico de la nación para el fortalecimiento de la identidad y memoria de la sociedad que lo detenta”.³⁸

³⁶ Retomado de la página web

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5174828&fecha=17/01/2011, p.3

³⁷ Retomado de la página web

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5174828&fecha=17/01/2011, p.4

³⁸ Retomado de la página web

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5174828&fecha=17/01/2011, p.35

Dentro de las gratificaciones institucionales que debe proveer el MRQ se encuentra la enseñanza, la difusión y la provisión de identidad, según los lineamientos de la misión del INAH y los demás reglamentos que lo rigen. Por lo tanto, en sus museos se debe ver reflejada esa misión, y el MRQ no se excluye de esta encomienda.

Por otra parte, el MRQ es reconocido como uno de los primeros museos de México, conformado por colecciones muy antiguas, como lo informó un entrevistado autorizado: “(...) el Museo Regional de Querétaro tiene un historial pues ya muy longevo, desde finales del siglo XIX, tiene sus raíces como uno de los primeros museos de la república y el primero en Querétaro, sus primeras colecciones fueron de carácter histórico (...)”, lo que lo convierte en un lugar con vocación histórica y educativa, desde su fundación, tal como se ha demostrado.

Se trata, por consiguiente, de “(...) una fuente más del saber histórico...”, cuya riqueza de sus colecciones, de su edificio, de su labor realizada por el departamento de Servicios Educativos, se ha constituido enlace con la comunidad estudiantil y con la sociedad queretana.

El MRQ ha sabido proyectar también, al paso del tiempo, esa misión educativa que le fue impuesta, como lo afirma una antigua directora del Museo: “A mí me parece que los museos han jugado un papel fundamental desde la educación porque así nacimos, la conservación por supuesto, la investigación, hasta la conceptualización, la transmisión del conocimiento y el disfrute y el goce intelectual (...) ya estás pensando cómo atender la demanda de tu público (...) ya tienes posibilidades de atender a tu público”.

Estas labores y objetivos (enseñanza, difusión y provisión de identidad) tienen un destinatario final, que es la pieza clave de la existencia de los museos: el público visitante. Por lo tanto, las gratificaciones institucionales están encaminadas a atenderlo; claro, sin perder de vista la investigación y la conservación, pero siempre con miras a la satisfacción de necesidades del público, como el disfrute estético y educativo y el fomento de la identidad.

No es dato mínimo que el Museo, en su autopresentación sintetiza más de 7,000 años de historia,

(...) conoces la historia de la región en el Museo Regional, no hay otro museo que te ofrezca un panorama más amplio del paso del tiempo por esta región desde siete mil años antes de Cristo hasta 1917, entonces ciertamente estamos etiquetados como un museo histórico, como un museo temático, pero que habla del poblamiento y de las costumbres de la región, entonces eso es lo que somos, si somos de antropología de historia o de arte es la manera en que lo hemos abordado (...) (Idem).

Esta afirmación alude a que el Museo tampoco es exclusivamente histórico, sino que la manera en que está proyectado cruza varios ejes: el arte, la antropología, la etnografía, etcétera; esta riqueza en la interdisciplinariedad lo convierte en un museo completo, que se vuelve disfrutable de distintos modos.

Su importancia en la ciudad no radica solamente en su antigüedad, ni en lo que muestra de historia, ni en ser geosímbolo, sino también en otros atributos:

(...) yo creo que el Museo Regional es el entrañable no sólo por ser el más viejo sino por tener una colección tan importante; las colecciones se dan un quien vive (sic) con los museo más importantes de México: con el Castillo de Chapultepec, con el MUNAL (Museo Nacional de Arte) (...) entonces por su colección, por su equipo humano es un museo consolidado (...) (Idem).

Esto significa que el Museo tiene muchas más fortalezas que debilidades y gran capacidad para enfrentar retos. Se puede observar que los entrevistados mantienen en muy alta consideración al Museo, pues ellos consideran que su infraestructura comunicativa (contexto físico, organización administrativa y/o comunicación histórica) dan solidez a las gratificaciones institucionales.

Puede decirse entonces que el Museo, desde el punto de vista de sus trabajadores, cumple a cabalidad con las gratificaciones institucionales, o dicho de otra forma, con las funciones conferidas por pertenecer al INAH.

Por otro lado, las gratificaciones institucionales estarían reconocidas por el público, según la encuesta, de la siguiente forma:



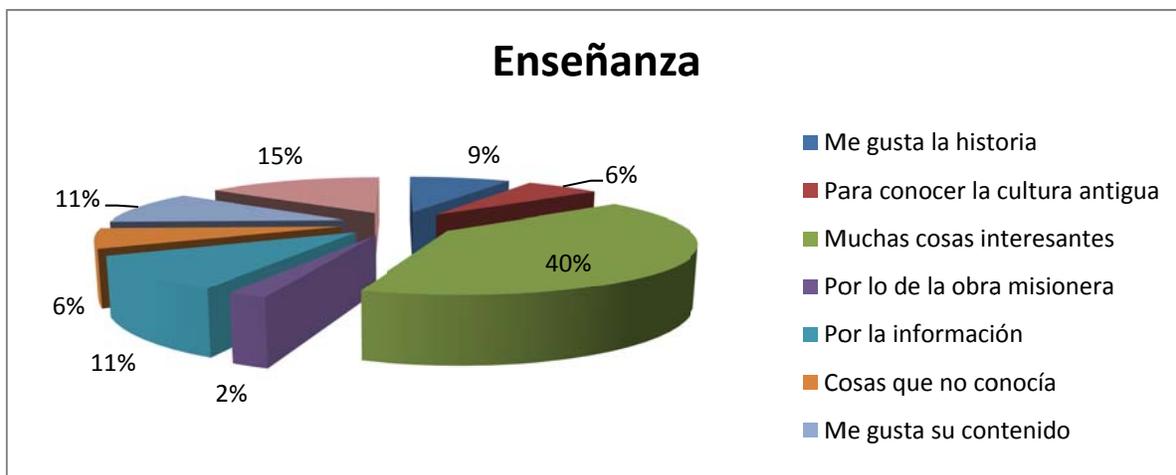
En donde *la enseñanza es la mejor posicionada, seguida por la difusión, y en último término, por la provisión de identidad, con un 12%. Dato muy significativo para la investigación.*

3.2.1 Enseñanza

Las funciones del titular del MRQ se enuncian así: “Coordinar el diseño y la operación de los programas educativos, culturales y académicos que realice el museo para enriquecer y difundir sus actividades”.³⁹ En estas labores intervienen el Departamento de Difusión, con actividades culturales, y el Departamento de Servicios Educativos, en su vinculación con las escuelas de todos los niveles; asimismo, los investigadores elaboran el guión museográfico, con el objetivo de enseñar el desarrollo histórico de la Región.

Los resultados de los cuestionarios muestran los factores que el público considera importantes en cuanto a esta gratificación:

³⁹ Retomado de la página web http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5174828&fecha=17/01/2011, pág. 358



Es significativo que en esta pregunta, la cual se manejó de manera abierta, los encuestados prefirieran la gratificación de enseñanza sobre todas las demás gratificaciones, tanto institucionales como no institucionales, lo que refleja un claro sentido de visitar el museo. Por otro lado, el comentario de “muchas cosas interesantes” fue el que tuvo mayor frecuencia, dándole el valor al museo de ser un lugar donde se aprende y se informa.

Redondeando esta afirmación, uno de los informantes clave refiere la importancia de que el Museo ha sabido mantener un enlace o estrategia educativa con los diferentes niveles educativos: “(...) hacer esa conciencia, hacer como digamos tomaran a los museos como medio educativo, por ende, el museo estaría difundiendo, estaría comunicándose con esta población estudiantil (...)”.

El Departamento de Servicios Educativos, con sus visitas guiadas y talleres, propicia la conexión con el museo para que los niños vuelvan a visitarlo: “Que ya conoció el museo y que van a ver si hay alguna novedad por el simple hecho de regresar a un lugar donde estuvieron, que para ellos es como parte de su historia.”, comenta otro de los entrevistados. Así, los niños regresan con su familia, propiciando una nueva visita al recinto.

Por lo tanto, el público percibe al Museo como un espacio donde se puede gratificar por medio de la enseñanza.

3.2.2 Difusión

En lo referente a difusión, el titular está obligado a “Garantizar la conservación, investigación y difusión de los bienes culturales muebles e inmuebles que conforman el patrimonio cultural e histórico del museo”.⁴⁰

¿De qué manera se refleja la difusión en el museo, desde el sentido histórico? No sólo referida a la que se realiza a través de los medios masivos de comunicación, sino también la que se ofrece en el Museo, a través de la difusión de la historia del país.

Los encuestados perciben que lo importante es mostrar la historia del país, aunque esto podría ser muy evidente por el sentido histórico del museo, ya que 23 de ellos consideran que relata la historia de México de manera atractiva.

Aunque es una cifra mucho más baja que de los que prefirieron la enseñanza como gratificación, se puede afirmar que el público mantiene en su entorno el sentido histórico del museo y lo ven como una fuente de apropiación de la historia del país y reconocen el papel que jugó Querétaro y su importancia en la historia.



Aunque se podría considerar que el público reconoce la difusión histórica que realiza el Museo, no se aprecia la contundencia de esta gratificación, al menos no tanto como la de la enseñanza.

⁴⁰ Retomado de la página web http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5174828&fecha=17/01/2011, pág. 358

Lo que probablemente falta por parte del museo es informar o transmitir la importancia histórica como parte de una estrategia de comunicación, ya que: “Se le ha determinado como uno de los museos pioneros y que le ha dado ese reconocimiento en la actualidad, pues por su trayectoria como uno de los primeros museos en México”, dijo uno de los entrevistados, ya que se fundó aún antes que el mismo Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Pero lo que llama la atención es el hecho de que el público con el conocimiento que se tiene acerca de la historia de Querétaro, no posiciona de manera contundente la gratificación de la difusión, a la par como un lugar de enseñanza y de historia. Al menos el público que contestó la encuesta, no lo manifestó así. Pero sí es una gratificación que el museo está cumpliendo, a pesar de que sean en un número bajo las respuestas del público. Sin embargo, el público demuestra que la gratificación de la difusión se está satisfaciendo, aunque no con la contundencia de la enseñanza.

3.2.3 Provisión de identidad regional o nacional

“El Instituto Nacional de Antropología e Historia investiga, conserva y difunde el patrimonio antropológico, histórico y paleontológico de la nación para el fortalecimiento de la identidad y memoria de la sociedad que lo detenta”⁴¹; tal misión se debe proyectar en sus museos. Sin embargo, cuando se pregunta a los encuestados acerca de la gratificación de la identidad, las respuestas afirmativas al respecto son escasas, a diferencia de las frecuencias sobre difusión y enseñanza.

¿Por qué ocurre esto? Al menos en el sentido en que se planteó esta pregunta, sus resultados no muestran que el Museo está gratificando con identidad al público visitante.

⁴¹ Retomado de la página web
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5174828&fecha=17/01/2011, p.35

Probablemente en el cuestionario la pregunta no se formuló de manera adecuada, porque es una pregunta abierta; sin embargo, se reconoce que de esta manera se da la posibilidad de que quien contestó el cuestionario se exprese libremente y su respuesta sea más fructífera que a través de una pregunta cerrada.

Por su parte, los entrevistados señalan con vehemencia el sentido de identidad que proyecta y promueve el museo:

“La entidad es sumamente importante en esos menesteres (de la identidad), como compromiso social debería de tener ese realce histórico ¿no? Tal vez con las mejores colecciones que nos hablen de esas épocas tan importantes”. El entrevistado reconoce la importancia histórica del estado, pero también advierte que el Museo debería reforzarse en esa parte, la de las colecciones, aunque reconoce que el discurso que se muestra no sea el más adecuado para algunos; aun así asume que la identidad toma su fuerza del aspecto histórico.

Otro entrevistado refiere lo siguiente:

(...) a cualquier museo que vayas en nuestro país, pero en particular al regional (de Querétaro), te sientes identificado y orgulloso aunque visites lo que visites, aunque visites el castillo de Chapultepec, el Museo de Antropología, el Museo Regional, encuentras ahí una respuesta o un orgullo o asombro por lo que ahí ves, ya sea la colección virreinal, la pinacoteca, la prehispánica, por supuesto hay una esencia, una transmisión de orgullo y de identidad de esta región.

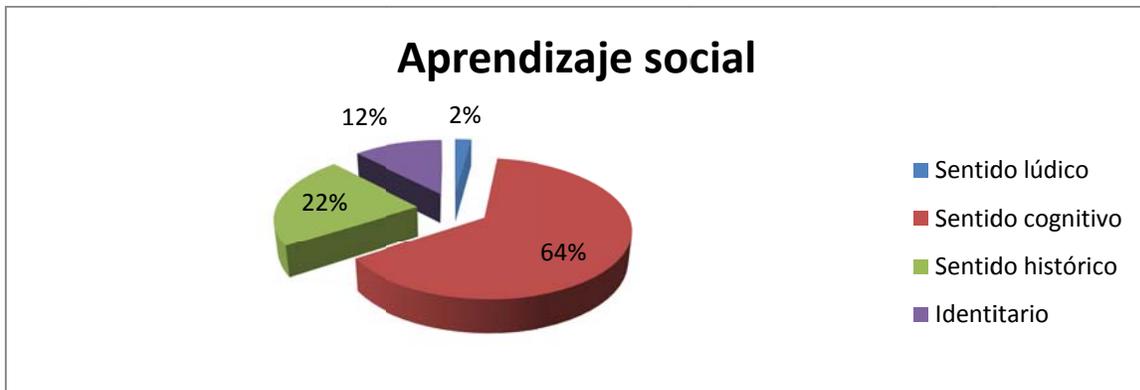
Otra de las opiniones vertida por un entrevistado contempla el fomento de la identidad regional sin aislarla del contexto nacional: “tendiendo una región más amplia que nos da una identidad como mexicanos (...) siempre hay una diferencia y un respeto por las diferentes expresiones culturales, siempre está incorporada la parte de las especificidades pero con la parte más amplia de la nación (...)”.

Este aspecto abordado es importante, pues se podría pensar que los regionalismos fragmentan a la nación; sin embargo, los hechos históricos que se muestran en el Museo en general apoyan el discurso oficial de la historia del país, y de esta manera se fomenta una idea de la identidad nacional de los mexicanos, como lo observa un informante:

La identidad regional está plasmada desde (la sala) Querétaro Prehispánico y si te subes allá arriba y ves las fachadas de Fray Junípero Serra, eso es muy queretano; esa es mucha raíz de aquí que no se te arranca por nada; entonces estamos súper (sic), a nivel nacional, ya más difundido, la Independencia (...) en la sala De sitio, ¡pero por supuesto, ahí inclusive ves mucha importancia sobre lo estatal! (...) y además se realza la importancia de Querétaro como el Tercer virreinato más importante de la época (...).

Es claro para los entrevistados que el Museo, a través de su historia, refleja el sentido de identidad regional y nacional.

Cabe apuntar que aunque el público no expresa claramente en los cuestionarios la gratificación de provisión de identidad, cuando se les preguntó en la categoría de *aprendizaje social* las razones de por qué es importante asistir al museo, se repite la apreciación de las gratificaciones que buscan en el Museo, ya que 64% considera que se va al museo por un sentido cognitivo, 22% por un sentido histórico, un 12% por un sentido identitario y 2% por sentido lúdico. Esto muestra la tendencia de las gratificaciones institucionales.



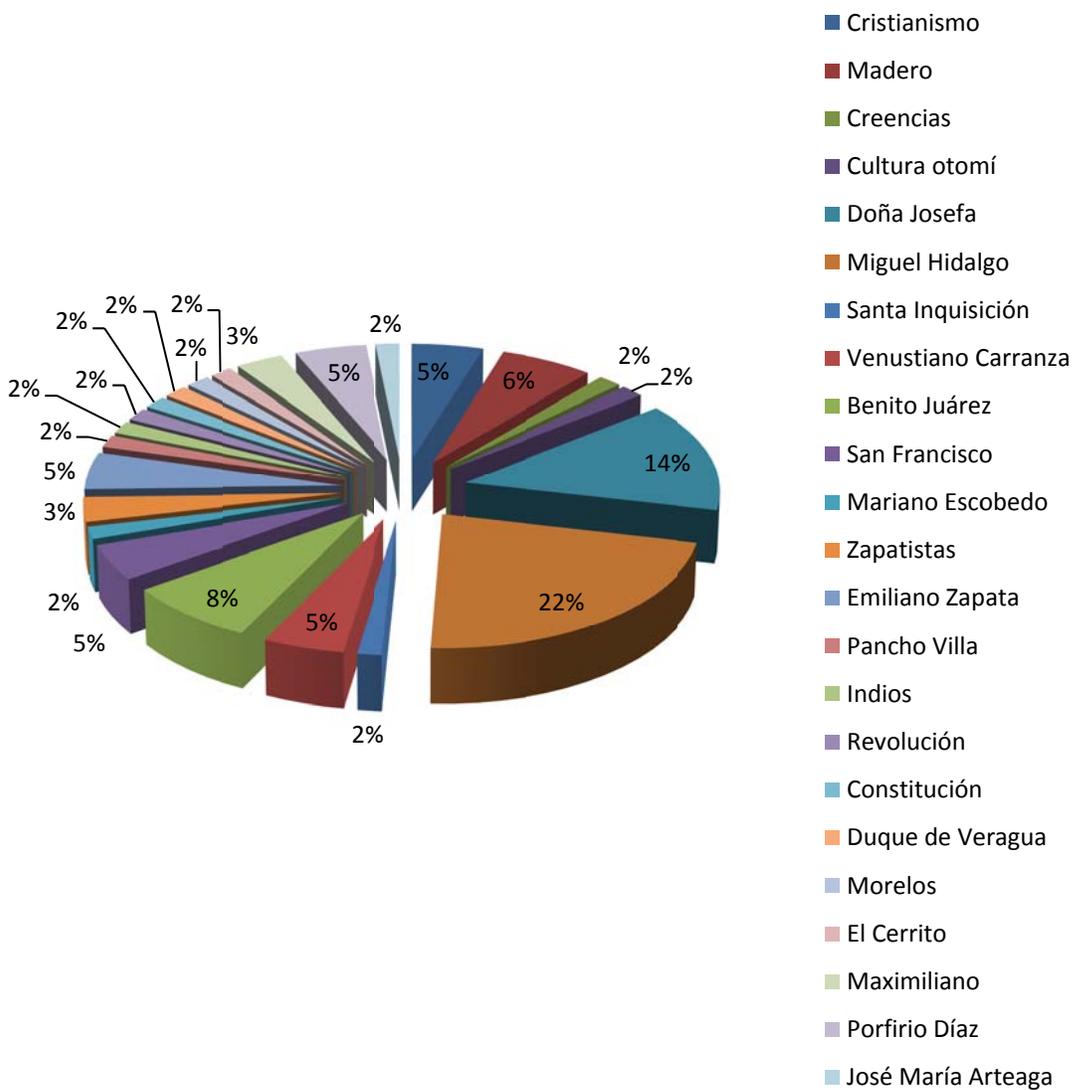
Indagando acerca de la identidad en los cuestionarios, los encuestados lo manifestaron de manera más clara representada en los personajes más que en los hechos históricos, siendo el principal personaje con el que se identifican Don Miguel Hidalgo y Costilla, y en un segundo término, Doña Josefa Ortiz de Domínguez; entre los dos personajes logran un 20% de las preferencias. Pero el que le sigue es Benito Juárez quien solamente tiene un 8% de las preferencias.

Por lo tanto, los personajes de la independencia sobresalen entre los personajes de otros hechos históricos.

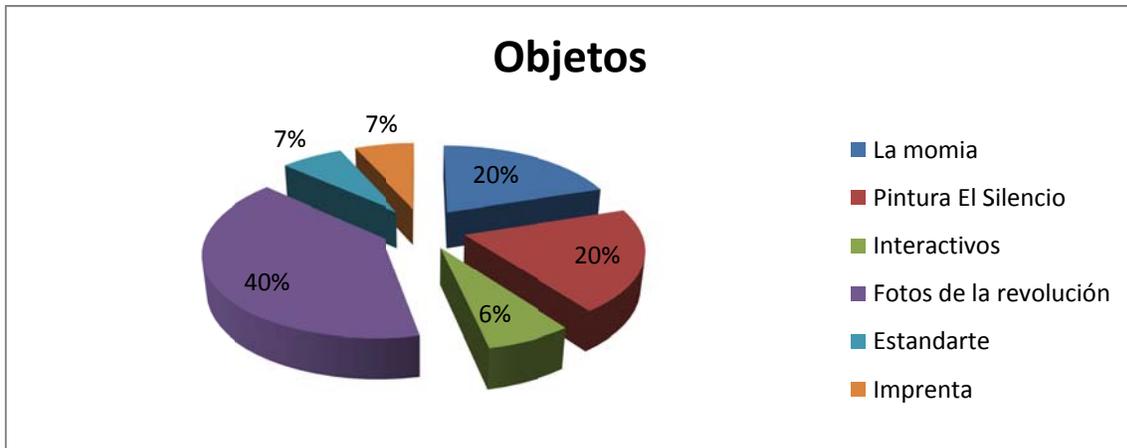
Se debe tener presente el hecho de que la encuesta fue realizada a finales del 2010 y principios del 2011. Los festejos del Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución estaban muy recientes en la memoria del público visitante, lo que podría haber contribuido a las respuestas obtenidas.

En cuanto a los objetos, las fotos de la Revolución se reafirmaron como el principal objeto de identidad. Cabe aclarar que esta exposición de fotos sobre la Revolución era temporal, e impactó mucho a los visitantes. Lamentablemente no se pudieron medir los resultados si no hubiera estado esa exposición.

Personajes y hechos históricos



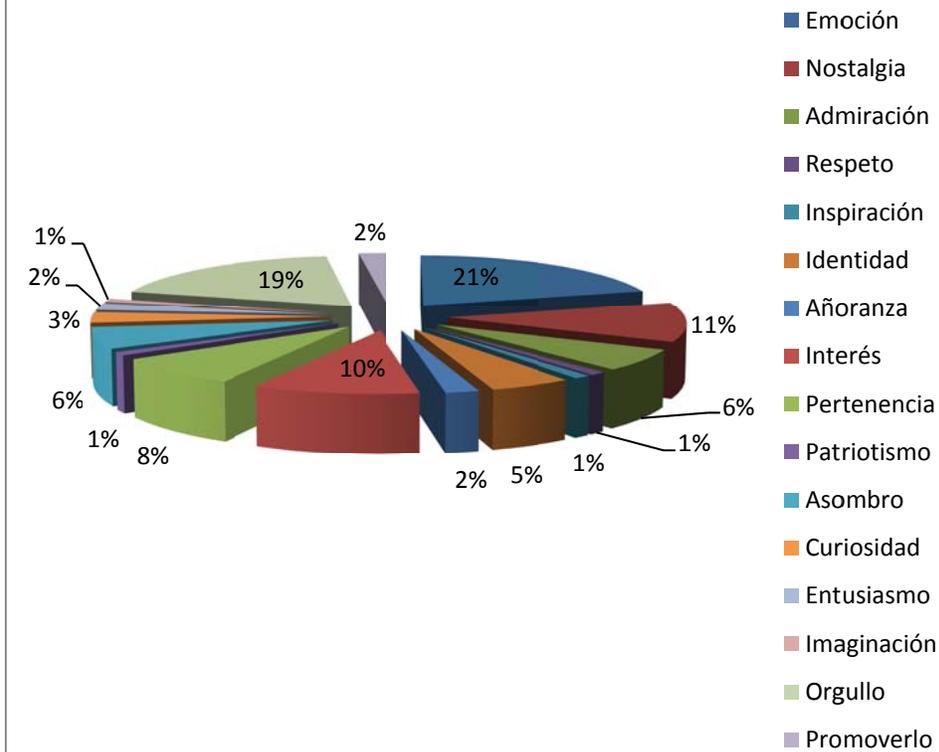
Reafirmando lo escrito líneas arriba, en donde se menciona que la provisión de identidad no es lo primordial de visitante del museo, casi el 40% de los encuestados refieren que no se identifican con nada ni nadie de lo que se muestra en el Museo.



Esto apunta a que la percepción del público en cuanto a identidad con relación al Museo es baja, pero no nula, pues en diferentes preguntas se observa que el público la menciona, pero no resalta de manera significativa como una de las funciones que el público comprenda por parte del Museo y que el visitante espere de la institución.

Una cifra que contrasta con las anteriores es que al momento de preguntar al visitante qué sentimiento le inspira el museo, el 90% muestra sentimientos relacionados con la identidad, lo que manifiesta que durante la visita se logra mover fibras internas del visitante, aunque tal vez sean pasajeras.

Sentimientos que tienen que ver con identidad



Durante la recolección de datos, se llegó a pensar que aun cuando esto no fuera parte de las hipótesis de la investigación, el analizar cuál era la respuesta con el público con mayor escolaridad, en cuanto a provisión de identidad, podría darnos alguna referencia para argumentar que el público con bajo nivel de escolaridad no busca esa gratificación, pero la tendencia de gratificación de identidad quedó en tercer lugar.

Gratificaciones institucionales en niveles educativos superior y posgrado



El porcentaje de la gratificación institucional de *identidad* de los encuestados de nivel académico superior y posgrado es de solamente el 10%, mientras que el de *enseñanza* acumula el 56% de las respuestas y el de *difusión*, el 34%. Así que las tendencias se repiten en la gratificación a las personas con mayor escolaridad, entre el público en general.

Pero ¿por qué la gratificación de identidad se refleja tan poco en los cuestionarios? La respuesta es arriesgada, pero una causa podría ser que el Museo no sea el medio por el cual se satisface la necesidad de identidad nacional; probablemente la gratificación se obtiene en mayor medida por otros medios, a pesar de que los museos estén estructurados para satisfacerla y sea una de sus principales funciones.

El enfoque de usos y gratificaciones contempla esta posibilidad “otras (necesidades) no son necesariamente dependientes del uso de los medios y por tanto pueden ser gratificadas por fuentes que sean o no sean relativas a los medios” (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1985, pp. 129-130).

Así que este caso indicaría que la provisión de identidad no se estaría perdiendo, sino gratificando en otras fuentes. Otra explicación sería que el público local no advierte la importancia de la identidad regional, pues no la comparte: “No todos los actores comparten unánimemente o del mismo modo la identidad regional. Lo que es emblema de orgullo para unos puede ser estigma para otros”⁴² También podría

⁴² Retomado de la página web <http://mexicanosdisenando.org.mx/WebMaster/Articulos/GG.Territorio.pdf>, p. 16

estar influyendo la falta de estrategias comunicativas para reforzar el sentido de identidad regional y nacional, a la manera como lo logra el MNA, por medio de la *monumentalización y la ritualización* nacionalista de la cultura (García Canclini, 1989, pág. 164).

En conclusión, al observar la baja percepción de la identidad sería importante poner en marcha estrategias comunicativas que la promuevan, sin importar que el público no busque el museo para gratificar esa necesidad, pues es función del museo fomentarla.

3.3 Tercer hallazgo

Diversión e información son las principales necesidades del público visitante, las cuales son cubiertas por el Museo Regional de Querétaro

En la teoría de usos y gratificaciones, como se ha mencionado anteriormente, se alude a una tipología de necesidades del público, como lo sostiene Mc Quail, Blumler y Brown (1972, p. 155), como: diversión (escape de la rutina, evasión de los problemas y desahogo emocional), relaciones personales (compañía y utilidad social), identidad personal (referencia personal, exploración de la realidad y refuerzo de valores) y supervisión (información y vigilancia del entorno). Por lo tanto, se intenta explicar: “(...) la forma en que las personas utilizan la comunicación, entre otros recursos de su ambiente, para satisfacer sus necesidades y para conseguir sus objetivos, y lo hace preguntando simplemente a esas personas.” (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1985, pág. 135).

El cuestionario en general alude a una cuestión metodológica, la cual indica que: “muchos de los objetivos del uso de los medios masivos pueden derivarse de datos aportados por los mismos integrantes individuales del público” (Ibid. p. 139). En consecuencia, las personas son conscientes de lo que se les pregunta o al momento de verbalizarlo, asumen conscientemente la información que se les está solicitando y pueden aportar datos para la investigación.

El principal uso que el público del MRQ le da al museo es de información, ya que el 46% de los encuestados lo manifestó así, en tanto que el 37% asiste por diversión y el 17% va al museo por relaciones personales.



3.3.1 Información

La definición de información que dan los autores de la teoría es muy escueta, pero se aplicó el concepto que José Carlos Lozano obtuvo de una investigación de Elena Igartúa y Elena Muñiz, en 2003, sobre siete razones por las cuales veían televisión escolares de educación secundaria:

“Información y ventana al mundo. Permite aprender qué ocurre en el mundo y satisfacer la curiosidad por las cosas que suceden” (Lozano, 2007, p. 173).

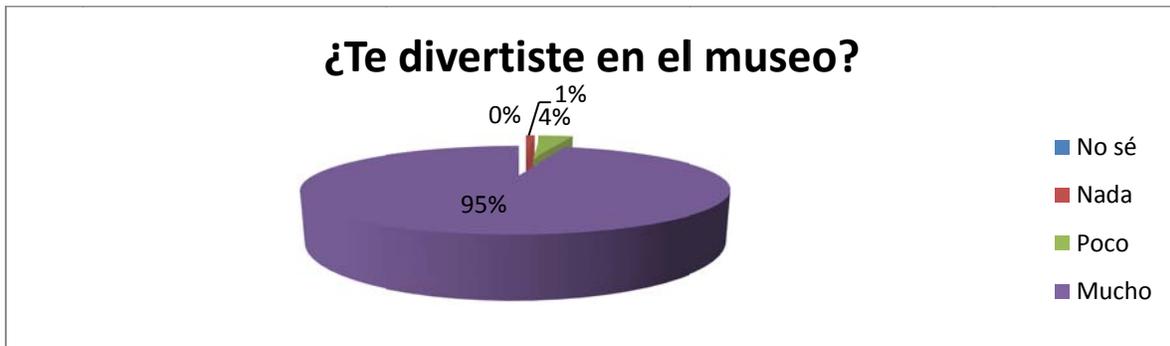
Así, el concepto de información se ve desde una óptica muy general, es simplemente obtener conocimientos básicos, conocimientos “de cultura general”, sin ningún propósito más profundo.

Dentro del uso de la información, la cual es una de las necesidades que manifiesta el público visitante, la que más destaca es que el público lo visita *porque quería conocer el museo y todo lo que tiene*; por lo tanto, se considera que el público lo toma más como una curiosidad, como un lugar interesante que visitar.



3.3.2 Diversión

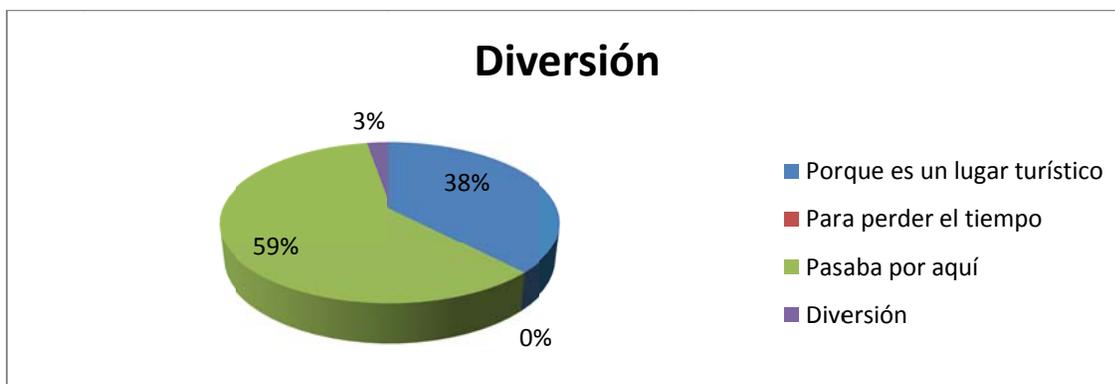
La pregunta inicial del cuestionario era simplemente: ¿te divertiste en el museo? Aunque cabe aclarar que era una pregunta para romper el hielo, y así los encuestados no se sintieran tan presionados en el momento de contestarlo; por lo visto, dio resultado, pues la gente se relajó y pudo contestarlo de manera tranquila.



Por la categoría de diversión se entiende la huida de las restricciones de la rutina, escape de la carga de problemas y liberación emocional (Íbid.p 144).

Esto quiere decir que el público al momento de elegir la categoría de diversión, busca cambiar su rutina diaria, olvidarse de las preocupaciones cotidianas, darse un momento para el esparcimiento. Este tiempo de calidad que lo beneficia directamente considera que puede obtenerlo en los museos, pues es un espacio que muchas veces no tiene que ver con su ámbito laboral.

También cuando el público externa que asiste por diversión, manifiesta que entró al museo por casualidad, ya que un porcentaje muy alto (59%) comentó *que pasaba por aquí*, mucho más que los que lo identificaron.



Así, se comprueba que los visitantes consideran que el uso que más le dan al museo son la diversión e información, aunque es relevante el hecho de que asistan más por información que por diversión, lo que empata directamente con la gratificación de la enseñanza.

3.4 Cuarto hallazgo

La mayoría de la gente que visita el museo no tiene expectativas acerca de su visita; por lo tanto, su visita no es planeada, lo cual dificulta conocer si el museo está cumpliendo con sus funciones

El público no advierte que haya factores que afecten las gratificaciones que recibe, pues sus expectativas fueron cubiertas para un 83%, mientras que sólo un 17% manifestó lo contrario; la razón fue porque “faltó mucho más” (3%).

Satisfacción de expectativas



Habría que tomar en cuenta que un alto porcentaje de los encuestados no tenían expectativas al momento de visitar el museo (59%). Por lo tanto lo que recibió del Museo, lo consideró adecuado y no logró percibir problemas en el museo que le dificultaran realizar sus funciones.

La forma en que el museo sabe si está cumpliendo con sus funciones es que el público se lo transmita; para que el proceso de comunicación cumpla su ciclo y el público haga saber si está satisfaciendo sus necesidades o no, debe haber retroalimentación.

El problema radica en que el público no tiene expectativas, ya que su visita no fue planeada y no sabe qué esperar del museo. Así se demuestra que el Museo no se conoce suficientemente entre los diversos públicos, tanto locales como foráneos. En estos términos, es imprescindible un plan de difusión con el fin de atraer público, tenga expectativas y manifieste si sus necesidades son cubiertas en su visita al Museo.

Por otro lado, se deben considerar las razones del público que sí tenía expectativas y el Museo no las satisfizo.

No se satisficieron expectativas

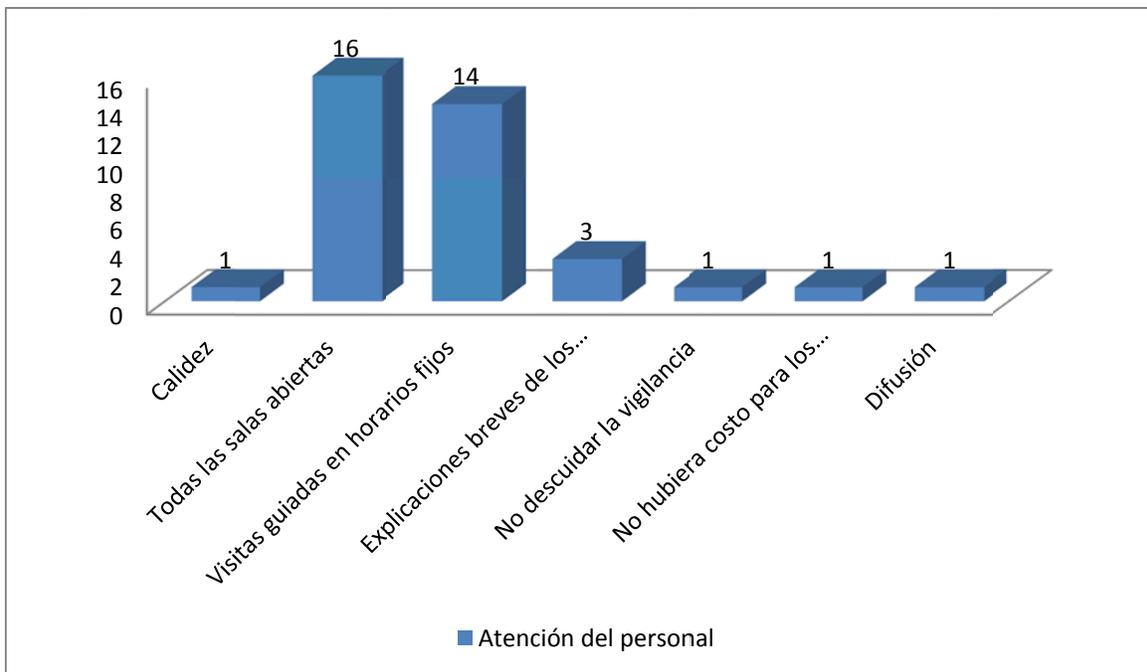


Lo que llama la atención de estas respuestas, es que el público dice “faltan cosas nuevas”; esto implica que es un público que ha visitado con anterioridad al Museo; probablemente es público local interesado en el Museo con un interés permanente en su actualización. Cuando menciona: “faltó lo prehispánico”, expresa que la sala de Querétaro Prehispánico estaba cerrada, lo cual hace ver mal al Museo.

Durante la aplicación de la encuesta, algunos días estuvieron cerradas todas las salas del Museo por espacio de algunas horas, por reuniones de los trabajadores con las autoridades; otros días se cerraron algunas salas por falta de personal o por junta sindical.

Por estas situaciones hubo quejas de algunos visitantes, pero no se refleja la afectación al público en esta encuesta, ya que la misma se dejó de aplicar cuando sucedían los cierres, porque para contestar el cuestionario se necesitaba que el visitante hubiera hecho el recorrido del Museo. Sin embargo, sí se pudieron detectar algunas inconformidades en los resultados del cuestionario, pero no expresa en sí que el museo no haya cumplido con las expectativas del público visitante.

La queja de salas cerradas se registró en el indicador de atención del personal, pero el problema no es que el público no tome en cuenta esta situación, si no que no se pudo consignar de la manera más adecuada en el cuestionario. Sin embargo, el comentario se debe de tener presente pues el número de sugerencias por este aspecto tampoco es escaso.



En las entrevistas se encontró esta sugerencia, pero solamente fueron dos personas las que la hicieron con puntos muy específicos, lo cual podría ser un factor que genere incomodidad en el interior del Museo, pero el instrumento empleado no la consignó adecuadamente.

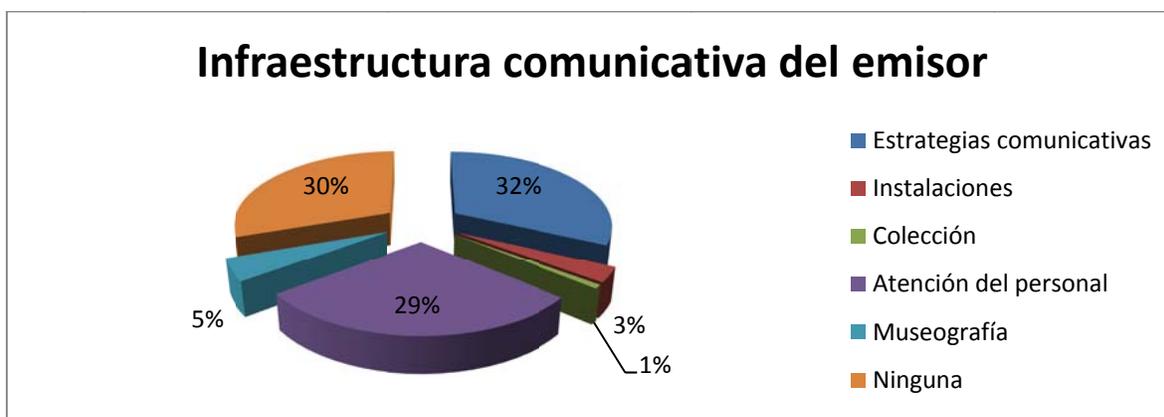
(...) estamos hablando que (el museo) funciona de 10 a 19 horas, sería importantísimo que exactamente a las 10 estuviera la apertura, pero no solamente la puerta principal, sino también las salas; en ese requisito a veces fallamos los custodios, a veces llegamos y no está abierto al 100%; eso es otro de los requisitos que se requieren para que esto funcione (...).

Ésta suele ser una crítica al personal encargado de tratar con el público. Hay trabajadores que sí lo reconocen, así como los problemas que se derivan del mal uso de las Condiciones Generales de Trabajo: "(...) nuestras Condiciones Generales de Trabajo son muy amplias; entonces a veces les damos incluso mal uso y luego yo he visto que aquí, en los últimos tiempos, como que la cabeza (la dirección) ha andado medio mal (...) pues si la cabeza anda mal, todo va a funcionar mal (...)"

El hecho de que todas las salas no estén abiertas es un aspecto a considerar, ya que si el museo contempla en el guión museográfico un recorrido histórico, sería importante que estuvieran abiertas en su totalidad. Así el Museo cumpliría sus

funciones y al mismo tiempo estaría satisfaciendo convenientemente al público visitante.

Los resultados muestran que los principales problemas para su satisfacción son la falta de estrategias comunicativas (32%) y la ausencia de atención del personal (29%), pero lo más importante es que para el 30%, no existe queja alguna.

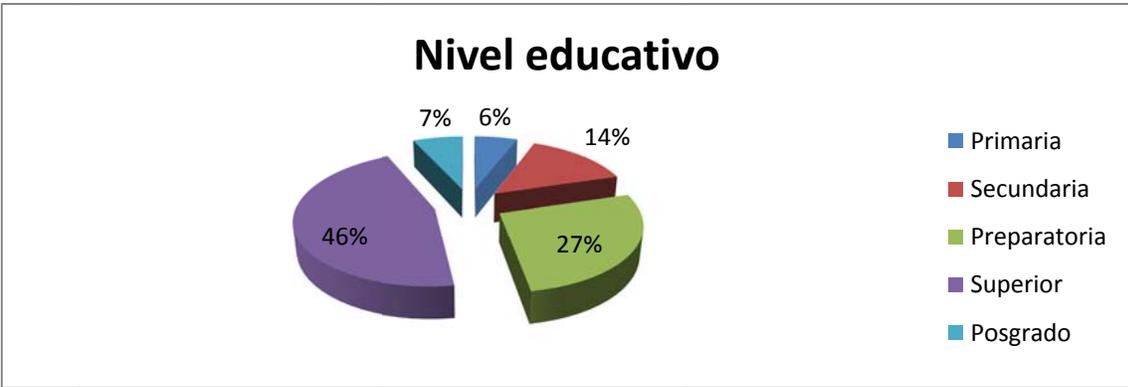


3.5 Quinto hallazgo

El perfil del público que asiste al museo es de adultos de entre 29 a 60 años, con grado escolar de preparatoria y superior, con ocupación de estudiantes y empleados.

El perfil del visitante se caracteriza por ser un público de escolaridad alta, ya que asiste a instituciones de educación superior y posgrado (53%) y preparatoria (27%). En cambio, los niveles más bajos los registran los de primaria (6%) y secundaria (14%), por lo que se podría concluir que el museo no es atractivo para un público en general, sobre todo porque, como se ha mostrado anteriormente, los grupos escolares asisten en buen número cuando la escuela los lleva; en cambio, en visita independiente, baja mucho su asistencia.

La diferencia con el Museo Nacional de Antropología es que sí atrae a públicos de todos los niveles, como se dijo en el capítulo 2.



Por otra parte, el rango de edad de las personas que más asisten es de adultos de 29 a 60 años siendo el 48%, mientras que los grupos de adolescentes, jóvenes, niños y tercera edad (que reúnen el 52%), apenas alcanzan a superar el porcentaje de asistencia de los adultos; por lo tanto, esto manifiesta que el Museo no es bastante atrayente para estas edades; sobre todo, llama la atención la baja asistencia de las personas de la tercera edad, pues solamente fueron menos del 10% de los cuestionarios contestados.



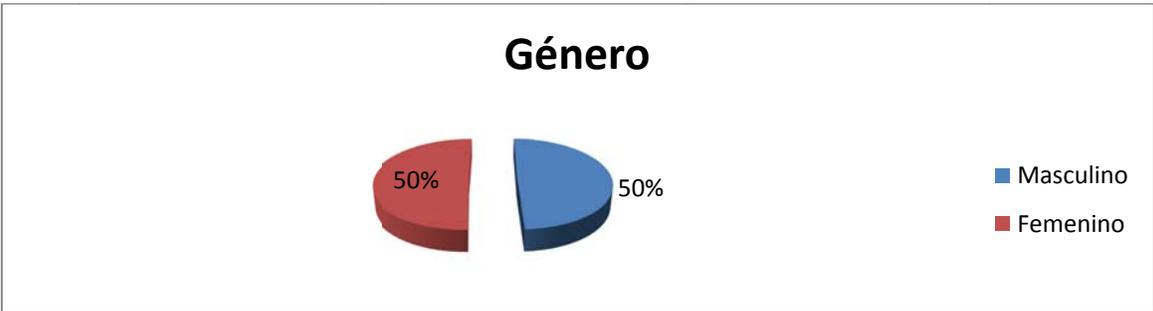
Al grupo de la tercera edad, se le suma el de los jóvenes estudiantes. Es decir, estos grupos, paradójicamente, no están interesados en visitar al Museo, puesto que tienen derecho a la entrada gratuita.

Por lo que se refiere a la ocupación de los encuestados, resalta el hecho de que la mayoría dice ser estudiante (35%) y empleado (32%), lo que reúne dos terceras

partes de la muestra, seguido por ser profesor (9%) y ama de casa (9%). Se observa que el museo es lugar de visita para un sector muy definido de la población, pero deja fuera a grandes sectores de la misma, indicando que no es fuente de satisfacción de las necesidades de esos sectores. Además el hecho de que los profesores no asistan individualmente, esto es, sin grupos escolares, denota probablemente que tampoco satisface sus necesidades.



En cuanto al género, de los 103 cuestionarios se aplicaron 52 a mujeres y 51 a varones; resultado obtenido por la manera de cómo fue tomada la muestra, la cual fue al azar sin fines de establecer una cuota de género, y muestra una asistencia equitativa tanto de hombres como mujeres a este recinto durante la aplicación de este cuestionario.



Es importante resaltar que en la aplicación de cuestionarios, al encuestar a una pareja, se les daba la opción de escoger quién contestar; por lo regular, la mujer declinaba a favor del hombre.

Por procedencia escolar, los encuestados manifestaron provenir en un 65% de escuela pública en contra de un 35%, de privada.

Estos datos dan por conclusión que por lo menos el MRQ es un lugar donde el perfil de público visitante es de adultos de entre 29 a 60 años, con educación entre preparatoria y superior, estudiantes y empleados, en su mayoría de escuelas públicas.

La importancia de conocer este perfil puede verse como lo plantea uno de los entrevistados, quien manifiesta que uno de los puntos a considerar cuando llegó a trabajar al museo es “ubicar cuál es el público que tiene tu museo”, lo que lleva a “revisar el libro de opinión del público”, para saber “qué piensan del museo nuestros usuarios y nuestros trabajadores”, dónde se está parado y qué es lo que espera el público del espacio museístico.

Esto supone que deben realizarse actividades y estrategias adecuadas para beneficiar de la mejor manera posible al público visitante y atraer a otros públicos.

3.6 Sexto hallazgo

Hay diferencias entre los usos del público local y foráneo

3.6.1 Asistencia del público

Durante la aplicación del cuestionario se observaron algunas diferencias entre el público local y el foráneo. Una conclusión es que debía indagarse más sobre ese aspecto. Por tal motivo, a los informantes se les preguntó su origen, con el fin de conocer si perciben diferencias entre el público local y el foráneo. Solamente uno de ellos es queretano; los demás, aunque tienen mucho tiempo viviendo en la ciudad, nacieron y han vivido en otros estados del país.

Al queretano se le preguntó si conocía a qué van al Museo los residentes de la ciudad y cuáles son sus motivaciones para asistir. Su contestación reflejó lo que las encuestas muestran en números:

Muy pocos queretanos van al museo, yo te lo digo realmente con angustia y con tristeza, hay gente que me ha dicho ¿creerás que no conozco el museo regional? Yo no sé si convendría una especie de fuego, una batería de fuego hacia Querétaro, hacia la gente que viva en Querétaro, muchos llegan a visitarlo y es una razón muy fuerte, porque les llega gente de fuera, ésa es la primera, o porque el maestro manda al niño, ésas son las dos razones por las que van los queretanos.

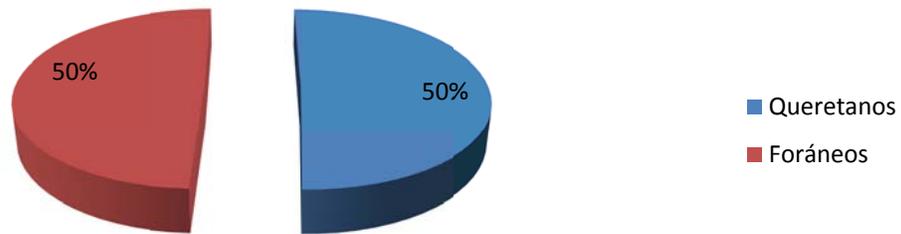
Y las encuestas así lo demuestran; los queretanos asisten al museo porque les llegan visitas y/o porque de la escuela mandan al niño o al joven a hacer una tarea escolar, pero muy pocos asisten por iniciativa propia.

El mismo entrevistado manifestó que existe un sector de la población enterado de las actividades culturales del Museo y le gusta participar de ellas, pero como lo afirma, es siempre el mismo grupo de personas “(...) siempre son los mismos, los que van a los conciertos, a las obras de teatro, a las exposiciones, siempre son los mismos, yo no sé qué tendría que hacerse, ay no sé, a lo mejor, noche queretana en el Museo Regional, almuerza con el arte queretano, yo no sé (...)”.

No se tienen cifras recopiladas de la encuesta acerca de las actividades culturales, porque no formó parte del objeto de estudio, pero se podría inferir que así como hay un grupo asiduo al Museo, por sus actividades culturales, también hay otro que busca las novedades en el Museo. Esto fue manifestado al menos en dos ocasiones al aplicar la encuesta, pero también se insistió en le hace falta difusión del propio museo, lo cual se hace notoria la falta de una clara estrategia de difusión que acerque más público queretano al Museo.

Uno de los datos duros para apoyar estas aseveraciones, es la cifra de queretanos y de foráneos.

Visitantes foráneos vs Visitantes locales

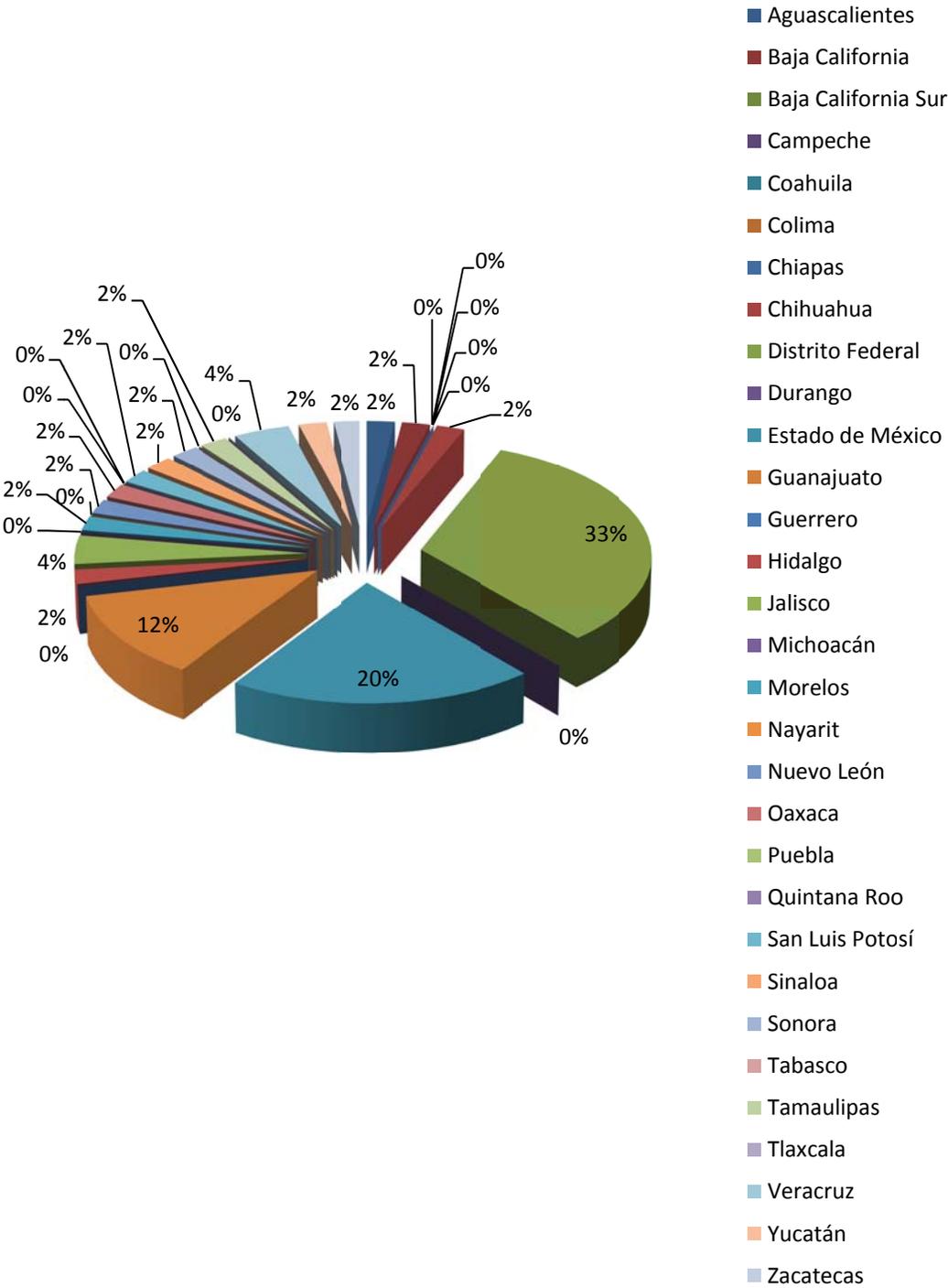


Como se puede observar, la cantidad de visitantes locales contra la de foráneos fue muy similar, teniendo en cuenta en que se aplicaron los cuestionarios en tres momentos: antes de, durante y después de las vacaciones escolares. Por lo tanto, se pensaba que por las fechas de aplicación de los cuestionarios, más queretanos iban a contestarlo, pero como se observa, eso no ocurrió.

El público foráneo es en su mayoría es del Distrito Federal y Estado de México; seguramente por la cercanía, ya que el tiempo de traslado desde allá es relativamente corto, lo que permite que visiten Querétaro durante los fines de y los periodos vacacionales, como lo manifiesta un informante:

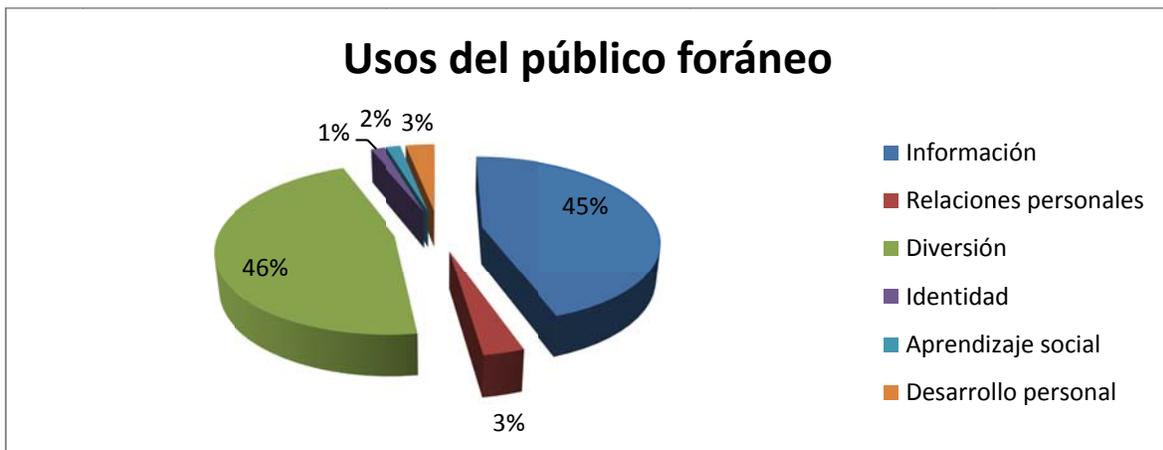
El fin de semana si te fijas en el libro está lleno de gente del DF y del Estado de México, y la mayoría ¿disculpe de dónde viene usted? Que viene del Estado de México; no pues de Tlalpan. En el libro de registro vas a encontrar gente que te diga: no, es que vengo de Atlacomulco. Todo el Estado de México es de la zona conurbada al Distrito Federal, que Ecatepec, Cuautitlán Izcalli, Cuautitlán; todo es la ciudad esta horrorosa que tenemos acá.

Estados de procedencia de los visitantes foráneos



3.6.2 Usos del público local y del foráneo

Existe diferencias entre los usos que le otorga al museo el público visitante local y el foráneo: el local le da preferentemente uso de información (31%) y de relaciones personales (29%), y el de desarrollo personal (24%); en tanto que el foráneo le da el uso de diversión (46%), de información (45%) y de relaciones personales (3%).



La clave para entender por qué tal diferencia podría estar en que los encuestados queretanos se inclinan hacia la variable de relaciones personales manifestando *que los trajeron* (por lo regular menores de edad) y porque *venían a acompañar a otras personas* (familiares o amigos foráneos) a conocer el museo. De aquí se

deduce que hay una falta de interés en el Museo o una falta de difusión, pues no contemplan que el Museo pueda tener el uso de diversión.

Por su parte, los foráneos respondían principalmente a la variable de diversión con el enunciado de *pasaba por aquí*, lo que da la idea que en general la visita no es planeada; o sea no hay expectativas planteadas; sólo visitan el museo para conocerlo. La difusión entre el público foráneo tampoco es muy adecuada.

Al respecto, se podrían mencionar los resultados de la *Encuesta Nacional Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales*, realizada por CONACULTA en 2010⁴³, cuyos resultados, a pesar de ser muy cuestionados en la nota publicada por el periodista Carlos Paul⁴⁴ dan un panorama similar al que se plantea en esta investigación, donde se demuestra el poco interés de la población por los museos.

Por ejemplo, en dicha *Encuesta*, a pregunta expresa: ¿Alguna vez ha ido a un museo?, el 55% dice que sí contra el 43% que manifiesta que no. Los porcentajes no son tan diferentes; reflejan que los mexicanos no acuden a los museos asiduamente. Sin embargo, el 12% de las personas que contestaron que sí los han visitado en los últimos doce meses, fueron al Museo Nacional de Antropología.

Otro de los datos relevantes que tiene que ver con las hipótesis de la investigación, confirma los usos que la gente da a los museos. Cuando se preguntó el principal motivo de visita a un museo, el 42% dijo que por entretenimiento/diversión; 21% por motivos escolares, 20% para aprender y solamente el 5% para educar a los niños.

Así, los resultados coinciden con esta investigación, al comprobar que los usos que le otorga la gente a los museos son principalmente de diversión y motivos escolares.

⁴³ Retomado de la página web http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional.php

⁴⁴ Retomado de la página web <http://www.jornada.unam.mx/2011/02/01/cultura/a06n1cul>

En cambio, las principales razones por las que la gente no asiste a un museo son: 19% por falta de tiempo, 18% por falta de tiempo y dinero y 18% porque no le interesa.

Lo que demuestra una notable apatía por asistir a estos espacios, poniendo como pretexto sobre todo la falta de tiempo y dinero. Con estos sencillos datos se puede observar los problemas a los que se enfrentan los museos para llegar a su público.

CONCLUSIONES

El propósito de este trabajo es mostrar cómo ocurre el desajuste entre las gratificaciones que ofrece el Museo Regional de Querétaro y el uso y las necesidades del público visitante.

Las gratificaciones que ofrece el museo sólo son en cierto sentido adecuadas a su público visitante, ya que éste considera que el museo lo gratifica en cuanto a enseñanza y difusión, pero no en cuanto a provisión de identidad, y esto ocurre debido a la falta de claridad en las estrategias comunicativas del museo.

Este estudio pretende comprobar, por medio de entrevistas realizadas a informantes clave, que no hay criterios unificados entre los trabajadores en cuanto a las estrategias comunicativas del MRQ.

Por consiguiente, una propuesta que surge de este trabajo, es la unificación de criterios sobre las estrategias comunicativas que debe emplear el Museo para lograr una clara gratificación de la identidad, lo cual supone la realización de una investigación mucho más detallada en cuanto a los elementos de la colección del Museo, los cuales pueden formar parte de las estrategias comunicativas para su posterior evaluación con el público visitante.

En cuanto a los otros dos tipos de gratificaciones, evaluados por el público de manera positiva, se debe poner especial atención en el rubro de la difusión, ya que se observó que parte del público local encuestado llegó por casualidad al Museo, lo cual puede indicar falta de difusión entre el público queretano.

Los visitantes foráneos manifestaron que su visita al museo se debió a los folletos ofrecidos en los hoteles donde se hospedan, donde se les hace la recomendación de visitar algunos lugares turísticos de la ciudad, entre ellos el Museo; mientras que algunos visitantes locales comentaron que entraron al Museo porque pasaban por ahí.

Así que resulta prioritario atraer al público local, puesto que será el principal objeto de las estrategias comunicativas a diseñar, con el fin de fomentar la identidad

regional, lo cual supone generar un conocimiento sistemático y constante del público visitante.

Además de lo señalado, la investigación ha propuesto que el Museo no está satisfaciendo la necesidad de identidad regional y nacional del público, porque tal necesidad se ha modificado por los grandes y dinámicos procesos macrosociales, y se satisface por otros medios, seguramente relacionados con otros medios de comunicación.

Esto ha sido observado en la medida en que los resultados obtenidos en la encuesta apuntan a que el público tiene presente cuando va a un museo que encontrará elementos que reforzarán su identidad, pero ya dentro de este espacio, la gratificación de las necesidades de diversión e información rebasan su necesidad de identidad; es decir, se han vuelto prioritarias.

Por lo tanto, no hay una correlación exacta entre las gratificaciones que ofrece el Museo (enseñanza, difusión cultural y provisión de identidad) y las necesidades del público visitante (diversión e información). La similitud corresponde únicamente a la gratificación de enseñanza con la de información, no obstante que el Museo es el espacio adecuado para proyectar y fomentar la identidad nacional y regional.

También el público visitante ha percibido problemas en aspectos como las estrategias comunicativas y la atención del personal, que no favorecen tal objetivo.

Por otro lado, el público en general, percibe que sus expectativas de visita fueron satisfechas, y hay un sector de los visitantes no claramente satisfecho que no tenía expectativas al llegar, principalmente porque su visita no fue planeada.

Esto remite principalmente al problema de la falta de difusión del Museo entre el público local, pues el porcentaje de cuestionarios contestados por el público local es el mismo que el del público foráneo. Debe observarse que en el periodo en que se aplicó la encuesta era más probable que fuera contestada por el público local que el foráneo.

Y entre los visitantes que tenían interés especial en visitar al Museo, la mayoría consideró que el museo cumplió con sus expectativas, pero vale la pena destacar que un alto porcentaje expresó su molestia por las salas cerradas, lo cual no influyó negativamente en la gratificación de sus necesidades.

Otro de los hallazgos es el perfil del público visitante del museo, el cual se caracteriza principalmente por ser un público “educado”; con esto se refiere al nivel de escolaridad de los entrevistados, que es de educación superior y posgrado principalmente. Se concluye así que el Museo no es un lugar atrayente para el público en general, y no hay mecanismos para atraerlo, porque no se le conoce suficientemente.

Otro aspecto relativo al perfil del público visitante es que el grupo de edades que más asisten es el de los 29 a 60 años, pues aunque la asistencia de estudiantes es mayoritaria, ellos son un público cautivo, pero no acuden por voluntad propia. El Museo no es atrayente para las edades que están fuera de ese rango.

Las ocupaciones de los entrevistados son mayoritariamente estudiantes y empleados, aunque es notorio que el porcentaje de maestros que asisten sin estudiantes (sin los grupos cautivos) es muy bajo, lo que también puede significar que el Museo no es un lugar que satisfaga las necesidades de los maestros.

Hay diferencias entre los usos del público local y del público foráneo, ya que el local prioriza el uso de información y de relaciones personales, en tanto que el foráneo le da el uso de diversión y de información.

Así, los locales utilizan al museo para realizar tareas, trabajos escolares, conocer más de la historia del país y de la región y para llevar a familiares y amigos que visitan la ciudad, pero no consideran que sea un espacio para diversión y mucho menos de provisión de identidad, lo que refleja una falta de interés por conocer el espacio de otras maneras; seguramente para los locales, otros medios y lugares satisfacen de mejor manera estas necesidades.

Para los foráneos es diferente, ya que ellos sí buscan el espacio para divertirse y pasar un buen rato, así como para obtener información del lugar que visitan. La razón por la cual sí le dan estos usos es porque visitan la ciudad con fines turísticos, y el Museo cumple con esas expectativas, aunque no el uso de la identidad prioritariamente.

Esta investigación se considera sólo el inicio de una serie de proyectos que se pueden realizar en torno a estos tópicos ya que, como se demostró, hay pocas investigaciones en torno al tema.

Se ha pretendido también reflexionar sobre el papel que desempeñan en la actualidad los museos en este momento, como espacios públicos, como promotores de la defensa del patrimonio, como espacios lúdicos, como fuentes de información, como proveedores de identidad. Asimismo, poner acento en la necesidad de establecer estrategias que permitan realizar el proceso de comunicación en el interior de los museos para cumplir su labor en cada pieza del acervo, en cada interactivo, en cada guión museográfico, de tal manera que no solamente sea un difusor sino un emisor consciente de su receptor.

Finalmente, esta investigación encontró que los usos que le da el público visitante al Museo y los que el Museo proyecta, van en direcciones distintas. De cualquier manera, a pesar de sus fallas administrativas y de sus estrategias de comunicación, es bien aceptado entre el público visitante.

ANEXO METODOLÓGICO

Este apartado refleja las venturas y desventuras que se experimentaron a lo largo de la investigación. Proceso que comenzó desde que se solicitó el ingreso a la Maestría en Comunicación, ya que como uno de los requisitos a cubrir se pedía un protocolo para la investigación que se llevaría a cabo durante el tiempo de estudios.

Al contemplar ese primer protocolo se puede vislumbrar que muchas de las inquietudes ya están planteadas desde ese entonces. Los primeros meses de la maestría fueron muy complicados. Una vez que se logró claridad en lo que estaba investigando, comenzó la búsqueda del enfoque teórico que merecía esta investigación. Había diferentes corrientes teóricas desde las cuales se podía abordar, lo cual complicó bastante la elección.

Cuando se tomó la decisión por el enfoque de usos y gratificaciones, se encontraron muy pocas investigaciones sobre museos que intentaran dar respuesta a estos problemas, lo que resultó tanto una oportunidad como un riesgo.

Una oportunidad, porque lo que planteara desde esa perspectiva sería una ayuda preliminar para quien quisiera seguir este enfoque en los museos, y riesgo porque podría analizarse de manera equívoca al Museo. Se es consciente que esta perspectiva no es muy bien recibida por muchos investigadores; sin embargo, se consideró que al menos en el problema que se intentó resolver, demostró que fue la más acertada.

Otro de los retos que se presentó en el transcurso de la investigación, fue demostrar que el museo era un medio de comunicación, pues se emitieron algunas críticas muy fuertes en ese sentido, que ponían en tela de juicio este enunciado, pero la investigación y argumentación lograda dio mucho más coherencia y fortaleza a las hipótesis y justificó el enfoque utilizado.

Al mismo tiempo que se aplicó la encuesta, se realizaron las entrevistas a informantes clave, con el propósito de contrastar lo dicho por los visitantes con lo

de los informantes. Todos accedieron a conversar con gusto, lo cual les estoy muy agradecida, pues ayudaron a lograr los objetivos planteados.

Los cambios a la estrategia metodológica fueron básicamente en arreglos sobre lo ya planteado desde el inicio. Solamente se descartó la observación etnográfica por considerar que se cubría los objetivos de este instrumento con los que ya se habían estipulado, como era la entrevista y la encuesta.

Los cuestionarios se fueron modificando a partir de los resultados de los cuestionarios pilotos que se aplicaron. La guía de entrevista también se fue modificando con base a las percepciones expresadas de los informantes. Solamente se hizo una entrevista piloto para probar el instrumento.

Algunos detalles como el número de la muestra para saber cuántos cuestionarios se tendrían que aplicar, lo fue dando la experiencia en el campo, asunto que se tratará más adelante.

Primeramente se determinaron los instrumentos a aplicar en este proceso, por lo que se optó por la realización de la encuesta y la entrevista a profundidad.

Después se planeó un cuestionario no muy largo, pensando en que al público visitante no le gusta detenerse mucho tiempo contestando una encuesta, lo cual resultó cierto.

Además, teniendo la experiencia de haber aplicado el cuestionario piloto, algunas preguntas se formularon de manera abierta para que la gente tuviera más libertad al momento de contestar. El cuestionario se realizó siguiendo las categorías que se habían planteado para conseguir los objetivos deseados. Se estructuró de manera que comenzara con una pregunta que enganchara al público para que fuera mucho más fácil su aplicación, y las preguntas socio demográficas se ubicaron casi al final del cuestionario.

Se llevaron a cabo 2 pruebas pilotos: una, el 8 de diciembre con 6 cuestionarios, cuyos resultados ayudaron a rehacer varias preguntas; por ello se determinó que con el detalle tan simple como el que no fueran engrapados los cuestionarios, las

personas lo tenían mucho en cuenta, además de que era difícil el manejo del mismo cuestionario. La otra, el 9 de diciembre, día de muy poca afluencia de público; solamente se lograron aplicar tres cuestionarios, pero los resultados fueron satisfactorios, ya que los encuestados contestaron con mayor facilidad las preguntas.

Se debe aclarar que el cuestionario está diseñado para no ser contestado directamente por el visitante, sino a través del encuestador; su extensión fue solamente de una hoja y media; con letra clara, se le dio apertura al visitante para ver que las preguntas hechas por el encuestador eran las que contestaba.

También se contempló que los encuestados deberían ser abordados a su salida del Museo, ya que por las preguntas planteadas era necesario que hubieran realizado el recorrido completo y no solamente visitado la sala de exposiciones temporales.

Durante las dos pruebas piloto, hubo algunos visitantes que se quedaban a platicar con el encuestador; eso por supuesto fue muy interesante y útil, porque se pudo conocer más a fondo lo que pensaban ellos de los museos. Por lo regular, era gente asidua a la visita de los museos.

Se consideró que aplicar tales pruebas en ese momento era lo más adecuado, ya que los días jueves y viernes son fechas cuando acuden visitantes en buen número.

Es necesario aclarar que, contrario a lo que se pensaba, fueron días de muy poca afluencia de visitantes y era importante captar al que saliera del Museo; sin embargo, hubo gente que se negó a que se le realizara la encuesta, es más, hubo hasta quien salió muy molesto del Museo, porque en ese momento, debido a una junta sindical, se tuvieron que cerrar varias salas.

El primer día de la aplicación de los cuestionarios piloto, el Museo sólo abrió parcialmente. Las primeras entrevistas les fueron realizadas a unas alumnas de

primaria. Ese día, a pesar de la poca asistencia de público, hubo al menos tres grupos escolares. El público se quejó mucho por las salas cerradas.

El último día de aplicación del cuestionario piloto, también se realizó una junta sindical que ocasionó el cierre de la parte baja del Museo. Además de que había poca afluencia de visitantes, los que entraron sólo pudieron ver la mitad de las salas.

Fue un gran problema la poca asistencia de visitantes para encuestar. De éstos, varios se negaron a responder la encuesta. Estaban molestos por no poder ver el museo completo; por no poder ver la exhibición de las fotografías de la Revolución. Los pocos que accedieron a contestar el cuestionario se encontraron con preguntas que no pudieron contestar por no haber realizado todo el recorrido del Museo. Otros contestaron amablemente y hasta se extendieron en sus explicaciones.

Por todas estas razones, era importante apuntar que para el buen desarrollo de los siguientes días de aplicación del instrumento, los encuestados deberían ver el Museo tanto en sus exposiciones permanentes como temporales; otro factor importante sobre el cual no se podía tener control en el desarrollo de los cuestionarios, era que el Museo tendría que abrir en su totalidad, puesto que el recorrido lleva una secuencia y un sentido que sólo se completa con todas las salas abiertas.

El público queretano que entra al Museo lo hace regularmente por buscar las cosas novedosas, y también por la nostalgia que siente por el espacio, ya que al menos ha visitado el museo una vez en su vida; estas fueron las respuestas manifestadas por los encuestados en las pruebas piloto. Por otro lado, los visitantes nacionales lo hacen por conocer la historia de Querétaro.

Por la poca afluencia de visitantes, se comprendió que no era posible encuestar a uno de cada cinco visitantes, ya que sería poco el número de personas encuestadas, por lo que se tomó la decisión de hacer una muestra no representativa tomando en cuenta el número de visitantes.

Como se mencionó anteriormente, se determinó tomar una muestra de visitantes por día, dependiendo de la afluencia de público, porque los primeros días de diciembre fue muy bajo el número de visitantes. Además, se contempló no descartar días de la semana, para ver cómo se comportaba el público. Así, se decidió tomar dos semanas distintas, la del 15 al 20 de diciembre, época de clases todavía, y la del 26 al 31 de diciembre, de vacaciones, la cual por experiencia de los custodios, es una semana donde llega más público que la semana del 21 al 24 de diciembre.

Regresando con la elección de las semanas, el propósito principal era verificar la existencia de dos públicos muy distintos, uno perteneciente al tiempo de clases y otro que visita al museo exclusivamente en época de vacaciones.

Así que los días elegidos para la aplicación de cuestionarios fueron: 15, 16, 17, 18 y 19 de diciembre y para la segunda semana: 26, 28, 29 y 30 del mismo mes

Durante todo el tiempo que se estuvo en el Museo, desde la aplicación de los pilotos hasta el último día contemplado, el 30 de diciembre, se realizó una observación de los visitantes; desde su llegada hasta que abandonaban el lugar, teniendo como puntos de observación el patio central, lugar de salida de los visitantes, el cual lo emplean para descansar antes de irse y la taquilla del museo.

Esta observación aunque no fue realizada con un orden establecido ni con objetivos definidos, sí contribuyó a recrear el ambiente que vive un visitante, a calcular el tiempo de visita dedicado al museo, a observar reacciones en cuanto a la circulación, a ver la diferencia entre los días que el público no paga su boleto y los días que sí paga.

Así se pudo determinar que es importante ver al visitante desde que llega, para calcular su tiempo de recorrido, ver si entra a ver toda la exposición permanente o si solamente va a ver la temporal y si, por lo tanto, es sujeto de aplicación de una encuesta.

Otro detalle importante de mencionar es que hasta el 31 de diciembre había una exposición temporal de fotografía referente a la Revolución mexicana, que fue muy bien acogida por el público, pues las fotografías causaron gran impacto, que se reflejó en los cuestionarios.

En la primera semana de su aplicación, la asistencia bajó considerablemente, mucho más que en la semana de las prueba piloto. Según el registro de visitantes, en las semanas anteriores solamente sábados y domingos conservan su afluencia.

El miércoles 15, fue el primer día formal de encuesta, con 9 cuestionarios. El jueves 16, se aplicaron 7; el viernes, 17, solamente 3; al igual que el sábado 18, pero el domingo 19, fueron 18.

El viernes 17, a partir de las 13 hrs., se empezaron a cerrar ciertas salas del museo; se le advirtió al público en la entrada y la gente decidió no entrar; por ello fueron pocos los cuestionarios aplicados.

El día sábado 18 se esperaba encontrar mucha más gente, ya que las estadísticas así lo indicaban, pero fue exactamente lo contrario. Era más de medio día y solamente habían entrado 5 adultos y dos niños. El público del sábado se compone principalmente de familias con niños en edad escolar, personas que se interesan sobre todo en la historia de Querétaro.

Uno de los días de esa semana era para muchos preparatorianos uno de sus últimos días de clases, por lo que fue una sorpresa encontrar dos grupos de muchachos que celebraban el inicio de las vacaciones.

La mayoría del público de esos días, aun en sábado y domingo, era local; el sábado algunas familias de otros municipios aprovechan el tiempo para conocer el Museo; se aprecian visitas de familias completas. El domingo ocurre lo mismo, pero en mayor medida ya que ese día la entrada es libre para todo público. Un problema serio es que para la mitad de los custodios es día de descanso; aunque muchas veces se tiene que apoyar con personal de servicios social, solamente se

alcanza a abrir la mitad del museo. Porque además de ser día de descanso para algunos, también hay empleados que se van de vacaciones o que piden permiso para faltar ese día.

Lo mismo ocurre el día martes, pero se visibiliza más el día domingo porque es cuando más gente acude a al Museo. El coordinador de custodios ha manifestado que la gente ya sabe que el martes el Museo tampoco está abierto en su totalidad, por lo que ya casi no acude a visitarlo ese día.

Se debe aclarar que no se hicieron encuestas a las pocas escuelas que fueron en una visita guiada, ya que no es un público que interese a esta investigación.

Se tomaron diversas medidas para poder captar más a la gente que podría contestar la encuesta; una de ellas fue llegar a la hora que se abre el museo, pero solamente fue contestar la guía de entrevista estaba contemplada una entrevista con el personal del Museo Nacional de Antropología. Sin embargo, en este caso, no se pudo establecer contacto con el Lic. Jorge Ruvalcaba, a pesar de concertar la entrevista en repetidos días de manera telefónica y por medio de correo electrónico.

Los días del 21 al 23, se realizaron las entrevistas. La primera fue con el museógrafo Alfredo Carrizo Tovar, quien trabajó en Museo por 30 años y se jubiló hace 2 años.

Ya teniendo esa entrevista, se procedió a entrevistar a la museógrafa Rosa Estela Reyes García, directora del Museo Regional de Querétaro durante 14 años, hasta el mes de diciembre de 2009 y trabajadora del INAH, desde hace 35 años. Actualmente es directora de Patrimonio en el Instituto Queretano para la Cultura y las Artes, y encargada de los museos del Estado de Querétaro. Ésa fue una de las entrevistas más largas y fructíferas, pues es una persona con mucha experiencia en el área de museos.

Al otro día se entrevistó al Mtro. Alfonso Villa Kamel, quien dirigió el Departamento de difusión del MRQ durante 14 años, y además es trabajador del INAH, desde

hace más de 30 años; es poseedor de una amplia experiencia en la organización de eventos culturales. Además, en el departamento en que labora se hace cargo de las estadísticas de los visitantes, libros de comentarios y buzón de sugerencias.

El jueves 23 se entrevistó primeramente a Efraín Rivera Zarazúa, actual coordinador de custodios del Museo Regional de Querétaro, y custodio de museos desde hace más de 20 años. Hablar con él y con los custodios del Museo, representó toda una fuente de información, ya que ellos son los encargados del contacto directo con el público visitante, y aunque una de sus principales obligaciones es custodiar el patrimonio del Museo, el establecer el lazo con el visitante también se convierte en una más de sus tareas, además de que la observación que ellos practican es muy valiosa para conocer al público.

La última entrevista fue con la Lic. Yolanda Bandera Knopfler, encargada de Servicios Educativos del Museo, desde 1996 hasta el mes de mayo de 2010, una de las principales organizadoras de este departamento desde su fundación y sistematización, y además fue maestra en distintas instituciones y directora del CEDART, dependiente del INBA. A partir de su gestión, se promovió al Museo con las escuelas de nivel básico y medio básico para asistir al recinto y recibir además un taller de reforzamiento después de su visita. También por ser bilingüe, la maestra se hizo cargo de las visitas a grupos de extranjeros.

Las personas anteriormente mencionadas pertenecen o pertenecieron a los departamentos del Museo que tienen que ver con la atención del público visitante: museografía, difusión, custodia y servicios educativos. Todos en mayor o menor medida asisten al público visitante y su labor coadyuva en los objetivos del museo.

No se contempló una entrevista a la actual directora del Museo y a la actual encargada del Departamento de Servicios Educativos, así como a la jefa del Departamento de Difusión, ya que cuentan con poco tiempo en el puesto.

La segunda semana de aplicación de cuestionarios se realizó a partir del domingo 26 de diciembre, para captar al público que visitaba la ciudad de Querétaro, que después de los días de asueto del 24 y 25, asistió en gran número al museo,

aprovechando que la entrada era libre. Desafortunadamente, por circunstancias anteriormente descritas, la mitad del museo estaba cerrada, aunque se pudieron captar las impresiones de la gente en ese sentido.

La tónica de la semana correspondió a que la mayoría de visitantes era del Distrito Federal y del Estado de México, y muy poca gente de Querétaro contestó el cuestionario. No obstante, también era poca la gente que concedía su tiempo para contestar el cuestionario, pues manifestaba tener prisa, por ser poco el tiempo para visitar la ciudad, o simplemente se mostraba evasiva y no lo contestaba.

Las familias con hijos pequeños no lo querían contestar o lo terminaban de mala gana, pues los niños se inquietaban mucho; las familias numerosas no lo contestaban porque el grupo se retiraba y ellos no querían quedarse atrás.

Las parejas de jóvenes mostraban más disposición para contestarlo o los grupos de amigos, así como las parejas de adultos mayores que descansaban en el patio principal. Estos sectores, en especial, platicaban más con el encuestador y aportaban hasta anécdotas de otros museos, alargando el tiempo de contestar el cuestionario hasta por 30 minutos.

Eso daba pie a no poder encuestar a más gente, pero se compensaba con los buenos comentarios que manifestaban al momento de hacer las preguntas.

El 26 de diciembre se aplicaron 12 cuestionarios; el 28, 6; el 29, 6, y el 30, solamente.

La asistencia al Museo alcanzó su punto más alto el 26 de diciembre. Después, aunque hubo muchos visitantes, fue decreciendo hasta que el 30 de diciembre los visitantes fueron escasos en todo el día; probablemente se preparaban para regresar a sus lugares de origen para festejar el Año Nuevo o simplemente no salieron de sus casas.

El haber permanecido esos días en el Museo ofrece una perspectiva diferente a lo que se observa desde las oficinas; se aprecia el conjunto arquitectónico en toda su belleza, el patio principal con su fuente que tranquiliza y atrae a todos por igual;

muchas veces hay gente que solamente pide permiso para conocer el patio, pues uno de los atributos principales es precisamente su arquitectura.

Después de buscar la ubicación más precisa para captar al público, en este caso fue a mitad del patio principal, en una de las bancas desde la cual se puede observar a la gente que sube y baja la escalera principal, también se observó que hay una pieza en especial que llama mucho la atención en ese lugar: un molino de maíz, donado hace algunos años al Museo. Cuenta con una cédula muy sencilla, la cual describe sus características y su uso. Es una pieza donde muy llamativa; la cédula informa que es una carreta histórica.

La reflexión derivó del hecho de que un objeto de uso cotidiano puede causar tanto impacto como una pieza de valor histórico (aunque también de uso cotidiano, pero de más antigüedad y mayor tamaño) como lo es una carreta, y eso da cuenta de la importancia que tienen estos objetos, merecedores de un lugar en los museos.

Otra interesante reflexión que surgió en estas semanas fue que para realizar un recorrido óptimo del museo, y que el público se sienta satisfecho con su visita, todas las salas sin excepción deben estar abiertas, pues hay una continuidad específica. Las dos salas primeras son muy importantes; la primera describe la importancia de la región en cuanto a los primeros pobladores, los descubrimientos arqueológicos, el origen, el saber de donde surgen estos pueblos; la segunda remite a los pueblos indios que todavía habitan en estas tierras, sus costumbres, sus idiomas, sus tradiciones; esa parte que está presente en la vida cotidiana de la ciudad, pero que no se reconoce con facilidad.

Es una toma de conciencia de lo que fueron estas tierras antes de la llegada de los españoles y lo que ahora es, con todas sus particularidades. Por tanto, si no se tienen abiertas estas salas, da la impresión de que la historia no está completa, pues se inicia el recorrido con el origen del monumento en el que está el Museo, parte importante para la traza de la ciudad y centro distribuidor de evangelización,

pero esta parte no se puede comprender si no se explica lo que antes existía en estos lugares.

Mucha gente lo manifiesta así, aunque algunos no saben que cuando visitan el museo las salas cerradas corresponden a estos dos periodos, intuyen que esta parte de la historia falta, pues mencionan que si se habla de la historia regional se tiene que contemplar esta parte.

Los que ya lo saben, mencionan lo importante que son para entender la historia de la región; algunos dicen que siempre que vienen al Museo están cerradas; algunos otros ya la conocen y en esta visita esperan verlas, entonces manifiestan su desilusión al verlas cerradas.

El motivo por el que se cierran preferentemente estas salas es porque son muy grandes y por lo menos se necesitan dos personas para atender cada sala. Se prefiere sacrificar estas salas de la parte baja que se manifiestan como una unidad (si se abre una, se tiene que abrir por fuerza la otra), en caso del recorrido de la planta alta se pueden cerrar salas sin que se afecte la circulación, por lo que es más fácil clausurar la planta baja que la alta.

Otra de las razones es que la Sala de Querétaro Prehispánico contiene piezas arqueológicas importantes, cuyas vitrinas son bajas y al ser la sala tan grande, no se puede vigilar suficientemente, por lo que se requiere personal con mayor experiencia y conocimiento del tema, como los custodios; no se confía con facilidad a los prestadores de servicio social el cuidado de estas salas.

También es importante observar la diferencia entre las dos semanas en que se aplicaron los cuestionarios. En la primera, había pocos visitantes pero más accesibles para contestar el cuestionario. En la segunda, había mucho más visitantes, pero con poco tiempo para dedicarlo a contestarlo.

Se comprobó que el público es muy diferente: en la primera semana la mayoría venía con un objetivo específico para visitarlo; en la segunda, no tenía

expectativas acerca de su visita y se pudo percibir que salieron más satisfechos de ella.

También se comprobó que las exposiciones temporales son un factor importante de la visita, sobre todo con esta en lo particular, ya que tocaba uno de los temas que este año se celebró como fue el Centenario de la Revolución Mexicana.

La exposición mostraba fotografías de varios acervos, fotografías que mostraban a la Revolución desde diferentes lugares de la República, vinculado con los principales personajes de esta etapa. Algunas fotografías eran muy crudas; algunas motivaban a la reflexión; otra parte más se refería a testimonios fotográficos de Querétaro en este periodo.

Muchos visitantes salían muy impactados de exposición, pues al momento de contestar el cuestionario manifestaban sentimientos encontrados que iban desde el horror por el número de muertos hasta tristeza por saber de tanta gente que tuvo que morir por participar en este movimiento, satisfacción porque gracias a todo lo que tuvo que pasar ahora por lo menos ya no tenemos esas luchas armadas y que se logró parte de lo que se demandaba, llegando hasta la reflexión de lo que ahora somos, de lo que ha cambiado y de lo que nos falta por hacer.

Esto se manifestó en el cuestionario, de alguna manera la existencia de la exposición temporal, contribuyó a que las respuestas del público fueran más ricas, además del hecho como se mencionó anteriormente, que mucho del público queretano asiste por las exposiciones temporales, por lo que se logró tener algunos días al Museo con el servicio al público en cuanto a exposiciones temporales y permanentes, completo.

El último instrumento se tenía contemplado para la semana del 4 al 9 de enero del presente año, pero por cuestiones relativas al periodo vacacional de los tutores, ya no se buscó su aprobación, pues hubiera sido muy apresurado y más susceptible al error. En este caso era la observación etnográfica.

Al momento de estar tabulando los cuestionarios, se encontró que al haber varias preguntas abiertas, se tendrían que depurar las respuestas más parecidas para poder clasificarlas. Se hizo la recopilación de las respuestas y se determinaron los ítems más adecuados a cada una. Al momento de depurarlas, cuando existían más de una opción, se escogía la primera y se desechaban las demás, para evitar que se obtuvieran cuatro o cinco respuestas de una sola pregunta.

El trabajo en el campo fue extenuante, pues el enfrentarse al público no fue nada fácil: había personas que se molestaban si les pedías tiempo para aplicar la encuesta, había quien se enojaba por las salas cerradas del museo, había quien tenía poco tiempo o no quería ser interrumpido.

En fin de cuentas, aunque fueron menos los visitantes con que se logró concretar la encuesta, también fue muy gratificante sus contestaciones, y el dedicar tiempo para platicar con el encuestador, se considera que esta parte fue rica y muchas de las reflexiones son con base a esta interacción con esas personas, gente tanto del estado como del resto del país, de diversos estratos sociales y preparación académica, amas de casa, estudiantes, jóvenes que los mandan los maestros hacer tareas escolares, maestros, comerciantes, personas de la tercera edad, médicos, etc., que lograron que el panorama cambiara radicalmente.

El mantener el contacto con el público, muchas veces muy difícil, hace apreciar las situaciones de manera distinta, poner empatía al tratar con ellos, el ver que efectivamente, sus apreciaciones son muy personales y subjetivas, por la hora que llegan a visitar al museo, cuál es el motivo de la visita, con vienen acompañados, qué es lo que se llevan del museo; son datos importantes para obtener cuáles son los usos que le da la gente al museo y si se está cumpliendo con sus expectativas.

Por otro lado, el hecho de también sentir el trabajo de los custodios, a lo que se tienen que enfrentar, la manera que se dirigen al público, los problemas internos que se presentan, el estar en la taquilla y ver cuál es el comportamiento de la gente, las razones por las que se cierran las salas o no se cobra en el museo ciertos días, sirve para reflexionar acerca de sus actividades y responsabilidades

ante el público, parte que no se puede obviar pero sí comparar y complementar con lo que manifiestan los visitantes.

Finalmente, completar este cuadro con las apreciaciones personales del espacio, con la atmósfera que se presenta en el Museo, es el ejercicio de introspección requerido para poder apreciar el lugar, es sentir y empaparse en la atmósfera de un museo, es el “mirar desde afuera” que se necesita para contemplar las situaciones desde otro punto de vista.

Después de haber aplicado los instrumentos, la siguiente parte era la sistematización de toda la información. ¿Por dónde empezar? En el momento en que se empezó a codificar el cuestionario me di cuenta de que la inclusión de preguntas abierta lo haría más difícil de insertar en un libro de códigos, pero también se percató de la riqueza que encerraba cada una de las respuestas, por lo que sin buscarlo se encontraron datos cualitativos en un instrumento cuantitativo.

Y con las entrevistas sucedió lo mismo. Al tratar de realizar una matriz con las transcripciones de las entrevistas, no se podía extraer ningún dato porque no se lograba separarlos por categorías, y aunque se sabía la importancia de los datos cualitativos, no se lograba equipararlos con los datos del cuestionario.

Sin embargo, después de empezar a contabilizar los datos de los cuestionarios, se encontró la manera de poder extraer los datos de las entrevistas para insertarlos por categorías.

Hasta ese momento se seguía en un ir y venir con las categorías y los indicadores, pues se reconocía el hecho de saber conjuntar adecuadamente lo realizado hasta el momento era clave para responder mis hipótesis.

Y así fue. En el momento en que se empezó a realizar una primera interpretación de los datos, se tuvo que recurrir a la teoría, a lo que se había expuesto para poder explicar lo que se había encontrado, también ahí hubo arreglos, y hasta la metodología sufrió ajustes, todo con el propósito de llevar a buen puerto la confirmación y/o rechazo de las hipótesis.

Y no fue solamente una vez, ni dos las interpretaciones de los hallazgos, sino se convirtió en leer y releer los datos de las entrevistas y de las encuestas, confrontarlos con la teoría para poder así contrastarlos a su vez con las hipótesis y poder dar una explicación coherente a lo que se planteaba.

Algunos hallazgos ya se esperaban, confirmaban la teoría; otros fueron totalmente desconcertantes; otros, marcaron diferencias que no se tenían contempladas en el panorama del Museo, como lo fue la diferencia de usos entre el público local y el público foráneo, lo que recuerda que el público utiliza los medios de diferente manera, tal como lo plantea el enfoque de usos y gratificaciones.

Otros hallazgos permitieron ir más allá, como el comprobar que la necesidad de identidad no se está satisfaciendo desde el museo, al menos entre la mayoría de quienes contestaron la encuesta y a pesar de los esfuerzos del Museo por proporcionarla como gratificación institucional, habla de un problema mucho mayor, que en esta investigación se puede vislumbrar en pequeña escala, pero que pudiera trascender en otros ámbitos, por lo cual se abre un abanico de posibilidades que sería interesante descubrir.

Cabe mencionar que la construcción de las hipótesis llevó tiempo y una continua reflexión poniéndolas siempre en diálogo con el modelo teórico metodológico, tratando de encontrar en su resolución no solamente un nivel descriptivo sino también reflexivo y argumentativo, elementos que no se encontraban presentes en el momento de formularlas.

Además, en el momento de realizar el primer acercamiento con los hallazgos, surgieron algunos elementos que se habían vislumbrado desde la aplicación de los cuestionarios, como lo es la importancia del concepto de identidad y su relación entre las gratificaciones institucionales y las necesidades del público, las diferencias entre el público visitante local y el foráneo, además de confirmar una de las hipótesis a través de comparar las gratificaciones del público visitante en general con las de los visitantes con mayor grado de escolaridad, resultados que

no se dejaron de lado sino por el contrario, daban fuerza al momento de argumentar las hipótesis, ya sea a favor o en contra de las mismas.

Bibliografía

- Ministerio de Cultura de España.* (2005). Recuperado el 27 de Mayo de 2001, de Criterios para la elaboración de un plan museológico:
<http://www.mcu.es/museos/docs/MC/PM/Programas3.pdf>
- Arquired.* (Septiembre de 2009). Recuperado el 13 de Mayo de 2011, de Preservación del Patrimonio Edificado: <http://noticias.arquired.com.mx/shwArt.ared?idArt=372>
- terra.* (17 de Agosto de 2010). Recuperado el 12 de Mayo de 2011, de noticias:
<http://www.terra.com.mx/ArteyCultura/articulo/942639/Vuelven+a+premiar+al+Museo+Nacional+de+Antropologia.htm>
- Arroyo, S. R. (2004). Fluir con la historia. A cuarenta años del Museo Nacional de Antropología. En F. Solís, *Museo Nacional de Antropología* (págs. 1-7). Barcelona: Turner.
- Arvizu García, C. (1986). La formación del Convento Franciscano de Querétaro durante el Virreinato. En *Museo Regional de Querétaro 50 años* (págs. 7-61). Querétaro: Monte Albán.
- Arvizu García, C. (1992). *Artes de México*, 38.
- Bellescusa Mendieta, S. (16 de Junio de 2009). *Protocolo*. Recuperado el 13 de Mayo de 2011, de foreign affairs & lifestyle:
http://protocolo.com.mx/sociales/subasta_para_renovar_al_museo_nacional_de_antropologia
- Betancourt Mellizo, J. (3 de Mayo de 2010). *Museo de la Ciencia y el Juego*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2011, de Museo: comunicación y educación: http://www.ciencia-y-juego.com/jhome/index.php?option=com_content&view=article&view_article&id=278/.3Amuseo-comunicacion-y-educacion&catid=39%3A07&Itemid=10
- Bonfil Batalla, G. (2004). *trabajaen.conaculta.gob.mx*. Recuperado el 27 de mayo de 2011, de Pensar nuestra cultura:
<http://trabajaen.conaculta.gob.mx/convoca/anexos/Pensar%20nuestra%20cultura.PDF>
- Bonfil Batalla, G. (2005). *México profundo*. México, D.F.: Random House Mondadori.
- Castellanos Pineda, P. (2008). *Los museos de ciencias y el consumo cultural: una mirada desde la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (Enero de 2011). *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo cultural*. Recuperado el 28 de Mayo de 2011, de http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional.php
- Dersdepanian, G. (1998). ¿Hay una participación activa en los museos? *Gaceta de Museos*, 12-20.

- Fernández, L. A. (1999). *Introducción a una nueva museología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fernández, M. Á. (2004). Cultura material y educativa en el Museo Nacional de Antropología. En F. Solís, *Museo Nacional de Antropología* (págs. 433-439). Barcelona: Turner.
- García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, D.F.: Grijalbo.
- García Ferrando, M. (1998). La encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez, & F. Alvira Martín, *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gilberto, G. M. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México, D.F. : Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Giménez, G. (2007). *Mexicanos diseñando*. Recuperado el 14 de Junio de 2011, de Territorio, cultura e identidades:
<http://mexicanosdiseñando.org.mx/Webmaster/Articulos/GG.Territorio.pdf>
- Gobierno Digital. (2011). *Instituto Nacional de Antropología e Historia*. Recuperado el 13 de Mayo de 2011, de Museo Nacional de Antropología:
<http://www.gobiernodigital.inah.gob.mx/mener/index.php?id=33>
- Harré, R., & Lamb, R. (1992). *Diccionario de psicología social y de la personalidad*. Barcelona: Paidós.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Hooper-Greenhill, E. (1998). *Los museos y sus visitantes*. Gijón: Ediciones Trea.
- Huertas Bailén, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (2005). *páginaNAH*. Recuperado el 2011 de Mayo de 13, de Estadísticas de visitantes:
https://paginah.inah.gob.mx/modules.php?name=Estadisticas&file=searchestadisticas&op=Egraficas_principal
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2005). *cuéntame... información por entidad*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2011, de Movimientos migratorios:
http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/queretar/poblacion/m_migratorios.aspx?tema=me&e=22
- Irineo Herrera, I. P. (2008). *Universidad de las Américas Puebla*. Recuperado el 17 de Mayo de 2011, de Colección de Tesis Digitales:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/leaq/irineo_hip/apendice_A.html#

- Jenkins, R. (1996). *Social Identity*. London: Routledge.
- Katz, E., Blumler, J. Z., & Gurevitch, M. (1985). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En M. d. Miragas, *Sociología de la comunicación de masas, estructura, funciones y efectos* (págs. 127-171). Barcelona: Gustavo Gili.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (2005). La audiencia activa. En R. West, & L. H. Turner, *Comunicación, teoría, análisis y aplicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.
- Maceda, E. (26 de Noviembre de 2000). *El Universal*. Recuperado el 17 de Mayo de 2011, de Cultura:
http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=7699&tabla=cultura
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. (1979). The television audience: a revised perspective. En D. MacQuail, *Sociology of Mass Communications*. Middlesex: Penguin Books.
- México, R. E. (21 de Julio de 2010). *Organización Editorial Mexicana*. Recuperado el 12 de Mayo de 2011, de El Sol del Bajío: <http://www.oem.com.mx/elsoldeleon/notas/n1715541.htm>
- Palacios Alcocer, M. (1991). *La acción de la palabra 1988-1991, volumen 2*. Querétaro: Gobierno del Estado de Querétaro.
- Paul, C. (1 de Febrero de 2011). *La Jornada*. Recuperado el 28 de Mayo de 2011, de Cultura:
<http://www.jornada.unam.mx/2011/02/01/cultura/a06n1cul>
- Pérez Santos, E. (2000). *Estudio de visitantes en museos*. Gijón: Ediciones Trea.
- Prats, J. (2001). *Histodidáctica*. Recuperado el 26 de Mayo de 2011, de Artículos sobre Didáctica de las Ciencias Sociales: <http://www.ub.ed/histodidactica/CCSS/bienes.htm>
- Prieto Hernández, D. (2006). Setenta años en el corazón de Querétaro. En R. Cardona Boldó, *1936 Museo Regional de Querétaro 70 años* (pág. 8). Distrito Federal: Luna de Barro.
- Ramírez Vázquez, P. (2004). El Museo hace cuarenta años. En F. Solís, *Museo Nacional de Antropología* (págs. 29-55). Barcelona: Turner.
- Reyes García, R. E. (2008). *Plan de Manejo*. Querétaro.
- Schärer, M. R. (2000). *CECA Bogotá*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2010, de El Museo y la Exposición: múltiples lenguajes, múltiples signos:
http://www.banrep.org/museo/ceca/ceca_art003.html

- Schimilchuk, G. (1996). Venturas y desventuras de los estudios de público. *Cuicuilco*, 10-17.
- Secretaría de Gobernación. (17 de Enero de 2001). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado el 13 de Mayo de 2011, de Manual General de Organización del Instituto Nacional de Antropología e Historia 2009:
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5174828&fecha=17/01/2011
- Servín Lozada, J. A. (1986). Fundación del Museo Regional de Querétaro. En *Museo Regional de Querétaro 50 años* (págs. 63-83). Querétaro: Monte Albán.
- Solís, F. (2004). Azares y aventuras de las colecciones del Museo Nacional de Antropología. En F. Solís, *Museo Nacional de Antropología* (págs. 59-83). Barcelona: Turner.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Televisa. (10 de Septiembre de 2004). *esmas*. Recuperado el 17 de Mayo de 2011, de Noticieros Televisa: <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/390943.html>
- Zavala, L. (2000). El patrimonio cultural y la experiencia educativa del visitante. *Gaceta de museos*.
- Zavala, L. (Diciembre de 2010). *laurozavala.info*. Recuperado el 27 de Mayo de 2011, de Narrativa Museográfica: http://laurozavala.info/attachments/Narrativa_Museogrifica.pdf